



GIUNTA PROVINCIALE

Il 05 APRILE 2011 alle ore 09:30 si riunisce nella sala delle proprie sedute la Giunta provinciale, presieduta dal Presidente della Provincia EMILIO SABATTINI con l'assistenza del Segretario Generale GIOVANNI SAPIENZA.

Sono presenti 8 membri su 9, assenti 1. In particolare risultano:

SABATTINI EMILIO	Presidente della Provincia	Presente
GALLI MARIO	Assessore provinciale	Presente
MALAGUTI ELENA	Assessore provinciale	Presente
ORI FRANCESCO	Assessore provinciale	Presente
PAGANI EGIDIO	Assessore provinciale	Assente
SIROTTI MATTIOLI DANIELA	Assessore provinciale	Presente
TOMEI GIAN DOMENICO	Assessore provinciale	Presente
VACCARI STEFANO	Assessore provinciale	Presente
VALENTINI MARCELLA	Assessore provinciale	Presente

Il Presidente, constatata la presenza del numero legale, pone in trattazione il seguente argomento:

Delibera n. 130

APPROVAZIONE DEL DOCUMENTO PRELIMINARE, PER LA DEFINIZIONE DEL PIANO OPERATIVO PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI DI INTERESSE PROVINCIALE E SOVRACOMUNALE (POIC) AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 2 DELLA L.R. 20/2000.

Oggetto:

APPROVAZIONE DEL DOCUMENTO PRELIMINARE, PER LA DEFINIZIONE DEL PIANO OPERATIVO PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI DI INTERESSE PROVINCIALE E SOVRACOMUNALE (POIC) AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 2 DELLA L.R. 20/2000.

La Legge della Regione Emilia Romagna n.14/99 di disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del D. Lgs. 31 marzo 1998 n. 114 ha previsto che la Provincia individui con il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP) gli ambiti territoriali sovracomunali rilevanti ai fini della programmazione commerciale, definisca le scelte di pianificazione territoriale per gli insediamenti e la programmazione della rete distributiva, sulla base degli indirizzi della Regione, nonché le indicazioni di natura urbanistica e territoriale per la localizzazione delle aree per grandi strutture di vendita e delle aree per medie strutture che, per dimensionamento e collocazione, assumono rilevanza sovracomunale.

La Delibera del Consiglio Regionale n. 1410 del 29.02.2000 ha previsto che la Provincia elabori il "Piano operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale" quale piano settoriale e di attuazione del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale, con le procedure di cui all'art. 27 della L.R. 20/2000.

Con Deliberazione consiliare n. 100 del 19/07/2006 è stato approvato il Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di interesse provinciale e sovracomunale della Provincia di Modena (POIC).

Il POIC è entrato in vigore con la pubblicazione sul BUR in data 2 agosto 2006.

Successivamente, il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale approvato con D.C.P. n. 46 del 18/3/2009 ha modificato e integrato il POIC, come specificato all'art.7 comma 5 della normativa del PTCP vigente.

Ai sensi della Deliberazione del Consiglio Regionale n. 1410 del 29/02/2000, il POIC definisce attraverso il Range di variazione (nel POIC vigente all'art. 1 comma 12 delle Norme Tecniche di Attuazione) la programmazione temporale dell'incremento massimo della superficie di vendita per grandi strutture, a cui attenersi in sede di rilascio dell'autorizzazione commerciale, con riferimento all'orizzonte temporale fissato dal POIC.

La programmazione commerciale del POIC ha un orizzonte temporale di quattro anni dalla sua entrata in vigore, come specificato all'art. 1 comma 1 delle Norme Tecniche di Attuazione.

La Provincia di Modena intende pertanto procedere ad una verifica della programmazione commerciale, con riferimento al range disponibile, e alla revisione ed aggiornamento della pianificazione, con riferimento all'apparato normativo.

Con Delibera di Giunta n. 116 del 30/03/2010 la Provincia ha avviato il percorso di revisione del POIC, procedendo alla approvazione di linee strategiche, contenenti gli obiettivi, i criteri ed un percorso metodologico di aggiornamento del Piano, ed alla istituzione di un gruppo tecnico intersettoriale, coordinato dal Servizio Industria, Commercio e Servizi.

A seguito di un confronto allargato con gli Enti locali, le forze economiche e sociali e le associazioni dei consumatori, finalizzato alla condivisione degli obiettivi e dei criteri per la revisione del POIC, sono state condivise e definite le "Linee strategiche per la revisione del POIC", approvate con Delibera di Consiglio Provinciale n. 297 del 6/10/2010.

Il procedimento di approvazione del Piano previsto dalla legge urbanistica regionale (art. 27 L.R. 20/2000) e meglio definito nella D.C.R. n. 173/2001, prevede l'approvazione, da parte della Giunta Provinciale, del "Quadro conoscitivo", del "Documento preliminare" e della "Prima valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale dei contenuti del documento

preliminare (Valsat)” nella loro stesura definitiva:

- il “Quadro conoscitivo” è l’organica rappresentazione e valutazione del territorio oggetto della pianificazione che presenta lo stato del territorio (stato di fatto) al momento in cui viene avviata l’attività di pianificazione, nonché l’analisi dell’andamento delle dinamiche evolutive delle situazioni accertate (processo evolutivo);
- il “Documento preliminare” è un elaborato che individua le linee portanti del piano in corso di elaborazione - costituite dagli obiettivi generali del piano, delle scelte strategiche di assetto del territorio attraverso le quali si intende realizzare tali obiettivi e dai limiti e condizioni per lo sviluppo sostenibile del territorio di cui si dovrà tener conto nel corso della definizione dei contenuti del piano – avente la funzione di fornire alle Amministrazioni partecipanti alla Conferenza una illustrazione dei contenuti fondamentali che la Provincia intende dare al proprio piano;
- la “Valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale dei contenuti del documento preliminare (Valsat)” analizza gli obiettivi, le scelte generali di sviluppo e le azioni di trasformazione e tutela delineate dal documento preliminare, individuando preventivamente gli effetti che deriveranno dall’attuazione delle singole scelte di piano, onde consentire la selezione, tra le possibili soluzioni alternative, di quelle scelte che maggiormente rispondono agli obiettivi generali del piano.

Tali documenti sono allegati al presente atto deliberativo e ne costituiscono parte integrante e sostanziale.

Successivamente all’approvazione, i documenti allegati verranno esaminati congiuntamente in sede di Conferenza di Pianificazione (ai sensi dell’art. 14 della stessa legge) indetta dal Presidente della Provincia con la presenza degli Enti di cui alla L.R. 20/2000 e s. m. e i. ed alla D.C.R. n. 173/2001.

La Conferenza ha per obiettivo la realizzazione di una concertazione istituzionale tra le amministrazioni interessate dall’esercizio delle funzioni di pianificare attraverso l’integrazione delle diverse competenze e la ricerca della condivisione degli obiettivi generali e delle scelte strategiche del Piano. La Conferenza consente inoltre un confronto con le associazioni economiche e sociali, chiamandole a concorrere alla definizione degli obiettivi e scelte strategiche individuati nel Documento Preliminare, acquistandone le valutazioni e le proposte.

Il vigente Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP) della Provincia di Modena approvato dal Consiglio Provinciale con atto n. 46 del 18.03.2009 è in vigore dal 08.04.2009.

Il P.T.C.P. è un Piano generale, che ai sensi del comma 2 lettera a) dell’art. 10 della L.R. 20/2000, detta per l’intero ambito di propria competenza la disciplina di tutela e uso del territorio ed è, ai sensi del comma 2 dell’art. 26 della L.R. 20, sede di raccordo e verifica delle politiche settoriali della Provincia.

Ai sensi del comma 1 lettera c) dell’art. 22 della L.R. 20/2000, il POIC propone, limitatamente alle materie e ai profili di propria competenza, una variante al P.T.C.P. 2009

La Variante al P.T.C.P.2009 proposta dal POIC comporta la modifica degli elaborati dello strumento di pianificazione generale, come illustrato nell’Allegato 4 “Variante al PTCP 2009 proposta dal POIC” trasmesso dal Direttore dell’Area Ambiente e Territorio che ne attesta la regolarità tecnica.

Si ritiene pertanto con il presente atto di procedere all’approvazione del “Documento preliminare del Piano operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale” (Allegato 1), “Quadro Conoscitivo” (Allegato 2) e della “Prima valutazione preventiva di sostenibilità ambientale e territoriale dei contenuti del documento preliminare(Valsat)” (Allegato 3) e del “Variante al PTCP 2009 proposta dal POIC” (Allegato 4).

Il presente atto non comporta impegno di spesa, nè diminuzione o accertamento di entrata o variazione del patrimonio.

Si sono espressi favorevolmente, in relazione alla regolarità tecnica del presente atto, il Dirigente del Servizio interessato, il Direttore dell'Area Economia e il Direttore dell'Area Territorio e Ambiente, ai sensi dell'art. 49 del Testo Unico degli Enti Locali.

Per quanto precede,

ad unanimità di voti favorevoli, espressi nelle forme di legge,

LA GIUNTA DELIBERA

- 1) di approvare, per le motivazioni citate in premessa, il “Documento preliminare del Piano operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale” (Allegato 1), il “Quadro Conoscitivo” (Allegato 2) e la “Prima valutazione preventiva di sostenibilità ambientale e territoriale dei contenuti del documento preliminare (Valsat)” (Allegato 3), “Variante al PTCP 2009 proposta dal POIC” (Allegato 4) che allegati al presente atto ne costituiscono parte integrante e sostanziale;
- 2) di dare atto che, ai sensi dell'art. 22 della L.R. 20/2000, l'aggiornamento del POIC propone Variante al P.T.C.P. 2009, limitatamente alle materie e ai profili che ineriscono le funzioni del POIC;
- 3) di dare atto che, secondo quanto disposto dall'art. 27 della L.R. 20/00, per l'esame congiunto del Documento Preliminare, del Quadro Conoscitivo e della Valsat preliminare e per esprimere valutazioni preliminari in merito agli obiettivi ed alle scelte di pianificazione prospettati, il Presidente della Provincia, disponendo contestualmente la delega delle funzioni di Presidenza all'Assessore competente per materia, provvederà a indire apposita Conferenza di Pianificazione chiamando a parteciparvi la Regione Emilia Romagna, le Province contermini, nonché i Comuni, le Comunità Montane e gli Enti di Gestione delle Aree Naturali protette interessati;
- 4) di rendere il presente atto immediatamente eseguibile.

Della suesposta delibera viene redatto il presente verbale

Il Presidente
EMILIO SABATTINI

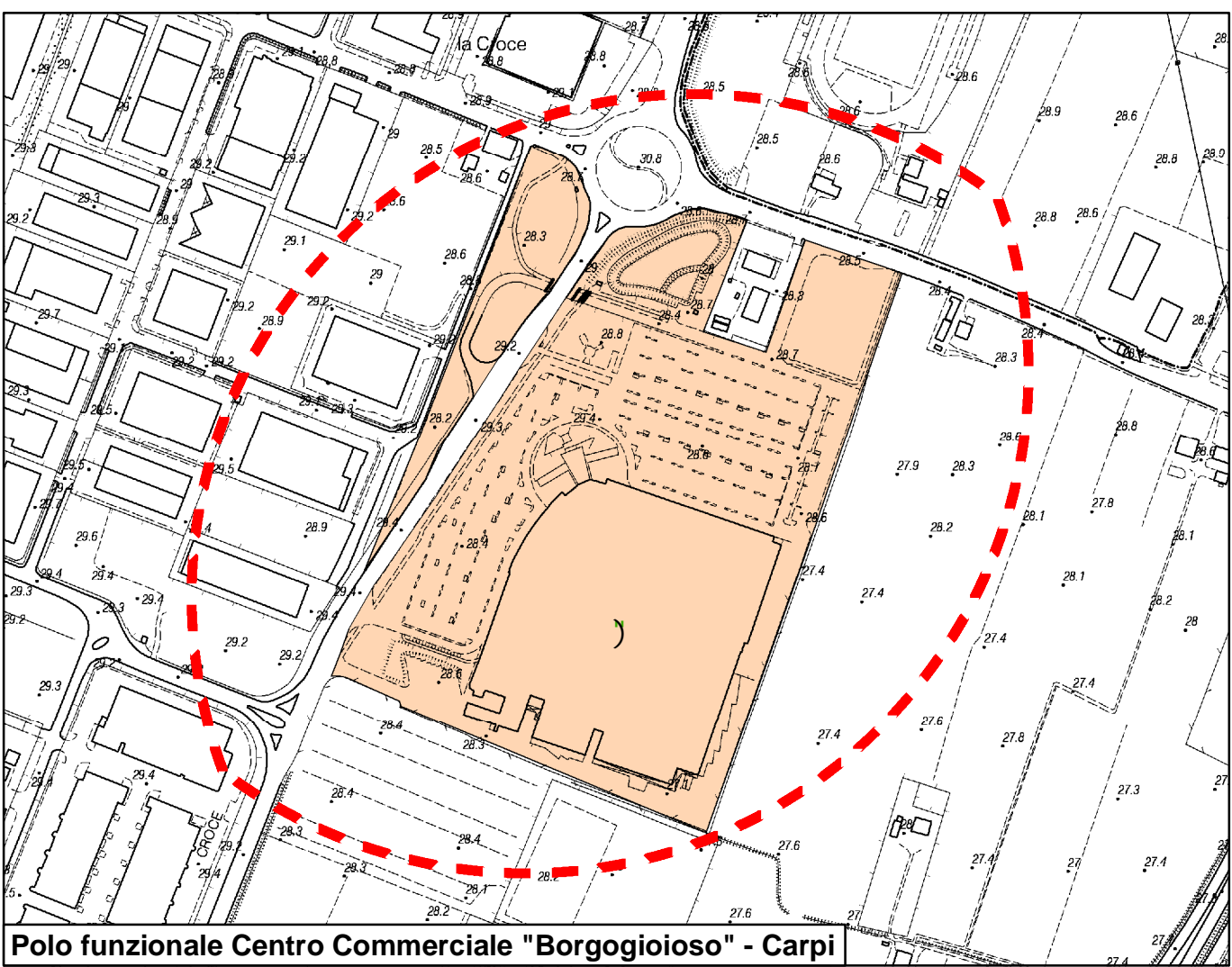
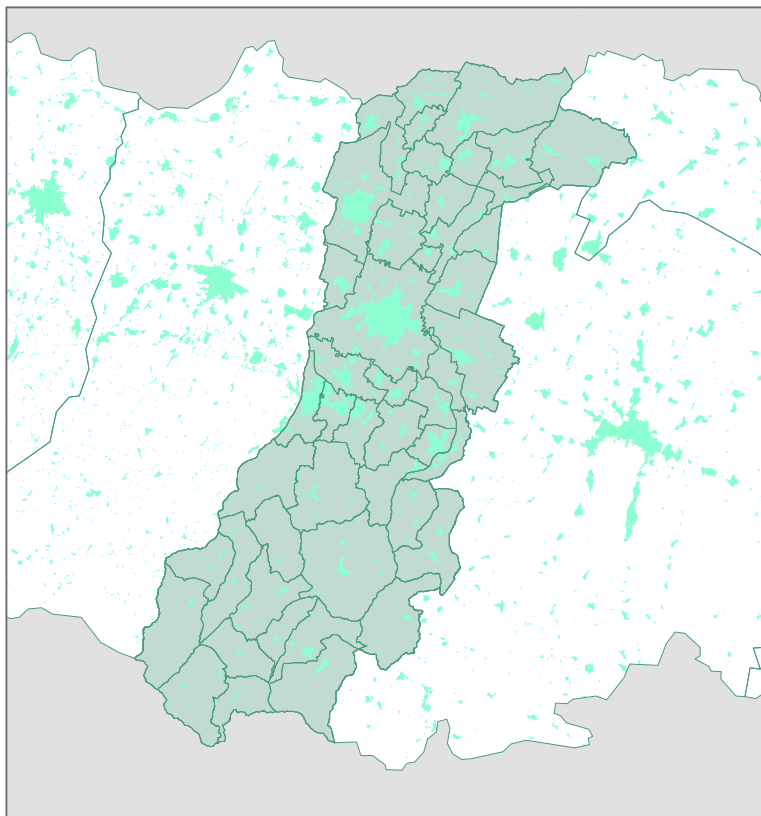
Il Segretario Generale
GIOVANNI SAPIENZA

Piano Operativo degli Insediamenti Commerciali di interesse provinciale e sovracomunale POIC

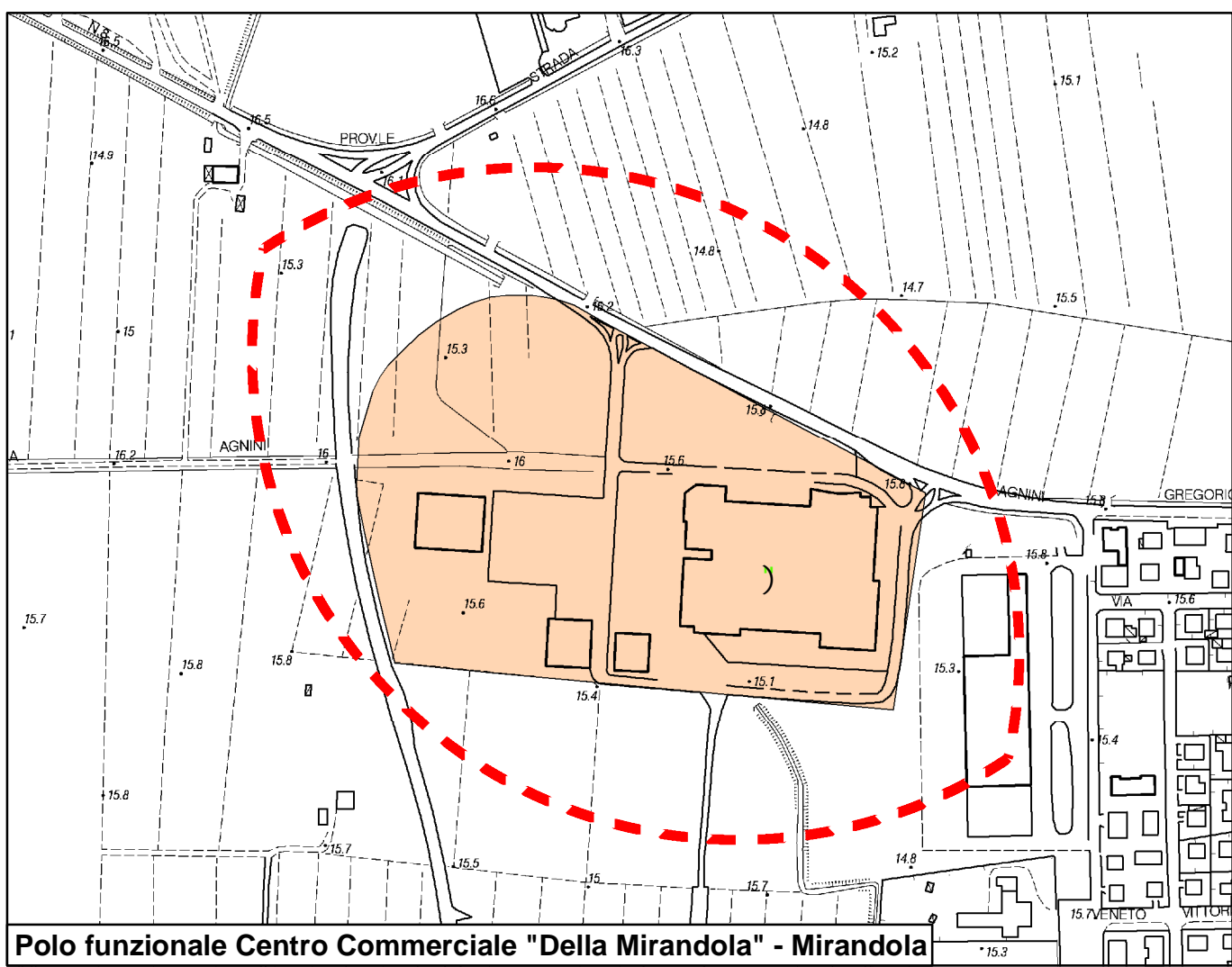
Quadro Conoscitivo Allegato A

Carta delle strutture commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale esistenti al 2010

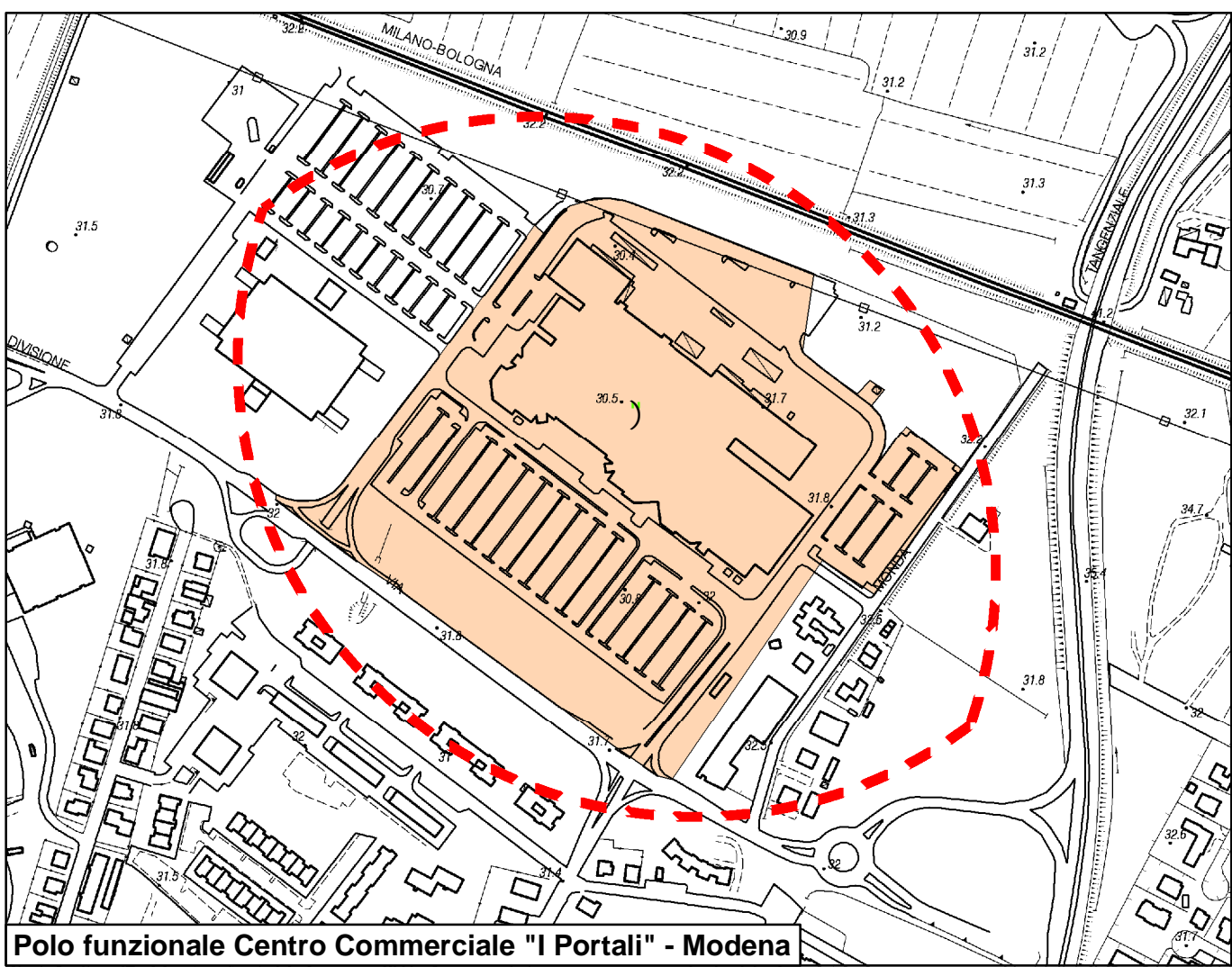
Scala 1:100.000



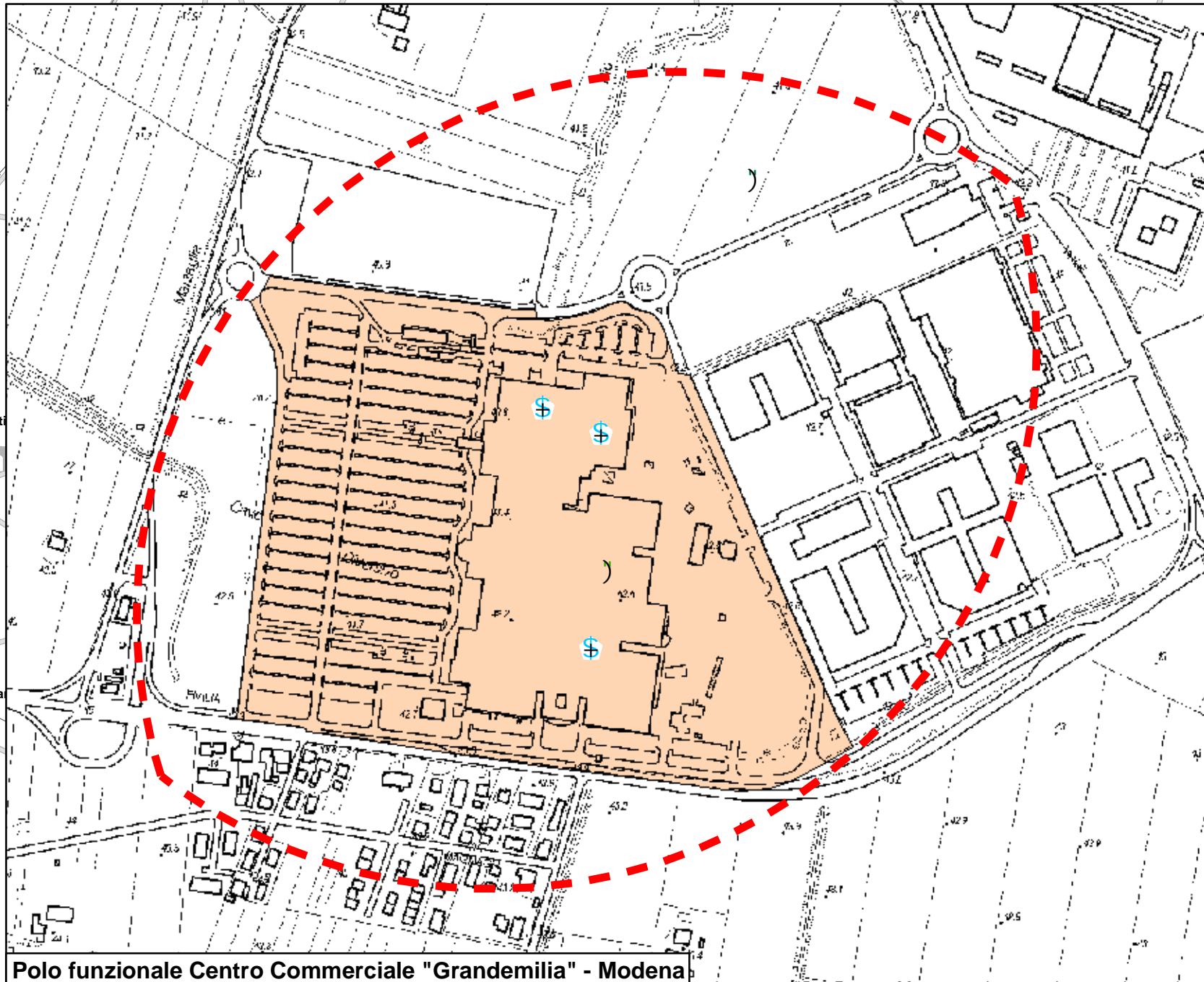
Polo funzionale Centro Commerciale "Borgoglioso" - Carpi



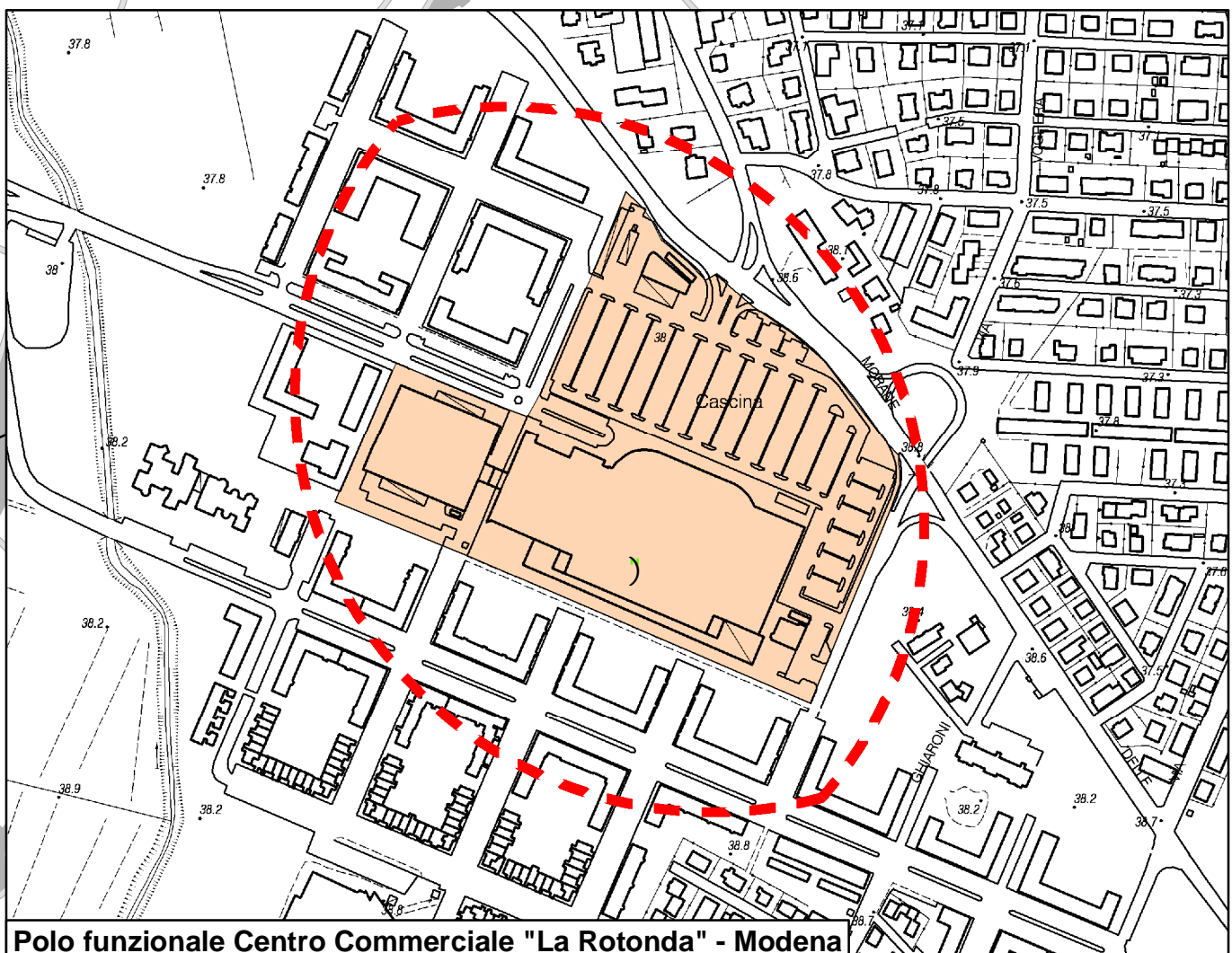
Polo funzionale Centro Commerciale "Della Mirandola" - Mirandola



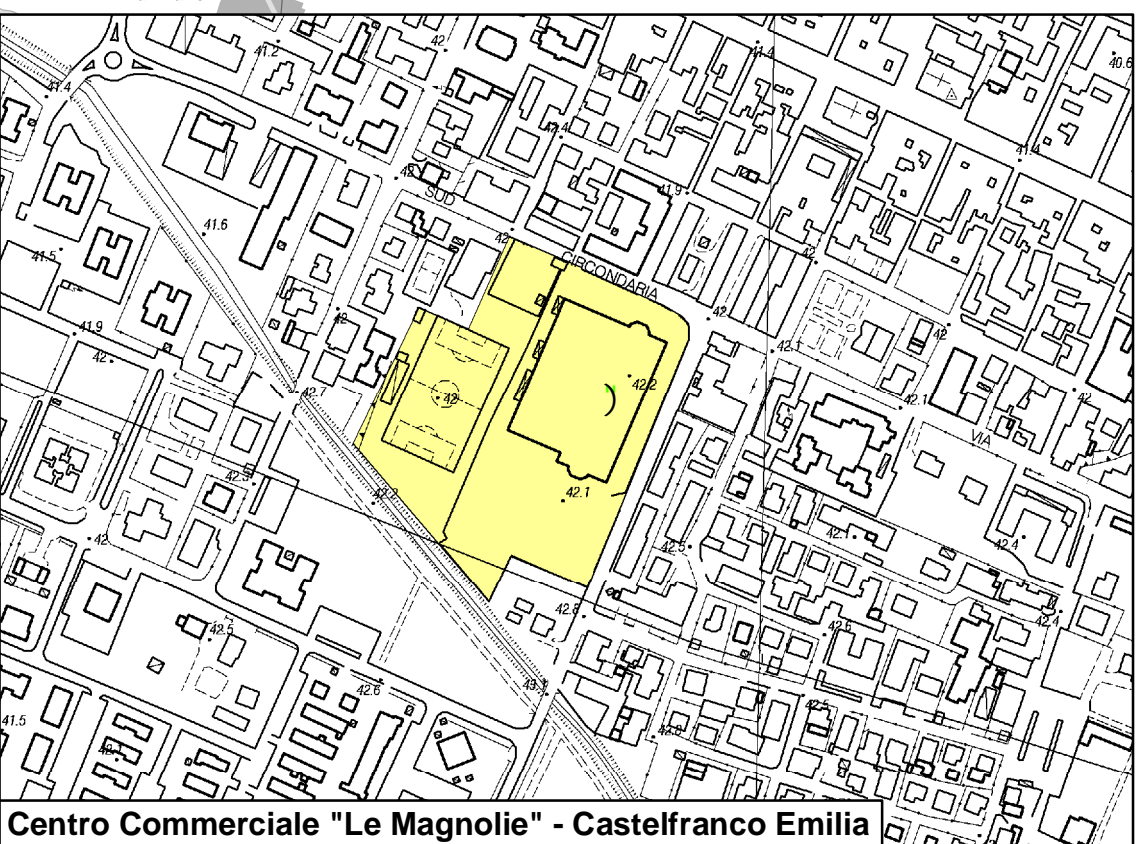
Polo funzionale Centro Commerciale "I Portali" - Modena



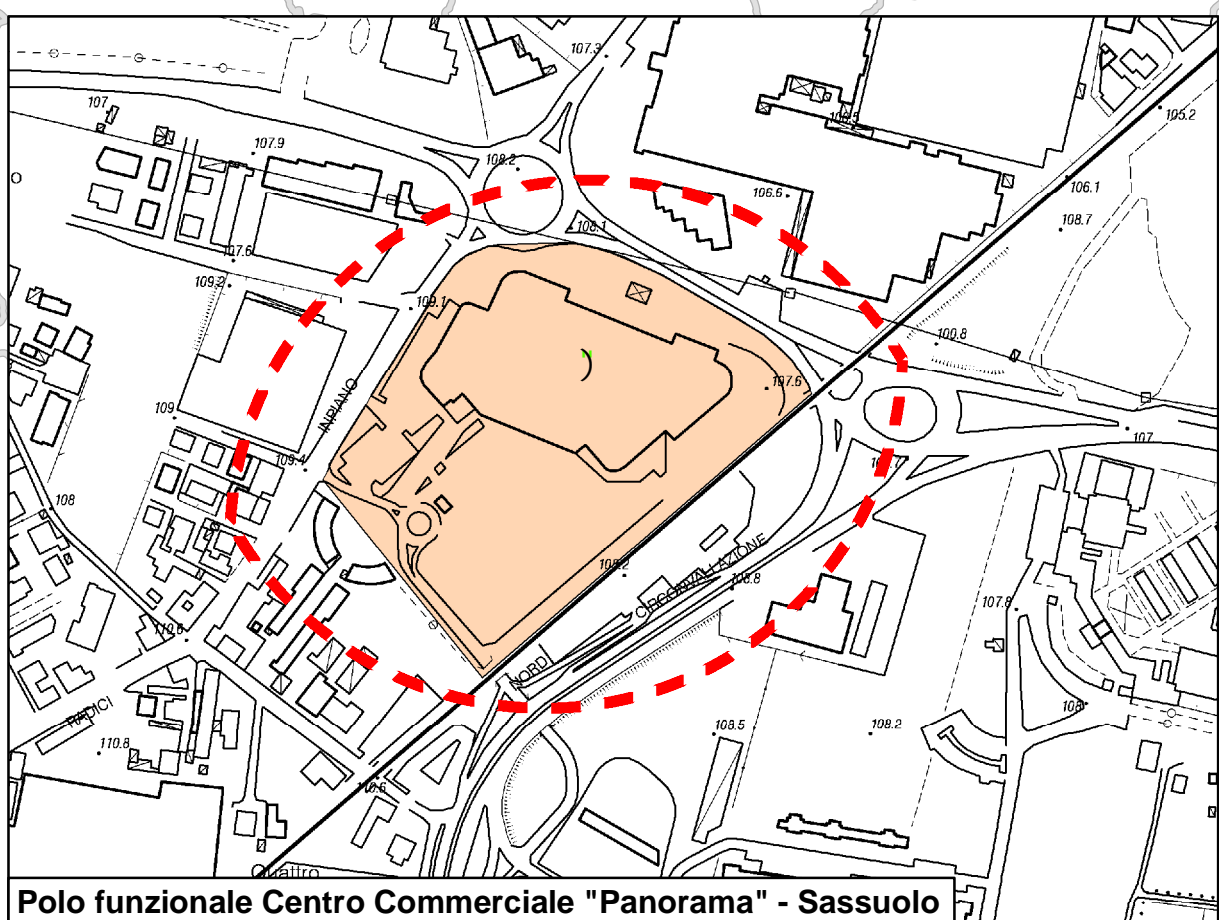
Polo funzionale Centro Commerciale "Grandemilla" - Modena



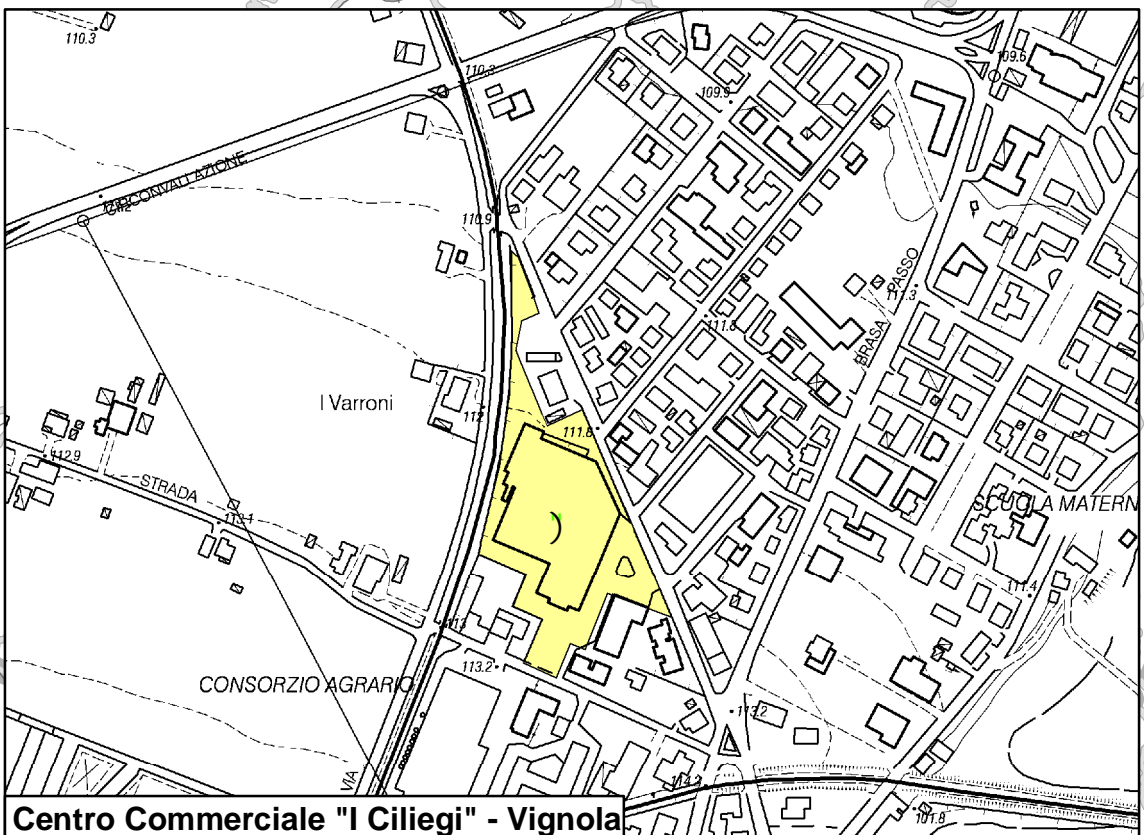
Polo funzionale Centro Commerciale "La Rotonda" - Modena






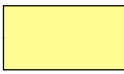



















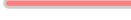






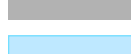

Centro Commerciale "Le Magnolie" - Castelfranco Emilia



Polo funzionale Centro Commerciale "Panorama" - Sassuolo



Centro Commerciale "I Ciliegi" - Vignola

Legenda scala 1:100.000		Legenda riquadri scala 1:5.000	
Poli funzionali a marcata caratterizzazione commerciale			
 Polo Funzionale		 Polo Funzionale	
Centri Commerciali			
 Centri commerciali ad attrattività inferiore		 Centri commerciali ad attrattività inferiore	
		 Centri commerciali ad attrattività superiore	
Grandi strutture commerciali			
 Alimentari		 Alimentari	
 Alimentari di livello superiore		 Alimentari di livello superiore	
 Non alimentari		 Non alimentari	
 Non alimentari di livello superiore		 Non alimentari di livello superiore	
Aggregazioni di medie strutture superiori a 5000 mq di superficie di vendita o ST>1,5 ha			
 Aggregazione di medie strutture		 Aggregazione di medie strutture	
Medio grandi strutture commerciali di rilevanza sovracomunale			
 Alimentari esistenti		 Alimentari esistenti	
 Non alimentari esistenti		 Non alimentari esistenti	
 Attuazione POIC 2006: sottoscritto Accordo Territoriale - P.P. Approvato			
Elementi strutturali			
 Confini Comunali			
 Confini Provinciali			
 Confini Regionali			
 Autostrade			
 Strade Statali			
 Strade Provinciali			
 Tangenziali			
 Altra viabilità			
 Viabilità di Progetto			
 Ferrovie			
 Territorio Urbanizzato			
 Idrografia principale			



Provincia di Modena

Area Territorio e Ambiente

Pianificazione Territoriale, Paesistica e Ambientale



2009

PTCP

2009PTCP
PIANO TERRITORIALE DI
COORDINAMENTO PROVINCIALE



VARIANTE AL PTCP 2009 PROPOSTA DAL POIC

ai sensi dell'art. 22 della LR 20/2000 s.m.i.

ALLEGATO 4

DOCUMENTO PRELIMINARE e
VALSAT PRELIMINARE

**VARIANTE AL PTCP 2009 PROPOSTA DAL POIC
ai sensi dell'art.22 della LR 20/2000 s.m.i.**

ALLEGATO 4

**DOCUMENTO PRELIMINARE
e VALSAT PRELIMINARE**

Area Territorio e Ambiente
Direttore Giovanni Rompianesi

Gruppo di lavoro: Unità Operativa Pianificazione Territoriale Paesistica e Ambientale

Gualtiero Agazzani
Nicoletta Franchini
Antonio Guidotti
Carla Menabue
Maria Giulia Messori
Enrico Notari
Bruna Paderni
Cristina Zoboli

INDICE

Premessa

**1 DOCUMENTO PRELIMINARE: OBIETTIVI E SCELTE DI PIANIFICAZIONE CONTENUTI NELLA
VARIANTE AL PTCP 2009 PROPOSTA DAL POIC**

2 VALSAT PRELIMINARE

2.1 Valutazioni di sostenibilità

2.2 Programmazione del monitoraggio degli effetti

ALLEGATI

**ALLEGATO A
SCHEDE POLI FUNZIONALI A CARATTERIZZAZIONE COMMERCIALE ESISTENTI**

Premessa

Il Piano Territoriale di coordinamento della Provincia di Modena è stato approvato con Deliberazione di Consiglio Provinciale n. 46 del 18 marzo 2009 ed è entrato in vigore l'8 aprile dello stesso anno.

Nell'ambito della procedura di approvazione del Piano provinciale sono state apportate modifiche e integrazioni degli elaborati del Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di interesse provinciale e sovracomunale (di seguito denominato POIC 2006) approvato con delibera di Consiglio Provinciale n. 100 del 19/07/2006, limitatamente alle previsioni dell'Ambito della Valle del Panaro.

Il PTCP 2009, con riguardo agli insediamenti commerciali, definisce gli obiettivi e le linee strategiche generali in materia di commercio in coerenza con quanto stabilito dalla legislazione nazionale e regionale con particolare riguardo “[...] *per gli ambiti territoriali sovracomunali rilevanti ai fini della programmazione commerciale, di cui alle lettere a) e b) del comma 3 dell'art. 6 del D. Lgs. n. 114 del 1998 e delle aree di cui all'art. 9 [leggasi “aree montane e rurali e centri minori della LR 14/1999”], in coerenza con le scelte di sviluppo dei sistemi insediativi, ambientali, socio economici e della mobilità di cui all'art. 2 della L.R. 30 gennaio 1995, n. 6.*

Il PTCP 2009 secondo quanto disposto dalla L.R. 20/2000 s.m.i. individua i poli funzionali li localizza cartograficamente nella Carta 4 *Assetto strutturale del sistema insediativo e del territorio rurale* e ne disciplina le modalità di attuazione all'art. 64

1 DOCUMENTO PRELIMINARE: OBIETTIVI E SCELTE DI PIANIFICAZIONE CONTENUTI NELLA VARIANTE AL PTCP 2009 PROPOSTA DAL POIC

Ai sensi dell'art.22 comma 1 lettera c) L.R. 20/2000 s.m.i.: “1. *Per assicurare la flessibilità del sistema della pianificazione territoriale e urbanistica, le deliberazioni di adozione dei piani possono contenere esplicite proposte di modificazione ai piani sovraordinati, nei seguenti casi:*

[...]

c) i piani settoriali possono proporre, limitatamente alle materie e ai profili di propria competenza, modifiche al piano generale del medesimo livello di pianificazione ovvero ai piani settoriali o generali di livello sovraordinato.”

Inoltre al comma 3 viene specificato che: “3. *Per l'approvazione dei piani settoriali che contengono proposte di modifica al piano generale dello stesso livello di pianificazione trova applicazione il procedimento previsto per il piano generale.”*

La variante generale al POIC della Provincia di Modena comporterà una Variante al PTCP 2009 in materia di insediamenti commerciali, con particolare riferimento al capitolo 3E del Quadro conoscitivo di Piano a seguito dell'aggiornamento 2009/2010 dei dati relativi al commercio, al Titolo 13 delle Norme di Attuazione ed alla cartografia correlata.

Il percorso della Variante al PTCP 2009 seguirà le procedure previste dalla L.R. 20/2000 s.m.i.

NORME DI ATTUAZIONE

Con riferimento agli ambiti sovracomunali di pianificazione per il commercio, di cui all'art.64 comma 2 del PTCP 2009, viene proposta una ridefinizione, coerentemente alla evoluzione normativa regionale in materia urbanistica (LR 20/2000 così come modificata ed integrata dalla L.R. 6/2009 e L.R.23/2009), che promuove l'esercizio associato delle funzioni pianificatorie, ed in coerenza con l'art.103 del PTCP 2009 stesso "Ambiti territoriali di concertazione sovracomunale della pianificazione strutturale ed operativa", che al comma 3 identifica come "ambiti di coordinamento delle politiche urbanistiche" le Unioni e Associazioni di Comuni. La proposta della nuova articolazione degli ambiti sovracomunali di pianificazione per le aree commerciali, considera oltre l'assetto e gerarchizzazione del sistema insediativo, dei centri di gravitazione e ai caratteri di omogeneità e integrazione per la fruizione di servizi commerciali, anche la prassi consolidata delle Amministrazioni Locali alla cooperazione e condivisione delle scelte strategiche e operative di sviluppo territoriale nell'ambito della Unione o Associazioni di Comuni.

Si propone di far coincidere gli ambiti sovracomunali di pianificazione per il commercio con i confini amministrativi di Unioni di Comuni per gli ambiti Area nord, Terre D'Argine, Terre dei Castelli e l'ambito delle Valli del Dolo Dragone e Secchia.

L'ambito commerciale del Frignano coincide con i confini amministrativi della Comunità Montana del Frignano e l'ambito commerciale del Distretto Ceramico con l'Associazione dei Comuni modenesi del Distretto Ceramico.

Si propone di introdurre l'ambito commerciale di Modena composto dal solo comune capoluogo e l'Ambito commerciale dei comuni del Sorbara che comprende l'Unione dei Comuni del Sorbara ed i Comuni di Castelfranco Emilia e San Cesario sul Panaro.

Pertanto gli ambiti sovracomunali rilevanti ai fini della pianificazione degli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale sono proposti come di seguito riportato:

- 1) Ambito Area Nord che comprende i comuni di: Camposanto, Cavezzo, Concordia sulla Secchia, Finale Emilia, Medolla, Mirandola, San Felice sul Panaro, San Possidonio, San Prospero sulla Secchia;
- 2) Ambito dei comuni del Sorbara che comprende i comuni di: Bastiglia, Bomporto, Castelfranco Emilia, Nonantola: Ravarino, San Cesario sul Panaro;
- 3) Ambito Terre d'Argine che comprende i comuni di : Campogalliano, Carpi, Novi di Modena, Soliera;
- 4) Ambito di Modena che comprende il comune di Modena;
- 5) Ambito del Distretto Ceramico che comprende i comuni di: Fiorano Modenese, Formigine, Maranello, Sassuolo;
- 6) Ambito Terre di Castelli che comprende i comuni di: Castelnuovo Rangone, Castelvetro, Guiglia, Marano sul Panaro, Savignano sul Panaro, Spilamberto, Vignola, Zocca;
- 7) Ambito del Frignano che comprende i comuni di: Fanano, Fiumalbo, Lama Mocogno, Montecreto, Montese, Pavullo nel Frignano, Pievepelago, Polinago, Riolunato, Serramazzoni, Sestola;
- 8) Ambito delle Valli del Dolo Dragone Secchia che comprende i Comuni di: Frassinoro, Montefiorino, Palagano, Prignano sulla Secchia.

Inoltre si propone di modificare l'art.64 del PTCP 2009 in relazione alla nuova pianificazione e programmazione commerciale prevista nella Variante generale al POIC.

In generale qualora si rendesse necessario sulla base delle valutazioni che emergeranno in sede di Conferenza di Pianificazione ai sensi dell'art.14 della L.R. 20/2000 s.m.i. e a seguito della nuova pianificazione e programmazione commerciale prevista dal POIC 2011, potranno essere apportate modifiche ed integrazioni all'apparato normativo del PTCP 2009, limitatamente alle norme coinvolte dalla pianificazione del commercio sul territorio provinciale.

QUADRO CONOSCITIVO

In relazione al Quadro conoscitivo vengono recepiti gli aggiornamenti specifici che verranno attuati attraverso la Variante Generale al POIC 2006.

Il capitolo 3E *Il sistema degli insediamenti commerciali*, viene integrato e aggiornato assumendo integralmente le risultanze delle analisi commerciali del Quadro Conoscitivo della Variante generale al POIC e della verifica sullo stato di attuazione del POIC 2006, compiute a seguito:

- della fase di confronto preliminare con rappresentanze economiche e sociali, Comuni e associazioni dei consumatori finalizzato alla condivisione delle linee strategiche per la revisione del Piano Operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale;
- del percorso di confronto con Comuni, Associazioni e Unioni di Comuni nella formazione del Documento preliminare della Variante generale al POIC;
- delle analisi ed elaborazioni del Servizio Industria Commercio e Turismo, in particolare sui dati dell'osservatorio regionale del commercio.

Si propone inoltre di inserire tra gli elaborati del PTCP la schedatura dei poli funzioni a caratterizzazione commerciale esistenti sul territorio, come riportati in allegato al presente Documento Preliminare.

2. VALSAT PRELIMINARE

Ai sensi dell'art. 5 della L.R. 20/2000 così come sostituito dall' art. 13 della L.R. 6 luglio 2009 n. 6 “ *La Regione, le Province e i Comuni, al fine di promuovere lo sviluppo sostenibile, nell'elaborazione ed approvazione dei propri piani prendono in considerazione gli effetti significativi sull'ambiente e sul territorio che possono derivare dall'attuazione dei medesimi piani, provvedendo alla Valutazione preventiva della Sostenibilità Ambientale e Territoriale (Valsat) degli stessi, in conformità alla Direttiva 2001/42/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 giugno 2001 (Valutazione degli effetti di determinati piani e programmi sull'ambiente) e alla normativa nazionale e regionale di recepimento della stessa. [...]*”

Nella “Valsat, costituente parte integrante del piano sono individuati, descritti e valutati i potenziali impatti delle scelte operate e le misure idonee per impedirli, mitigarli o compensarli, alla luce delle possibili alternative e tenendo conto delle caratteristiche del territorio e degli scenari di riferimento descritti dal quadro conoscitivo e degli obiettivi di sviluppo sostenibile perseguiti con il medesimo piano.

Gli atti con i quali il piano viene approvato danno conto, con la dichiarazione di sintesi, degli esiti della Valsat, illustrano come le considerazioni ambientali e territoriali sono state integrate nel piano e indicano le misure adottate in merito al monitoraggio.

Per evitare duplicazioni della valutazione, la Valsat ha ad oggetto le prescrizioni di piano e le direttive per l'attuazione dello stesso, recependo gli esiti della valutazione dei piani sovraordinati e dei piani cui si porti variante, per le previsioni e gli aspetti che sono stati oggetto di tali precedenti valutazioni. Ai fini della Valsat sono utilizzati, se pertinenti, gli approfondimenti e le analisi già effettuati e le informazioni raccolte nell'ambito degli altri livelli di pianificazione o altrimenti acquisite.

L'amministrazione procedente, nel predisporre il documento di Valsat dei propri piani può tener conto che talune previsioni e aspetti possono essere più adeguatamente decisi valutati in altri successivi atti di pianificazione di propria competenza, di maggior dettaglio, rinviando agli stessi per i necessari approfondimenti. [...]

La DCR 173/2001 inoltre al punto 3.2 precisa il percorso ed i contenuti della VALSAT che costituisce parte integrante del Piano, che si possono così sintetizzare:

- analisi dello stato di fatto;
- definizione degli obiettivi;
- individuazione degli effetti del piano;
- localizzazioni delle eventuali alternative e mitigazioni;
- valutazioni di sostenibilità;
- programmazione del monitoraggio degli effetti.

In sostanza, si tratta un processo sistematico inteso a valutare le conseguenze delle azioni e delle politiche previste negli strumenti di pianificazione e programmazione, al fine di garantire la coerenza delle une rispetto alle altre (coerenza interna) e delle stesse rispetto agli obiettivi di sostenibilità ambientale e territoriale (coerenza esterna).

Per quanto riguarda la valutazione preliminare che accompagna il Documento Preliminare, l'obiettivo dell'applicazione della VALSAT non sarà quindi di valutare la “bontà” delle scelte, ma di valutare per scegliere tra differenti azioni e politiche alternative quelle che permettono, opportunamente combinate, di raggiungere gli obiettivi di sostenibilità che ci si è posti. In questo modo la VALSAT permette di incorporare

le considerazioni ambientali e le alternative direttamente nelle politiche, piani e programmi, rivolgendosi agli effetti cumulativi e agli impatti su larga scala.

Affinché la valutazione della sostenibilità ambientale e territoriale possa raggiungere l'obiettivo di "garantire un elevato livello di protezione dell'ambiente e di contribuire all'integrazione di considerazioni ambientali all'atto dell'elaborazione e dell'adozione di piani e programmi al fine di promuovere lo sviluppo sostenibile" (Dir. 2001/42/CE), è indispensabile che il processo di valutazione divenga parte integrante dell'iter di formazione dello strumento di pianificazione e programmazione: dall'assunzione degli obiettivi, all'elaborazione delle politiche e azioni, all'approvazione delle scelte di piano, al monitoraggio degli effetti derivanti dall'attuazione delle stesse: a questo scopo occorre che essa venga effettuata *"durante la fase preparatoria ed anteriormente all'adozione del piano o del programma o all'avvio della relativa procedura legislativa"* (dir. 2001/42/CE, art. 4), supportando la pianificazione territoriale e urbanistica.

La procedura di Valsat viene avviata quindi insieme all'elaborazione del Documento Preliminare (valutazione preventiva) ed integrata nel corso delle successive fasi di elaborazione, accompagnando – e guidando – la redazione del piano e orientandone le scelte secondo i criteri, ormai universalmente condivisi, della sostenibilità.

Ai fini della Valutazione Ambientale Strategica (VAS), la VALSAT contiene i medesimi contenuti del Rapporto Ambientale (ai sensi dell'art.13 del D.Lgs 4/2008).

2.1 La valutazione di sostenibilità

METODOLOGIA DI VALSAT

Dal punto di vista metodologico, l'impostazione adottata declina, sia dal punto di vista temporale che dal punto di vista dei contenuti, la VALSAT in due fasi, articolazione che riflette l'impostazione della L.R. 20/2000 secondo cui l'elaborazione degli strumenti di pianificazione prevede una prima elaborazione di un Documento Preliminare, che, portato al tavolo della discussione insieme al Quadro Conoscitivo e, appunto, alla Valsat, porti a sostanziare in modo condiviso le scelte che formeranno il piano.

La prima fase riguarda quindi la predisposizione di una valutazione preventiva del documento preliminare, che in generale è caratterizzata da un'impostazione prevalentemente qualitativa, giustificata dal fatto che nel documento preliminare sono contenute le indicazioni in merito agli obiettivi generali che si intendono perseguire ed alle scelte strategiche di assetto del territorio, con un'individuazione di massima di limiti e condizioni per lo sviluppo sostenibile del territorio.

Tale valutazione preliminare è finalizzata a verificare, una volta individuati gli obiettivi di sostenibilità ambientale e territoriale, gli obiettivi generali e specifici del piano e le politiche-azioni proposte nel Documento preliminare di Piano, le interazioni e le congruenze tra obiettivi di Piano e obiettivi di sostenibilità ambientale e territoriale (coerenza esterna) e tra obiettivi di piano e politiche-azioni del piano stesso (coerenza interna), fornendo allo stesso tempo considerazioni e suggerimenti per eliminare e/o mitigare le interazioni e gli effetti negativi.

Questa valutazione viene poi integrata nel corso delle successive fasi di elaborazione del Piano, con l'obiettivo di giungere ad una valutazione quantitativa finalizzata a valutare gli effetti delle strategie e delle politiche-azioni del Piano rispetto agli obiettivi di sostenibilità, attraverso l'individuazione di indicatori da confrontarsi con target di riferimento. In particolare, valutare in modo quantitativo significa poter compiere

scelte, selezionare alternative, non soltanto a livello di obiettivi strategici, ma anche a livello di traduzione di questi obiettivi in azioni tattiche adeguate al raggiungimento di questi ultimi.

La procedura si articolerà quindi attraverso l'esplicitazione di scenari di riferimento (di insediamento, di mobilità, di allocazione e uso delle risorse, ecc.), rispetto a cui valutare la performance delle diverse alternative di piano formulate, attraverso l'uso di opportuni indicatori che permettano di costruire bilanci confrontabili tra la situazione esistente e l'evoluzione degli assetti prefigurata dal Piano.

Il processo di VALSAT, concepito come un metodo di progressiva costruzione e definizione, prevede che si proceda per successivi gradi di dettaglio nella rappresentazione degli scenari di piano, che dovrebbero, quando opportuno, essere articolati in sottozone territoriali omogenee che corrispondano (o che siano riconducibili) agli ambiti di azione delle politiche individuate, in modo da garantire la coerenza delle azioni intraprese con la specificità del territorio.

Per ciascun ambito, gli indicatori individuati nella prima fase della VALSAT potranno essere quantificati e confrontati con i target.

La fase finale della valutazione quantitativa è costituita dalla verifica della coerenza delle norme di piano (coerenza interna, vs. altre azioni e coerenza esterna, vs. obiettivi di sostenibilità e target assunti).

I CRITERI CHIAVE PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI

Gli elementi chiave da monitorare ai fini della sostenibilità ambientale e territoriale in materia di commercio sono così schematizzati:

- sostenibilità della mobilità delle persone e delle merci:

- riduzione delle distanze, ovvero accessibilità dei servizi commerciali intesi come gamma tipologica e merceologica delle diverse forme di vendita in ciascuna delle zone di programmazione individuate nella provincia di Modena;
- riduzione delle emissioni inquinanti in atmosfera prodotte da spostamenti per acquisti e approvvigionamenti, contributo al mantenimento delle concentrazioni di inquinanti al di sotto di limiti che escludono danni alla salute umana, agli ecosistemi e al patrimonio monumentale;
- modificazione del sistema della mobilità in favore di forme di spostamento più sostenibili per l'ambiente, specie nei centri urbani e nelle aree storiche, in coerenza con quanto stabilito dal PRIT, nella forma di: modificare il sistema della mobilità (offerta di infrastrutture e di servizi) in modo tale da ridurre il contributo del trasporto all'emissione di gas climalteranti e contribuire al raggiungimento degli obiettivi di riduzione delle emissioni fissati per l'anno 2010 nella Conferenza di Kyoto
- aumento sicurezza della mobilità per acquisti per tutti gli utenti a partire dalle categorie più esposte in termini di separazione delle reti di viabilità e di effetti positivi di riduzione del rischio incidentalità e del danno da incidenti.

- sostenibilità relativi alle influenze sul contesto

Sostenibilità dei mutamenti del clima e dell'atmosfera

- Riduzione delle emissioni dei gas serra.
- Adattamento ai cambiamenti climatici.
- Riduzione dell'emissione di tutti i gas lesivi della fascia dell'ozono stratosferico.

Sostenibilità della pressione antropica sulle risorse naturali

- Conservazione della biodiversità.
- Riduzione della pressione antropica sui sistemi naturali, sul suolo a destinazione agricola e forestale, sui corsi d'acqua.
- Protezione del suolo dai rischi idrogeologici e dai fenomeni erosivi e di desertificazione.
- Tutela e ripristino della qualità paesaggistica del territorio extra-urbano.
- Uso sostenibile delle risorse ambientali: minimizzazione della quantità e del costo ambientale delle risorse consumate, recupero e riuso delle risorse utilizzate, diffusione di consumi e di comportamenti, dal punto di vista ambientale, corretti.
- Riduzione del prelievo di risorse senza pregiudicare gli attuali livelli di qualità della vita.
- Conservazione o ripristino della risorsa idrica.
- Miglioramento della qualità della risorsa idrica.
- Gestione sostenibile del sistema produzione/ consumo della risorsa idrica.
- Riduzione, riciclaggio e recupero energetico dei rifiuti.
- Adozione di tecnologie che riducano il consumo energetico.

Sostenibilità delle condizioni ambientali degli insediamenti

- Migliore qualità ambientale degli insediamenti.
- Riduzione dell'inquinamento acustico e riduzione della popolazione esposta.
- Riduzione dell'esposizione a campi elettromagnetici in tutte le situazioni a rischio per la salute umana e l'ambiente naturale.
- Riduzione del modo di spostamento con auto privata

Sostenibilità socioeconomica delle strutture commerciali di rilevanza sovracomunale

- Tenuta complessiva della rete commerciale esistente.
- Assenza di gravi impatti negativi e contributo alla qualificazione/diversificazione della rete dei servizi presente nel territorio.
- Tenuta della qualità urbana e miglioramento della vivibilità delle aree insediate.
- Assenza di rilevanti traumi negativi e presenza di effetti positivi sull'occupazione settoriale.

Si riporta di seguito inoltre il modello di scheda informativa di auto - valutazione delle aree commerciali di rilievo sovracomunale su cui sono previsti interventi o si prevede un potenziale sviluppo anche in riferimento allo stato di attuazione delle previsioni del POIC 2006.

SCHEDA INFORMATIVA DELLE AREE COMMERCIALI DI RILIEVO SOVRACOMUNALE SU CUI SONO PREVISTI INTERVENTI AL FINE DI UNA VALUTAZIONE DI SOSTENIBILITA' TERRITORIALE E AMBIENTALE NELL'AMBITO DEL PIANO OPERATIVO COMMERCIALE 2011 DELLA PROVINCIA DI MODENA

NOTE DI COMPILAZIONE

La presente scheda è finalizzata a:

- aggiornare la VALSAT del POIC 2006;
- elaborare la VALSAT per i nuovi interventi commerciali: sia per strutture esistenti (ampliamenti e trasferimenti) sia per nuove previsioni commerciali

La scheda è da compilare per OGNI SINGOLA PROPOSTA di interventi per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale.

NON compilare la scheda in caso di interventi per insediamenti commerciali che si vanno a configurare come:

- strutture di vicinato
- singole medie strutture
- le aggregazioni di medie strutture in un'unica area di St < 1,5 ha e comunque quando consentono l'insediamento di medie strutture per una SV complessiva < di 5000 mq

NON compilare la scheda in caso di insediamenti commerciali esistenti su cui non si prevede di realizzare interventi.

Occorre compilare la scheda anche per le previsioni confermate del POIC 2006, per le quali era previsto l'accordo territoriale, per verificare se sia o non sia necessaria una ulteriore verifica di sostenibilità dell'impatto in sede attuativa

Comune di _____

Compilatore _____

Ruolo _____

Telefono _____

e-mail _____

Data di compilazione ____/____/____

DA ALLEGARE

- Documentazione cartografica (catastale/CTR) area e/o edificio oggetto della proposta commerciale (scala 1:10.000 e/o 1:5.000)
- Documentazione fotografica area e/o edificio oggetto della proposta commerciale
- Estratto della strumentazione urbanistica vigente (PRG/PSC/POC/RUE/PUA/PP ecc..)

1. DATI GENERALI SULLA PROPOSTA DI INTERVENTI PER INSEDIAMENTI COMMERCIALI

Denominazione e sigla (eventuale) _____

Località, via, numero civico _____

1.1 La **proposta di interventi per insediamenti commerciali** si configura come:

- ☐ Nuova previsione di insediamento commerciale
- ☐ Interventi su insediamento commerciale esistente

1.1.a Se si tratta di interventi su insediamento commerciale esistente, indicare se:

- ☐ l'insediamento commerciale esistente è previsto nel POIC 2006

a. indicare ID e denominazione da POIC 2006

ID _____ Denominazione _____

b. indicare se si intenda confermare o modificare la programmazione del POIC 2006 e, in caso di modifica, descriverla brevemente _____

- ☐ l'insediamento commerciale esistente non è previsto nel POIC 2006

1.1.b Se si tratta di interventi su insediamento commerciale esistente, indicare se l'intervento si configura come: *(possibilità di indicare più opzioni)*

- ☐ Ampliamento
- ☐ Trasferimento *(implica chiusura dell'esistente)*
- ☐ Ammodernamento
- ☐ Altro *(indicare)* _____

1.2 Caratteristiche dell'insediamento commerciale che si intende realizzare (tipologia, merceologia, mq di SV)

1.3 Motivazioni dell'intervento proposto e coerenza con i criteri approvati per la revisione del POIC (Deliberazione di Consiglio Provinciale n.297 del 06/10/2010)

2. DATI RELATIVI AGLI STRUMENTI URBANISTICI VIGENTI

2.1 Strumenti urbanistici vigenti

PIANO REGOLATORE GENERALE approvato con Deliberazione _____

n. _____ del _____ / _____ / _____

Varianti al PRG:

approvata con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

PIANO STRUTTURALE COMUNALE

approvato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

Variante al PSC:

approvata con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

PIANO OPERATIVO COMUNALE

approvato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

Variante al POC:

approvata con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

REGOLAMENTO URBANISTICO EDILIZIO

approvato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

Variante al RUE:

approvata con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

2.2 Strumenti urbanistici in fase di formazione/ in fase di approvazione

Varianti al PRG:

adottata con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

PIANO STRUTTURALE COMUNALE

Conferenza di pianificazione: ☐ Si aprirà in data _____

☐ Aperta in data _____

☐ Conclusa in data _____

Accordo di Pianificazione Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Adottato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

PIANO OPERATIVO COMUNALE

Adottato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

REGOLAMENTO URBANISTICO EDILIZIO

Adottato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

3. QUESITI RELATIVI ALLA PROPOSTA DI INTERVENTI PER INSEDIAMENTI COMMERCIALI

3.1 L'**intervento urbanistico** della proposta commerciale consiste in:

- ☐ Nuova previsione (urbanizzabile)
- ☐ Intervento in area urbanizzata

3.2 L'**intervento edilizio** della proposta commerciale consiste in:

- ☐ Nuova costruzione (ex novo)
- ☐ Demolizione e nuova costruzione
- ☐ Ampliamento edilizio
- ☐ Restauro/ristrutturazione dell'esistente

3.3 L'intervento comporta riqualificazione urbana del comparto e delle sue adiacenze?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Descrizione

3.4 Indicare la destinazione urbanistica vigente dell'area interessata dalla proposta

(in caso di trasferimento indicare la destinazione urbanistica vigente dell'area su cui si andrà a trasferire la struttura commerciale e specificare inoltre come verrà utilizzata la struttura che rimane, oggetto del trasferimento)

3.5 Nel caso di riuso di edifici esistenti indicare:

- a) Barrare il caso: ☐ edificio dismesso ☐ edificio non dismesso
- b) l'uso/funzione prevista dallo strumento urbanistico

c) l'uso/funzione in atto

d) la Superficie Utile dell'edificio

Note:

3.6 Indicare se l'area destinabile all'insediamento commerciale è inclusa:

a) nel centro storico (ex zona A) ☐ (Sì) ☐ (No)

b) nel centro capoluogo abitato

(come perimetrato ai sensi del codice della strada) ☐ (Sì) ☐ (No)

3.7 È già prevista nello strumento urbanistico vigente la funzione/uso commerciale dell'area o dell'edificio interessato dalla proposta di insediamento commerciale?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Se Sì, indicare (da strumento urbanistico vigente)

a) Superficie territoriale: _____mq

b) Percentuale destinata al Commercio: _____

c) Superficie complessiva di vendita: _____mq

d) Tipologia commerciale prevista: _____

e) Merceologia ☐ Alimentare ☐ Non alimentare

3.8 Quale estensione ha l'area destinabile all'insediamento commerciale?

Superficie territoriale _____mq

3.9 Si tratta di un'unica grande area (A) o di un gruppo di aree collegate funzionalmente (B)?

Barrare il caso ☐ (A) ☐ (B)

3.10 La o le attività commerciali interessano tutta l'area (area commerciale specializzata per almeno l'80 - 90%)? Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Se No, che incidenza possono assumere le attività commerciali? _____%

3.11 Indicare se sull'area della proposta di insediamento commerciale sono vigenti o in fase di approvazione PP/PUA

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Data presentazione: _____

Data pubblicazione (se diversa): _____

Data adozione: _____

Data approvazione: _____ con DCC N. _____ del _____

3.12 Gli strumenti di pianificazione urbanistica vigenti prevedono modalità urbanistiche di attuazione?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Quali? _____

3.13 Gli strumenti di pianificazione urbanistica vigenti prevedono delle prescrizioni per l'attuazione di interventi commerciali che interessano l'area proposta?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Se Sì Quali? (barrare e completare l'elenco)

☐ Interventi viabilistici generali

Descrizione: _____

☐ Interventi per l'accesso (innesto viario)

Descrizione: _____

☐ Interventi per la raccolta delle acque:

☐ Vasche di laminazione in loco

☐ Casse di espansione remote ☐

☐ Adeguamento depuratori

☐ Recupero di acque meteoriche

☐ Altre (*descrivere*) _____

☐ Interventi per la riduzione dei consumi di energia primaria e per la promozione dell'utilizzo di fonti di energia rinnovabile (FER)

Descrizione (*riguardante ad es. produzione di energia elettrica/acqua calda sanitaria/energia per climatizzazione invernale da FER; trasmittanza termica; prestazione energetica minima dell'edificio*): _____

☐ Interventi per la riduzione, il riciclaggio e il recupero, anche a fini energetici, dei rifiuti

Descrizione (*ad es. percentuale di riciclaggio dei rifiuti; percentuale rifiuti recuperati a fini energetici; produzione di energia da rifiuti*): _____

☐ Altri interventi infrastrutturali richiesti:

Descrizione: _____

3.14 Il PRG/PSC/POC/PUA/PP vigente prevede generiche/ulteriori disposizioni sull'area proposta per l'intervento commerciale ai fini della sostenibilità ambientale e territoriale?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Se Sì Quali? _____

3.15 L'attuazione dell'area commerciale può incidere sulle prestazioni ambientali di qualche risorsa strategica o sulla qualità della vita delle persone?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Se Sì Quali? (barrare e completare l'elenco)

☐ Falde acquifere strategiche impedendo la loro ricarica

☐ Qualità di Falde acquifere strategiche debolmente protette (perdite di idrocarburi nelle aree di parcheggio, distributori di carburanti, ecc.)

☐ Interruzione di elementi della rete ecologica in vicinanza di nodi della stessa (es. tombamento canali nei pressi di aree protette o di aree strategiche per SIC e ZPS, ecc.)

Se il caso esiste descriverlo in dettaglio _____

☐ Aumento critico di traffico in aree di difficile schermatura dei recettori sensibili alle emissioni:

☐ acustiche

☐ aeriformi

(se uno dei due casi esiste indicare approssimativamente

n° di popolazione coinvolta _____)

☐ Vicinanza di siti di particolare sensibilità paesaggistica (es. aree o edifici monumentali, particolari bellezze naturali, sistemazioni agrarie storicizzate, ecc.)

Se il caso esiste, elencare i beni coinvolti

Quali beni elencati sono vincolati dal “codice Urbani” o da strumenti di pianificazione?

☐ Altri casi di criticità (descrivere sinteticamente)

3.16 Quali tutele e/o prescrizioni del PTCP2009 interessano la proposta commerciale?

Elencare _____

3.17 Quale bacino di utenza è previsto per l'area commerciale proposta?

(dettagliare Province, Comuni, Località, ecc..)

3.18 Indicare le condizioni di accessibilità all'area proposta

a) Descrivere l'attuale viabilità di accesso dell'area, in base alla classificazione del codice della strada

b) Descrivere eventuali condizioni di criticità relative all'accessibilità all'area

c) Descrivere la dotazione attuale dei parcheggi dell'area interessata dalla proposta di insediamento commerciale

d) L'area è servita da mezzi pubblici? L'area è raggiungibile con percorsi ciclo-pedonali?

Descrivere brevemente _____

Altre annotazioni ritenute importanti dal compilatore

2.2 Programmazione del monitoraggio degli effetti

In relazione al monitoraggio degli effetti di Piano si prendono come riferimento gli indicatori generali definiti nella VALSAT del PTCP 2009 ed in particolare i seguenti:

1. Quota di utilizzo del trasporto pubblico negli spostamenti abituali;
2. Incidentalità sulla rete stradale;
3. Traffico merci: tonnellate per modo di trasporto;
4. Dotazione percorsi ciclabili;
5. Espansione insediativa: crescita del territorio urbanizzato e del territorio pianificato a usi urbani;
6. Percentuale di suolo permeabile nelle aree dimesse trasformate;
7. Rapporto tra addetti alle attività economiche e popolazione in età da lavoro;
8. Incidenza superfici APEA su totale aree produttive;
9. Residenti in centri con dotazioni di servizi di base;
10. Dotazioni pro-capite di attrezzature e spazi collettivi di qualità;
11. Quota dotazioni oggetto di Accordi Territoriali sovracomunali;
14. Emissioni di gas serra (CO2 equivalente);
15. Utilizzo di energie da fonti rinnovabili nei settori civile e industriale;
17. Concentrazione di PM10.
18. Traffico Passeggeri: saliti/discesi alle stazioni ferroviarie;
19. Abitanti in case sparse;
20. Rapporto in sede di PSC tra superfici in ambiti da riqualificare e ambiti di nuovo insediamento;
21. Reddito disponibile delle famiglie procapite;
22. Incidenza di strutture assistenziali e di servizi domiciliari rispetto alla popolazione anziana sola o in coppia;
23. Residenti stranieri: indice di concentrazione (rapporto tra percentuale locale e percentuale media in un ambito urbano o territoriale);
27. Consumi energetici per le attività produttive/addetto;
28. Qualità delle acque superficiali;
29. Prelievi da falda per usi civili;
30. Consumi energetici per usi civili/residenti;
31. Quota di abitanti equivalenti serviti da impianti di depurazione;
33. Numero agriturismi;
34. Superfici ambiti produzioni tipiche;
35. Numero Accordi Territoriali tra Comuni e altri Enti

Tali indicatori saranno precisati ed approfonditi in relazione alla tematica specifica del commercio con riferimento agli indicatori individuati nell'ambito del POIC e del suo percorso di formazione ed a seguito della Conferenza di Pianificazione.

ALLEGATI

ALLEGATO A

SCHEDE POLI FUNZIONALI A CARATTERIZZAZIONE COMMERCIALE ESISTENTI

(art.64 delle Norme di Attuazione PTCP 2009)

SCHEDA N.1

Polo funzionale a caratterizzazione commerciale

Centro commerciale di livello superiore “Grandemilia” e relativa integrazione con area per grandi strutture Cittanova- Viale Virgilio, Viale Ovidio

Polo funzionale a caratterizzazione commerciale ubicato in Comune di Modena in località Cittanova – Bruciata.

Si tratta di Centro Commerciale di livello superiore (ai sensi della DCR n.1253/1999 s.m.i. punto 1.7) ubicato in un lotto di 202.639 mq di Superficie Territoriale con una superficie di Vendita complessiva di 25.218 mq.

Questa Superficie di Vendita è suddivisa nelle seguenti tipologie articolate per merceologia alimentare e non alimentare:

- 9.750 mq per GRANDI STRUTTURE così suddivisi: 5.850 mq ALIMENTARE e 3.900 NON ALIMENTARE;
- 2.300 mq per struttura MEDIO GRANDE NON ALIMENTARE;
- 2.043 mq per struttura MEDIO GRANDE NON ALIMENTARE;
- 2.500 mq per struttura MEDIO GRANDE NON ALIMENTARE.

La struttura esistente è stata integrata con l'area per grandi strutture Cittanova – Viale Virgilio, Viale Ovidio (ID n.50) prevista dal POIC 2006 e inserita negli strumenti urbanistici comunali:

- PSC approvato con Delibera di Consiglio Comunale n° 34 del 24 maggio 2010
- POC approvato con Deliberazione di Consiglio Comunale n.34 del 24/05/2010 come intervento di nuova costruzione di una grande struttura di vendita non alimentare con una SV complessiva di 10.000 mq.

Per l'integrazione Cittanova – Viale Virgilio, Viale Ovidio è stata rilasciata una autorizzazione commerciale in data 08/03/2010 per la merceologia NON ALIMENTARE di 9.985 mq.

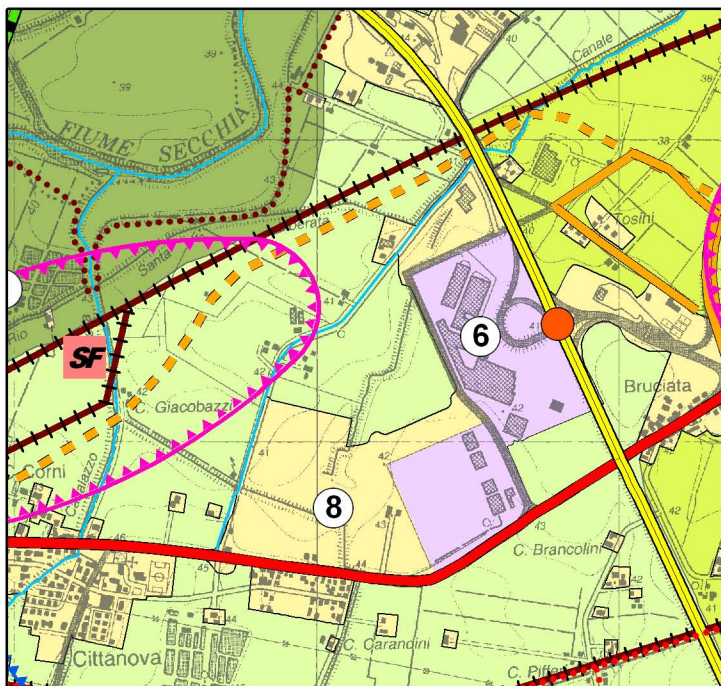
Provincia di Modena

Schede poli funzionali a caratterizzazione commerciale esistenti

SCHEDA N.1

Centro commerciale di livello superiore "Grandemilia"

Comune di Modena



PTCP 2009

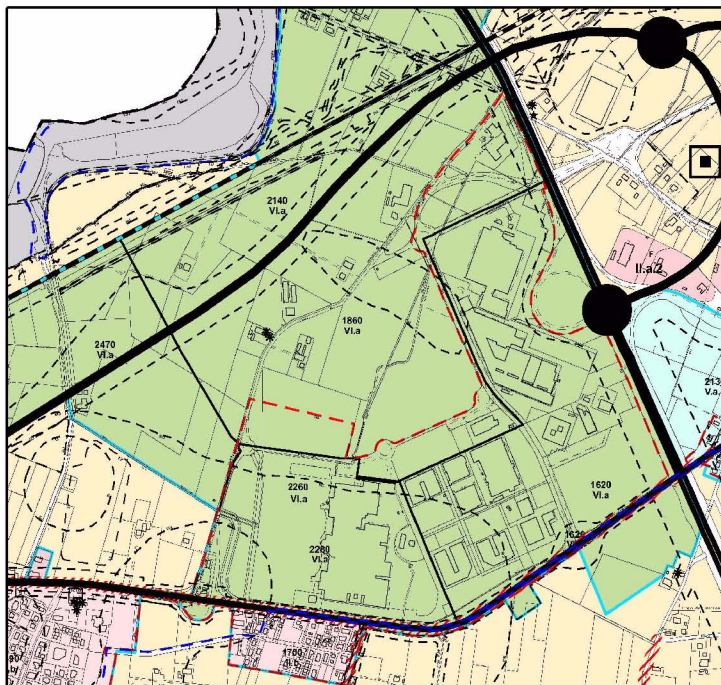
(approvato con DCP n.46 del 18/03/2009)

Carta 4

Assetto strutturale del sistema insediativo e del territorio rurale

Estratto dalla legenda

- | | |
|---|--|
| Aree di valore naturale e ambientale | Autostrade |
| Ambiti ad alta vocazione produttiva agricola | Caselli autostradali |
| Ambiti agricoli periurbani | Viabilità regionale o interprovinciale |
| Territorio insediato | Viabilità di rilievo provinciale |
| Reticolo idrografico principale | Interventi significativi sulla viabilità |
| Poli funzionali e dotazioni territoriali | Linee ferroviarie |
| (N.) | Scalo Merci di Cittanova-Marzaglia |
| (6) Quartiere Fieristico di Modena | |
| (8) Grandemilia a Modena | |
| Ambiti specializzati per attività produttive di rilievo sovracomunale | |
| Ambiti produttivi consolidati | |



PSC

(approvato con DCC n.34 del 24/05/2010)

Azzonamento del territorio comunale

Estratto dalla legenda

- | | |
|--|---|
| Territorio urbanizzato | Autostrade |
| Territorio urbanizzabile | Caselli autostradali |
| II - Ambiti urbani consolidati | Strade extraurbane principali |
| a2 - aree di tutela e ricostruzione ambientale situate in territorio extraurbano | Strade extraurbane secondarie |
| b - aree di consolidamento di zone residenziali e miste | Linee ferroviarie di competenza statale |
| V - Ambiti specializzati per attività produttive | Aree per vie di comunicazione |
| a - aree di rilievo comunale | Svincoli attrezzati a più livelli |
| VI - Poli funzionali | Sistema delle piste ciclabili previste |
| a - aree per funzioni o insediamenti complessi ad elevata specializzazione | Viabilità storica |
| VII - Ambiti ad alta vocazione produttiva agricola | Zone elementari identificate per ambiti |
| b - di interesse ambientale | |

SCHEDA N.2

Polo funzionale a caratterizzazione commerciale

Palasport e Centro commerciale "I Portali"

Polo funzionale a caratterizzazione commerciale ubicato in comune di Modena in via dello Sport.

Si tratta di un Centro Commerciale di livello superiore (ai sensi della DCR n.1253/1999 s.m.i. punto 1.7) che si inserisce all'interno del Polo funzionale esistente individuato dal PTCP 2009 all'art.63 comma 5 "Palasport e centro Commerciale i Portali".

Il Centro Commerciale è ubicato in un lotto di 109.979 mq di Superficie Territoriale con una Superficie di Vendita complessiva di 13.197 mq, di cui 8.264 mq per GRANDI STRUTTURE così articolati in base alla merceologia: 2.500 mq ALIMENTARE e 5.764 mq NON ALIMENTARE

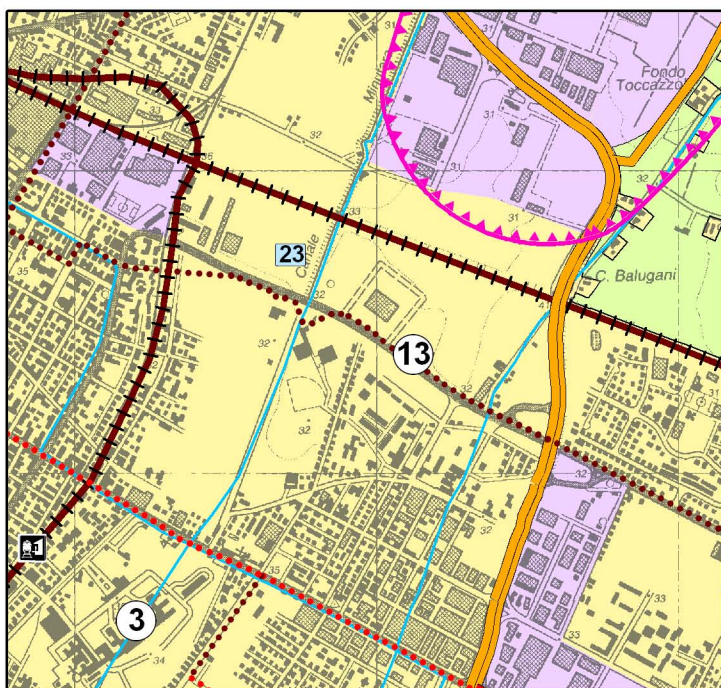
Provincia di Modena

Schede poli funzionali a caratterizzazione commerciale esistenti

SCHEDA N.2

Centro commerciale di livello superiore "I Portali"

Comune di Modena



PTCP 2009

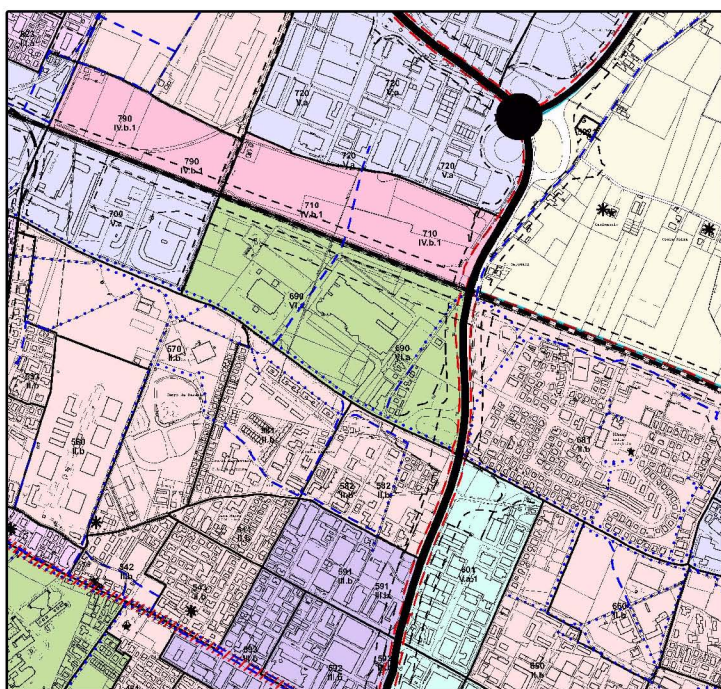
(approvato con DCP n.46 del 18/03/2009)

Carta 4

Assetto strutturale del sistema insediativo e del territorio rurale

Estratto dalla legenda

- | | |
|---|---|
| Ambiti ad alta vocazione produttiva agricola | Ambiti specializzati per attività produttive di rilievo sovracomunale |
| Territorio insediato | Ambiti produttivi consolidati |
| Reticolo idrografico principale | Viabilità di rilievo provinciale |
| Poli funzionali e dotazioni territoriali | Linee ferroviarie |
| (N.) (13) Palasport e Centro Commerciale "I Portali" | Altre stazioni del SFR |
| (3) Policlinico Universitario e Facoltà di Medicina e Chirurgia | Ciclabili esistenti |
| Dotazioni sovracomunali | Ciclabili di progetto |
| (N.) (23) Questura di Modena | |



PSC

(approvato con DCC n.34 del 24/05/2010)

Cartografia di PSC

Estratto dalla legenda

- | | |
|--|--|
| Territorio urbanizzato | VI - Poli funzionali |
| Territorio urbanizzabile | a - aree per funzioni o insediamenti complessi ad elevata specializzazione |
| II - Ambiti urbani consolidati | VII - Ambiti ad alta vocazione produttiva agricola |
| b - aree di consolidamento di zone residenziali e miste | a - normale |
| III - Ambiti da riqualificare | Strade extraurbane principali |
| b - aree di ricomposizione e riassetto | Linee ferroviarie di competenza statale |
| IV - Ambiti per i nuovi insediamenti | Aree per vie di comunicazione |
| b1 - aree di espansione residenziale e miste a rilevante dotazione ecologica ambientale e di attrezzature collettive | Sistema delle piste ciclabili previste |
| V - Ambiti specializzati per attività produttive | Viabilità storica |
| a - aree di rilievo comunale | Zone elementari identificate per ambiti |

SCHEDA N.3

Polo funzionale a caratterizzazione commerciale

Centro commerciale di livello superiore “La Rotonda”

Polo funzionale a caratterizzazione commerciale ubicato in comune di Modena in via Morane.

Si tratta di un Centro Commerciale di livello superiore (ai sensi della DCR n.1253/1999 s.m.i. punto 1.7), che si colloca su un lotto di 72.800 mq di Superficie territoriale con una Superficie di Vendita complessiva di 10.144 mq, di cui 6.073 mq per GRANDI STRUTTURE così articolati in base alla merceologia: 3.593 mq ALIMENTARE e 2.480 mq NON ALIMENTARE

Provincia di Modena

Schede poli funzionali a caratterizzazione commerciale esistenti

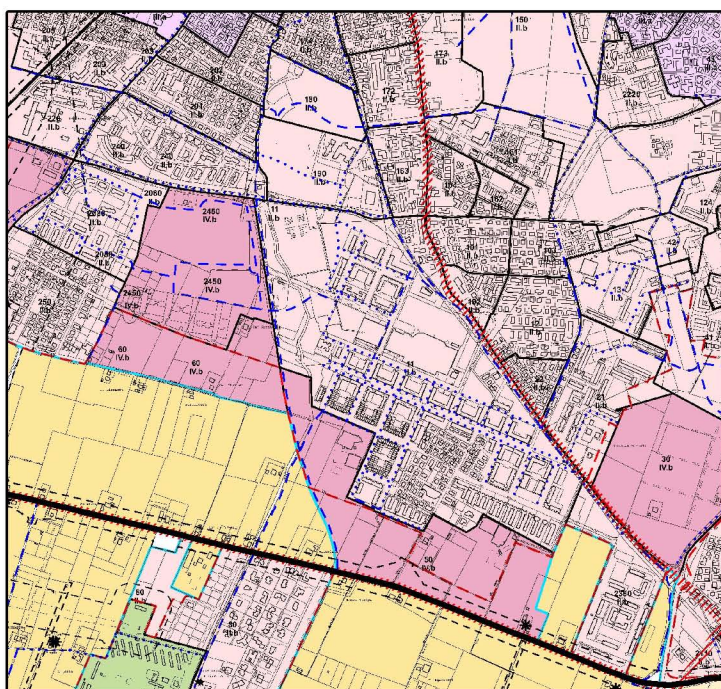
SCHEDA N.3

Centro commerciale di livello superiore "La Rotonda"

Comune di Modena



Ortofoto 2008 (c) AGEA



PTCP 2009

(approvato con DCP n.46 del 18/03/2009)

Carta 4

Assetto strutturale del sistema insediativo e del territorio rurale

Estratto dalla legenda

- | | |
|--|--|
| Ambiti ad alta vocazione produttiva agricola | Linee ferroviarie |
| Territorio insediato | Viabilità regionale o interprovinciale |
| Ambiti agricoli periurbani | Ciclabili esistenti |
| Reticolo idrografico principale | Ciclabili di progetto |

Poli funzionali e dotazioni territoriali

- (9) Centro Commerciale "La Rotonda"

PSC

(approvato con DCC n.34 del 24/05/2010)

Cartografia di PSC

Estratto dalla legenda

- | | |
|--|---------------------------------|
| Territorio urbanizzato | IX - Ambiti agricoli periurbani |
| Territorio urbanizzabile | ambiti agricoli periurbani |
| II - Ambiti urbani consolidati | |
| b - aree di consolidamento di zone residenziali e miste | Strade extraurbane secondarie |
| III - Ambiti da riqualificare | |
| a - aree di riequilibrio dei tessuti carenti | Altre ferrovie |
| IV - Ambiti per i nuovi insediamenti | |
| b - aree di espansione residenziale e miste caratterizzate dal rapporto con il paesaggio extraurbano | Aree per vie di comunicazione |
| Sistema delle piste ciclabili previste | |
| Viabilità storica | |
| Zone elementari identificate per ambiti | |
| VI - Poli funzionali | |
| a - aree per funzioni o insediamenti complessi ad elevata specializzazione | |

SCHEDA N.4

Polo funzionale a caratterizzazione commerciale

Centro commerciale di livello superiore “Borgogioiso” a Carpi

Polo funzionale a prevalente caratterizzazione commerciale ubicato nel comune di Carpi in Viale dell'Industria, 31.

Il Centro Commerciale di livello superiore (ai sensi della DCR n.1253/1999 s.m.i. punto 1.7) si colloca su un lotto di 111.928 mq. di Superficie Territoriale con una superficie di Vendita complessiva di 17610 mq, di cui 9.480 mq per GRANDI STRUTTURE così articolati per merceologia: 5.966 mq ALIMENTARE e 3.514 mq NON ALIMENTARE.

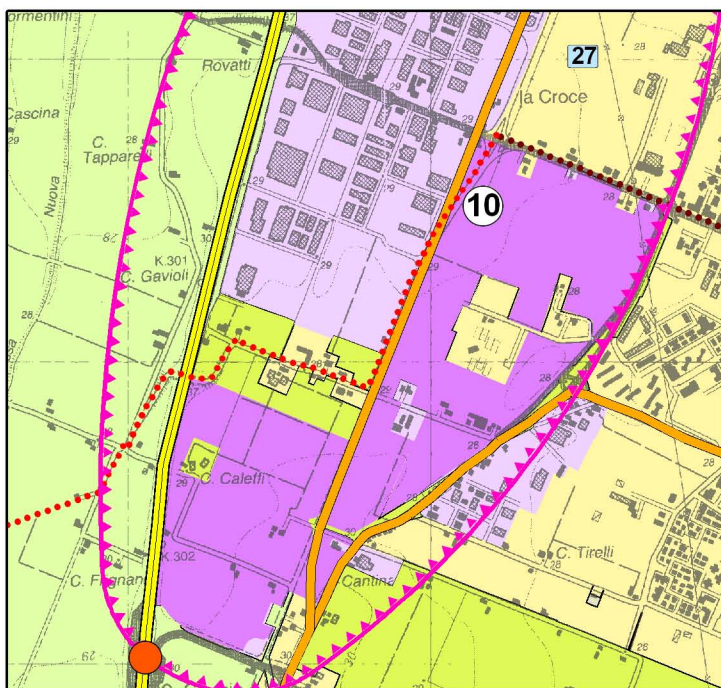
Provincia di Modena

Schede poli funzionali a caratterizzazione commerciale esistenti

SCHEDA N.4

Centro commerciale di livello superiore "Borgogioioso"

Comune di Carpi



PTCP 2009

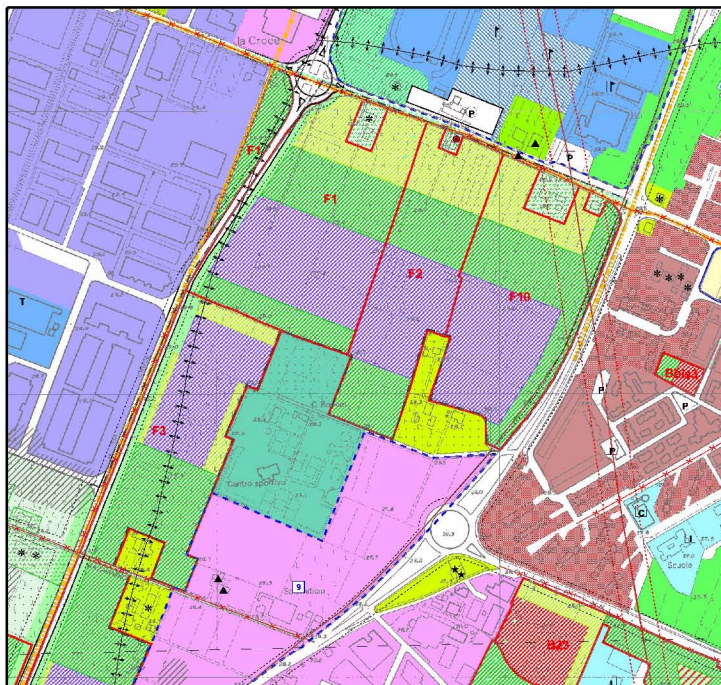
(approvato con DCP n.46 del 18/03/2009)

Carta 4

Assetto strutturale del sistema insediativo e del territorio rurale

Estratto dalla legenda

- | | |
|--|--|
| Ambiti ad alta vocazione produttiva agricola | Ambiti specializzati per attività produttive di rilievo sovracomunale |
| Ambiti agricoli periurbani | Ambiti produttivi consolidati |
| Territorio insediato | Ambiti produttivi di espansione con superficie territoriale superiore a 5 ha |
| Poli funzionali e dotazioni territoriali (N) (10) Borgogioioso a Carpi | Autostrade |
| Dotazioni sovracomunali (N) (27) Multisala di Carpi | Caselli autostradali |
| | Viabilità di rilievo provinciale |
| | Ciclabili esistenti |
| | Ciclabili di progetto |



PRG

(approvato con DGP n.174 del 30/04/2002)

Azzonamento del territorio comunale

Estratto dalla legenda

- | | |
|--|--|
| Titolo III Capo III - Città consolidata | Titolo III Capo VII - Città dei servizi |
| tessuti a forte caratterizzazione infrastrutturale gerarchica | attrezzature generali d'interesse pubblico: esistente e progetto |
| tessuti caratterizzati da impianto urbanistico unitario | attrezzature tecnologiche |
| ville con parco | attrezzature sportive per lo spettacolo sportivo |
| edifici residenziali con giardino all'interno del territorio urbanizzato | attrezzature di quartiere: esistente e progetto |
| tessuti polifunzionali | parcheggi pubblici: esistente e progetto |
| tessuti produttivi | attrezzature sportive e ricreative private |
| Titolo III Capo V - Città da trasformare | |
| direzionale-commerciale Tipo F | |

SCHEDA N.5

Polo funzionale a caratterizzazione commerciale

Centro commerciale di livello superiore “Della Mirandola”

Polo funzionale a caratterizzazione commerciale ubicato in comune di Mirandola in via Agnini.

Il Centro Commerciale di livello superiore (ai sensi della DCR n.1253/1999 s.m.i. punto 1.7) si colloca su un lotto di 93.077 mq. di Superficie Territoriale con una Superficie di Vendita complessiva di 9093 mq, di cui 6.585 mq per GRANDI STRUTTURE così articolati per merceologia: 3.763 mq ALIMENTARE e 2822 mq NON ALIMENTARE

Il centro commerciale è inserito in un “PP D4 Viale Agnini”, approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale N° 176 del 30/10/11971997, successivamente modificato con ampliamento del perimetro e della superficie del Centro commerciale con Deliberazione del Consiglio Comunale n° 147 del 25/07/2002.

Con riferimento al Centro commerciale sono state rilasciate le seguenti autorizzazioni commerciali per medie e grandi strutture di vendita:

- GRANDE ALIMENTARE Ampliamento con accorpamento
SV ALIMENTARE 3.763 mq
SV NON ALIMENTARE 2.822 mq
TOTALE SV 6.585 mq
- MEDIO GRANDE
SV NON ALIMENTARE 1.723 mq
TOTALE SV 1.723 mq
- MEDIO PICCOLA
SV NON ALIMENTARE 1.058 mq
TOTALE SV 1058 mq
- MEDIO PICCOLA
SV NON ALIMENTARE 1.048 mq
TOTALE SV 1.048 m

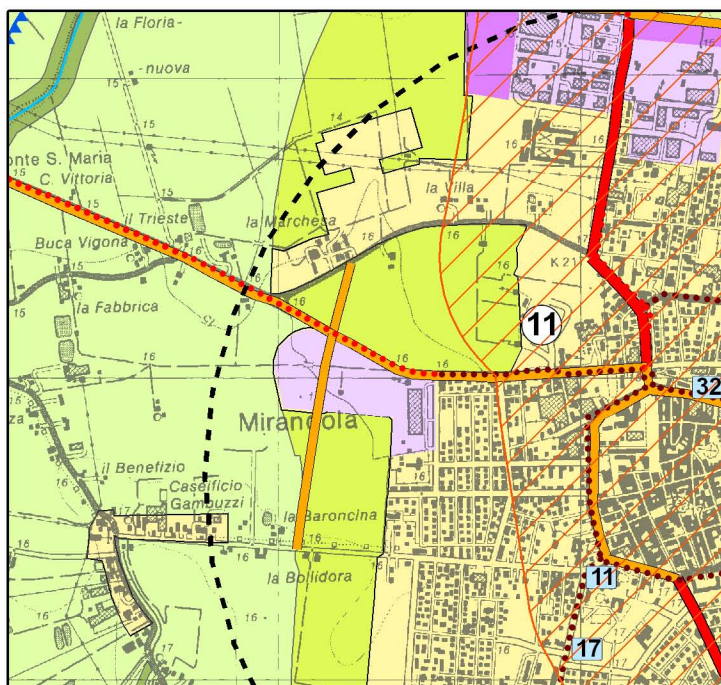
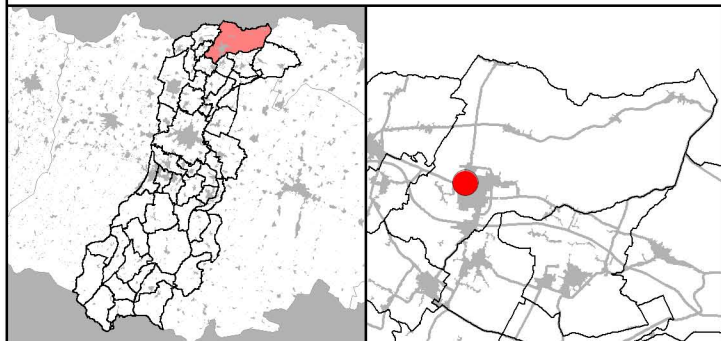
Provincia di Modena

Schede poli funzionali a caratterizzazione commerciale esistenti

SCHEDA N.5

Centro commerciale di livello superiore "Della Mirandola"

Comune di Mirandola



PTCP 2009

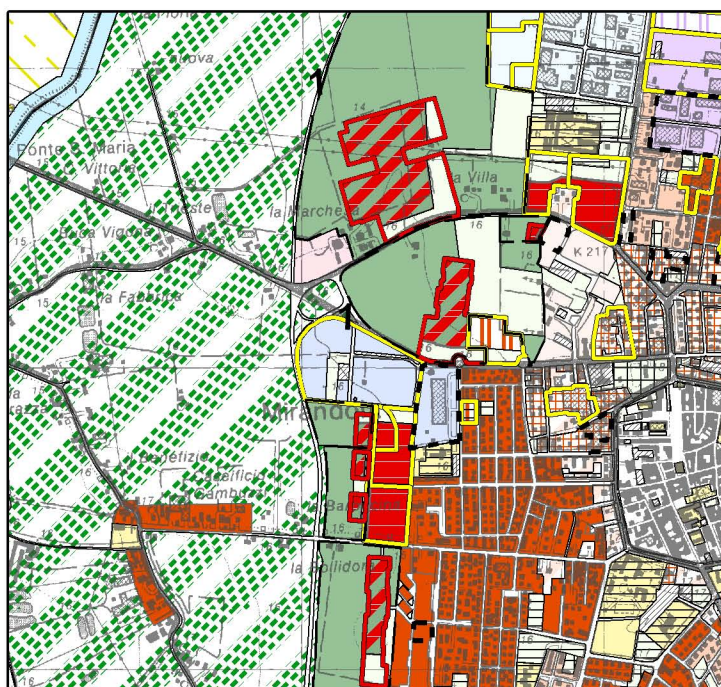
(approvato con DCP n.46 del 18/03/2009)

Carta 4

Assetto strutturale del sistema insediativo e del territorio rurale

Estratto dalla legenda

- | | |
|--|--|
| Aree di valore naturale e ambientale | Ambiti produttivi consolidati |
| Ambiti ad alta vocazione produttiva agricola | Ambiti produttivi di espansione con superficie territoriale superiore a 5 ha |
| Ambiti agricoli periurbani | Centri ordinatori |
| Territorio insediato | Viabilità regionale o interprovinciale |
| Reticolo idrografico principale | Viabilità di rilievo provinciale |
- Poli funzionali e dotazioni territoriali
- | | |
|--------------------------------------|--|
| (N) (11) Della Mirandola a Mirandola | Infrastrutture varie oggetto di riqualificazione |
|--------------------------------------|--|
- Dotazioni sovracomunali
- | | |
|--|-----------------------|
| (N) (11) Ospedale Santa Maria Bianca a Mirandola | Ciclabili esistenti |
| (17) Distretto sanitario di Mirandola | Ciclabili di progetto |
| (32) Stazione autocorriere Mirandola | |



PRG

(approvato con DGP n.153 del 17/04/2001)

Zonizzazione

Estratto dalla legenda

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| Presenza di vegetazione da salvare | Zone omogenee C3 |
| Potenziare la presenza di vegetazione | Zone omogenee D1 |
| Zona omogenea "A" del capoluogo | Zone omogenee D2 |
| Zona omogenea E1 | Zone omogenee D3 |
| Zona omogenea E2 | Zone omogenee D4 |
| Zone del bosco della cintura urbana | Zone omogenee D5 |
| Zone destinate a Parcheggi pubblici | Zone omogenee F/G1 |
| Zone omogenee B1 | Zone omogenee F/G2 |
| Zone omogenee B2 | zone commerciali |
| Zone omogenee B3 | Comparto di intervento |
| Zone omogenee B4 | Comparto perequato bosco c.u. |
| Zone omogenee B5 | Zona C3 intervento unitario |
| Zone omogenee C1 | |
| Zone omogenee C2 | |

SCHEDA N.6

Polo funzionale a caratterizzazione commerciale

Centro commerciale di livello superiore "Panorama" a Sassuolo

Polo funzionale a prevalente caratterizzazione commerciale ubicato a Sassuolo in Via Archimede, 9.

Il Centro Commerciale di livello superiore (ai sensi della DCR n.1253/1999 s.m.i. punto 1.7) si colloca su un lotto di 52.218 mq. di Superficie Territoriale con una Superficie di Vendita complessiva di 8.267 mq, di cui per grande struttura 4878 così articolati per merceologia: 3.500 mq ALIMENTARE e 1.378 mq NON ALIMENTARE.

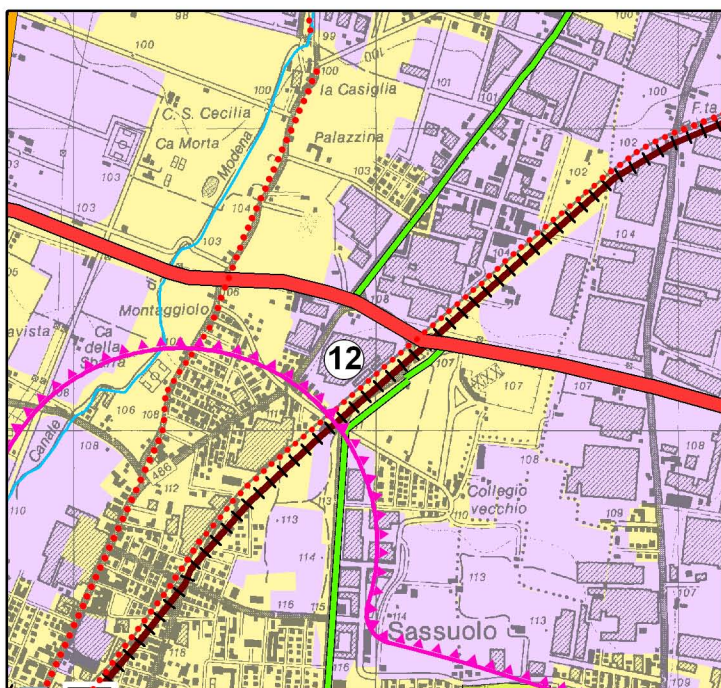
Provincia di Modena

Schede poli funzionali a caratterizzazione commerciale esistenti

SCHEDA N.6

Centro commerciale di livello superiore "Panorama"

Comune di Sassuolo



PTCP 2009

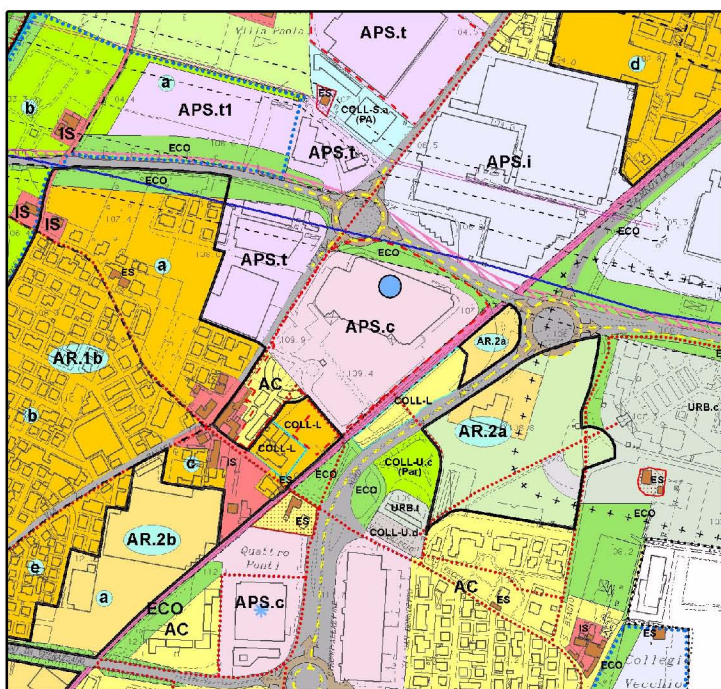
(approvato con DCP n.46 del 18/03/2009)

Carta 4

Assetto strutturale del sistema insediativo e del territorio rurale

Estratto dalla legenda

- | | |
|---|--|
| Territorio insediato | Viabilità regionale o interprovinciale |
| Reticolo idrografico principale | Rete stradale di supporto |
| Poli funzionali e dotazioni territoriali | Linee ferroviarie |
| (N.) (12) Panorama a Sassuolo | Ciclabili di progetto |
| Ambiti specializzati per attività produttive di rilievo sovramunicipale | |
| Ambiti produttivi consolidati | |



PSC

(approvato con DCC n.135 del 23/10/2007)

Ambiti e trasformazioni territoriali

Estratto dalla legenda

- | | |
|---|---|
| Sistema insediativo storico | Dotazioni territoriali |
| IS - insediamenti e infrastrutture storiche del territorio rurale | Adeguamento viabilità esistente |
| Territorio urbano e urbanizzabile | Fascia per l'eventuale realizzazione di una linea di trasporto pubblico in sede propria Sassuolo-Vignola con affiancamento di una pista ciclabile |
| Suddivisione in ambiti | Area ferroviaria |
| AC - ambiti urbani consolidati | Piste ciclabili principali |
| AR1 - riqualificazione diffusa | Spazi ed attrezzature collettive |
| AR2 - trasformazione urbanistica | COLL-S- PA - sedi della Pubblica Amministrazione, della sicurezza pubblica e della protezione civile |
| APS.i - Prevalenza di attività industriali | COLL-U- Par - parchi urbani |
| APS.c - attività commerciali | Parcheggi |
| APS.t - attività terziario-direzionali | COLL-L spazi ed attrezzature di livello locale |
| Polo esistente (centro commerciale Panorama) | Dotazioni ecologiche ed ambientali |
| Grandi strutture commerciali di rilevanza sovramunicipale | |



Provincia di Modena

**PIANO OPERATIVO DEGLI INSEDIAMENTI
COMMERCIALI DI INTERESSE PROVINCIALE E
SOVRACOMUNALE**

DOCUMENTO PRELIMINARE

STRUTTURA ORGANIZZATIVA PER L'ELABORAZIONE DEL PIANO OPERATIVO PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI DI INTERESSE PROVINCIALE E SOVRACOMUNALE DELLA PROVINCIA DI MODENA

Assessore provinciale alle Politiche per l'Economia locale, Innovazione, Semplificazione Amministrativa e Risorse Umane

Daniela Sirotti Mattioli

COORDINAMENTO

Tiziana Maria Osio (Dirigente Servizio Industria, Commercio, Turismo)

Giuseppe Todeschini (Direttore Area Economia)

GRUPPO DI LAVORO SERVIZIO INDUSTRIA, COMMERCIO, TURISMO

Silvia Cavani

Francesca Gibertoni

Tiziana Maria Osio

Fabrizio Saraga

GRUPPO DI LAVORO SERVIZIO PIANIFICAZIONE TERRITORIALE, AMBIENTALE E DELLA MOBILITÀ

Giovanni Rompianesi

Bruna Paderni

Cristina Zoboli

GRUPPO TECNICO DI SUPPORTO

Giovanni Sapienza (Segretario generale), Lanfranco Vincenzi (staff Segretario generale), Giovanni Rompianesi (Direttore Area Territorio e Ambiente), Rita Nicolini (Dirigente Servizio Sicurezza del territorio e Programmazione Ambientale), Antonella Manicardi (Dirigente Servizio Pianificazione Urbanistica e Cartografica), Amelio Fraulini (Servizio Pianificazione Urbanistica e Cartografica), Bruna Paderni (Servizio Pianificazione Territoriale, Ambientale e della Mobilità), Alessandro Manni (Direttore Area Lavori Pubblici), Andrea Biagini (Servizio Amministrativo Lavori Pubblici), Alberto Pedrazzi (Dirigenti Servizio Valutazioni, Autorizzazioni e Controlli ambientali integrati)

Quadro Conoscitivo a cura di:

Anna Bernardi, Silvia Cavani, Francesca Gibertoni, Fabrizio Saraga

Documento Preliminare a cura di:

Silvia Cavani, Francesca Gibertoni, Tiziana Maria Osio, Bruna Paderni, Giovanni Rompianesi, Fabrizio Saraga, Giuseppe Todeschini, Cristina Zoboli

VALSAT preliminare a cura di:

Bruna Paderni, Giovanni Rompianesi, Cristina Zoboli

Atti amministrativi e segretaria organizzativa:

Francesca Gibertoni, Fabrizio Saraga

Elaborazioni cartografiche:

Enrico Notari

PREMESSA

La Provincia di Modena, a cinque anni di distanza dall'approvazione del Piano commerciale precedente, intende mettere in campo una proposta complessiva che, ponendo le fondamenta sul precedente POIC e sull'esperienza di questi anni, individua un percorso favorevole alla crescita dell'occupazione nel territorio, all'innovazione del settore commerciale, alla tutela del consumatore sia in termini di prezzi e di opportunità che di rilancio del servizio nei centri storici e nelle aree rurali e montane.

Le scelte strategiche trovano le basi fondamentali sui seguenti punti:

1 - favorire una crescita occupazionale nell'intero settore per creare occasioni di impiego di manodopera giovanile e femminile.

In un momento di crisi economica e di scarsità di risorse, è importante che la Pubblica Amministrazione colga le opportunità di investimento sul territorio, in grado di innovare e di offrire opportunità di lavoro per i giovani e le donne.

A questo riguardo, la Provincia attraverso l'Assessorato al Lavoro e alla Formazione può svolgere un ruolo importante nel confronto con le categorie economiche e con le imprese. In particolare la Provincia mette, sin da oggi, a disposizione le proprie strutture dei Centri per l'Impiego per fornire gratuitamente attività di selezione e formazione del personale per le aziende commerciali che intendono insediarsi o riqualificarsi sul nostro territorio, sulla scorta dell'esperienza fatto di recente.

2 – realizzare un processo di reale semplificazione, in coerenza con le azioni strategiche della Giunta, concedendo ai Comuni una autonomia per le previsioni di impatto limitato all'ambito sovracomunale, che non abbiano rilievo provinciale.

In questo modo la Provincia risponde alle richieste del territorio e delle imprese, evitando così duplicazioni ed appesantimenti burocratici ed agevolando chi intende riqualificare ed investire. L'obiettivo è di accelerare i tempi per la realizzazione degli interventi, purché questi interventi siano il frutto di un confronto a livello locale con le associazioni economiche e sociali ed i cittadini per la condivisione delle scelte e la valutazione dell'impatto.

In questo sistema ed in particolare in queste valutazioni, la Provincia mantiene un ruolo di forte coordinamento, istituendo un tavolo di valutazione e monitoraggio con le forze economiche e sociali ed esprimendo propri pareri.

3 – promuovere l'innovazione come fattore chiave per la sopravvivenza ed il rilancio del settore e la riqualificazione delle aree dismesse ed a rischio degrado, già destinate alla vocazione commerciale, introducendo anche criteri di premialità per raggiungere l'obiettivo.

Come nel resto dei comparti produttivi, anche il commercio deve saper cogliere e realizzare elementi innovativi, fondamentali per i piccoli esercizi soggetti ad una competizione sempre più forte tra diversi luoghi del consumo e territori.

La riqualificazione della rete e delle aree è strettamente integrata agli obiettivi generali del PTCP ed in particolare il Piano del commercio punta al risparmio del territorio ed alla sostenibilità ambientale ed energetica degli insediamenti e ad agevolare le scelte di pianificazione già condivise e non ancora attuate.

4 – promuovere investimenti nel comparto dell'extra-alimentare per ridurre la distanza tra la rete commerciale provinciale e quella regionale.

Il Quadro Conoscitivo ci conferma una situazione di ritardo significativo nell'offerta extra-alimentare, anche a causa delle maggior capacità progettuale e di investimento da parte di imprese che hanno realizzato centri commerciali significativi nelle aree provinciali limitrofe.

5 – affidare alla Provincia una quota del range già destinato ai vari territori e non utilizzato, al fine di mantenere una maggior flessibilità nel Piano e creando così le condizioni per quei Comuni che sono in grado di concertare con il territorio e realizzare con le imprese ed investitori attività commerciali già pianificate.

La Giunta provinciale valuta inoltre opportuno, relativamente al prossimo triennio, avviare un monitoraggio sull'intera rete, con particolare attenzione al settore alimentare, con tre obiettivi:

- a) valutare l'impatto del POIC sull'intero territorio, la sua efficienza ed efficacia rispetto alla domanda dei consumatori e agli investitori;
- b) proporre eventuali nuove modalità di consolidamento delle strutture esistenti ed una ulteriore qualificazione in chiave innovativa;
- c) favorire e promuovere filiere e eventuali loro integrazioni basate su accordi tra produttori locali e la distribuzione, in modo da rendere funzionale la distribuzione alimentare alla promozione, valorizzazione e vendita delle eccellenze del nostro territorio, con particolare riferimento alle produzioni dop, igp ed a quelle tipiche locali.

Per perseguire tale obiettivo verrà costituita anche una commissione composta da tutte le parti interessate ad elaborare proposte innovative.

La Giunta provinciale infine proporrà ai Sindaci dei comuni capo-distretto di sottoscrivere un'intesa finalizzata al governo di questi obiettivi ed offrire i risultati acquisiti come punti di forza per elaborare le strategie future della rete commerciale.

La Giunta provinciale

PRESENTAZIONE

Il Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale (POIC) ha il compito di sviluppare e specificare gli obiettivi generali e strategici stabiliti nel PTCP per le strutture commerciali di vendita al dettaglio che assumono rilievo sovracomunale, nel rispetto della legislazione vigente in materia ed in coerenza con le scelte del PTCP stesso, di cui il POIC costituisce Piano settoriale ai sensi dell'art.10 della L.R. 20/2000 s.m.i. Per la formazione e l'approvazione del Piano la normativa regionale prevede che si applichino le procedure di cui all'art.27 della L.R. 20/2000 contenente la disciplina regionale sulla tutela ed uso del territorio. Il POIC costituisce altresì strumento di programmazione commerciale ai sensi della L.R. 14/1999, in attuazione del Decreto Legislativo 114/1998, in quanto ad esso è demandata la *"definizione dei valori di equilibrio dei parametri caratteristici dell'offerta commerciale a livello provinciale nelle diverse tipologie"*, attraverso la definizione di un range di variazione della superficie di vendita per grandi strutture alimentari e non alimentari, da aggiornarsi con cadenza triennale, o comunque non superiore a cinque anni (Deliberazione del Consiglio Regionale 1410/2000).

La Provincia di Modena con Deliberazione di Consiglio Provinciale n. 100 del 19/07/2006 ha approvato il Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale. Il PTCP approvato con Deliberazione di Consiglio Provinciale n. 46 del 18/03/2009 (di seguito denominato PTCP 2009) ha modificato ed integrato il POIC, in quanto Piano settoriale, come specificato all'art.7 comma 5 della normativa del PTCP. La normativa del POIC è basata su un arco temporale della programmazione commerciale di quattro anni e pertanto la Provincia di Modena ha avviato la procedura di revisione del Piano vigente secondo le disposizioni della LR20/2000 e successive modifiche ed integrazioni.

La revisione del Piano si è resa opportuna anche a seguito delle modifiche delle norme nazionali e regionali intervenute tra il 2006 e il 2010 in materia di territorio e di commercio, con particolare riferimento alle modifiche ed integrazioni alla legge urbanistica regionale (L.R. 20/2000) introdotte dalla L.R. 6/2009 e dalla L.R. 23/2009 ed al recepimento della direttiva Bolkestein sulla libera circolazione dei servizi con il D.Lgs 26 marzo 2010 n.59, nonché al fine di meglio puntualizzare le procedure attuative degli insediamenti commerciali da parte dei Comuni sulla base dell'esperienza maturata negli ultimi quattro anni.

Infine, la crisi economica ha accelerato la trasformazione del quadro socio economico locale, con ricadute negative sul tessuto imprenditoriale e sul mercato del lavoro. La programmazione commerciale deve da un lato considerare gli effetti della crisi che sta interessando il territorio modenese, con conseguenze che si prevedono di lunga durata su redditi e consumi delle famiglie, sui comportamenti di acquisto e sui modelli di consumo. Dall'altro lato la Provincia si è data l'obiettivo di mettere in campo politiche che favoriscano la riqualificazione della rete e dei contenitori soggetti a processi di deindustrializzazione, oltre che di favorire nuovi sbocchi occupazionali, in particolare per giovani e donne.

La velocità con cui evolvono le dinamiche di acquisto rende necessario dotare la pianificazione e programmazione commerciale di maggiore flessibilità, affinché sia in grado di adattarsi e rispondere alle nuove esigenze e ai cambiamenti nella organizzazione della rete commerciale.

Per le medio-grandi strutture sperimentiamo quindi un ruolo di maggior protagonismo dei Comuni. In particolare nel settore alimentare, in sintonia con le politiche di valorizzazione delle eccellenze e dei prodotti tipici del territorio, intendiamo monitorare i nuovi fabbisogni, in modo che il nuovo Piano possa valorizzare al massimo le ricchezze del nostro territorio come elemento permanente del suo sviluppo.

La volontà di fare del POIC della Provincia di Modena uno strumento adattabile, operativo, snello ed altamente semplificato per essere prima di tutto utilizzato in modo efficace ed immediato dai Comuni, è stata manifestata e sancita con la Deliberazione n.297 del 06/10/2010 con la quale il Consiglio Provinciale ha approvato le Linee strategiche e dato avvio al percorso di revisione del Piano operativo per gli insediamenti commerciali. La Provincia di Modena ha disposto inoltre di dedicare alla costruzione del Documento preliminare, del Quadro Conoscitivo, della VALSAT preliminare e del Piano stesso solo risorse interne, ritenendo questa scelta capace di valorizzare le competenze interne all'ente ed assicurare integrazione e coordinamento tra i diversi uffici provinciali, anche in fase di attuazione del Piano. Pertanto l'intera documentazione è frutto per la prima volta di un lavoro integrato di un Gruppo intersettoriale, coordinato dal Servizio Industria, Commercio e Turismo e comprendente la Segreteria generale, il Servizio Sicurezza del territorio e Programmazione ambientale, il Servizio Pianificazione urbanistica e cartografica, il Servizio Pianificazione territoriale, ambientale e della mobilità, il Servizio Amministrativo Lavori Pubblici e il Servizio Valutazioni, Autorizzazioni e Controlli ambientali integrati.

La legge regionale urbanistica n.20 del 24 marzo 2000 e s.m.i. all'art.27 prevede per il procedimento di approvazione del Piano che la Giunta Provinciale elabori ed approvi un Documento preliminare, un Quadro Conoscitivo ed una VALSAT preliminare che verranno poi esaminati congiuntamente in sede di Conferenza di Pianificazione (ai sensi dell'art. 14 della stessa legge), indetta dal Presidente della Provincia con la partecipazione della Regione, delle Province contermini, dei Comuni, delle Comunità Montane e degli Enti di Gestione delle aree naturali protette. E' prevista inoltre la concertazione con le associazioni economiche e sociali. In particolare poiché la revisione del POIC della Provincia di Modena costituirà variante al PTCP 2009, limitatamente alla tematica del commercio, ai sensi del comma 3 dell'art.22 della LR 20/2000 s.m.i. "[...]per l'approvazione dei piani settoriali che contengono proposte di modifica al Piano generale del medesimo livello di pianificazione trova applicazione il procedimento previsto per il piano generale."

Il Documento preliminare predisposto dalla Provincia di Modena contiene:

- il percorso realizzato per la costruzione del Piano;
- le principali valutazioni emerse dal Quadro Conoscitivo;
- le indicazioni e le proposte emerse in sede di confronto preliminare con gli enti locali e le rappresentanze economiche e sociali;
- un'analisi dello stato di attuazione della pianificazione commerciale del POIC 2006 e della relativa programmazione del range di variazione della superficie di vendita a livello di ambiti territoriali;
- una breve analisi e valutazione sulla rete commerciale presente negli ambiti sovracomunali di pianificazione di nuova proposta;
- i principali elementi della normativa regionale in materia di commercio, modifiche ed integrazioni alla LR 20/2000 "Disciplina generale sulla tutela ed uso del territorio" apportate dalla LR 6/2009 e 23/2009, valutazioni sulle novità normative introdotte con il D. Lgs 59/2010 di recepimento della Direttiva comunitaria sulla "libertà dei servizi" (Direttiva Bolkestein);
- gli obiettivi prioritari della pianificazione commerciale che rimandano ai contenuti delle linee strategiche per la revisione del POIC, approvate con Deliberazione di Consiglio Provinciale n.297 del 06/10/2010;
- i criteri e le scelte strategiche di pianificazione.

Sono associati al Documento Preliminare la **Valutazione preventiva di sostenibilità ambientale e territoriale**, volta a verificare la conformità degli obiettivi prioritari e delle scelte strategiche agli obiettivi della pianificazione generale e agli obiettivi di sostenibilità dello sviluppo del territorio, ed il **Quadro conoscitivo**, che costituisce integrazione ed approfondimento del quadro conoscitivo del piano generale, limitatamente agli aspetti propri del commercio al dettaglio in sede fissa. In particolare il Quadro Conoscitivo è dedicato all'analisi della rete distributiva della provincia e degli ambiti territoriali e completato da approfondimenti specifici sui mutamenti delle abitudini di acquisto, sulle problematiche della rete commerciale nelle aree montane e nei centri storici e sugli strumenti a favore della qualificazione ed innovazione degli esercizi commerciali gestiti dalla Provincia di Modena.

Il presente Documento Preliminare viene sottoposto all'esame della Conferenza di Pianificazione che, in base all'art. 14 comma 1 della LR20/2000 ha l'obiettivo di costruire un quadro conoscitivo condiviso ed aggiornato del territorio e dei limiti e condizioni per il suo sviluppo sostenibile, nonché di esprimere valutazioni preliminari in merito agli obiettivi e scelte di pianificazione prospettate in questo documento.

Contestualmente al presente Documento Preliminare e ai sensi dell'art. 22 della LR 20/2000 s.m.i. viene posta all'esame della Conferenza di Pianificazione la documentazione concernente la variante al PTCP 2009 proposta dal POIC.

*L'Assessore alle Politiche per l'Economia
locale, Innovazione, Semplificazione
amministrativa e Risorse Umane*

Daniela Sirotti Mattioli

INDICE

PREMESSA

PRESENTAZIONE

1. Il percorso per la formazione del Piano	11
1.1 La condivisione delle Linee Strategiche.....	11
1.2 Orizzonte strategico ed operativo del Piano	11
1.3 Ambiti sovracomunali per la formazione del Piano	12
1.4 La consultazione preventiva a livello d'ambito	13
1.5 Le fasi della formazione del Piano	14
2. Principali valutazioni emerse dal Quadro conoscitivo	16
3. Indicazioni e proposte emerse dal confronto preliminare.....	23
4. Lo stato della pianificazione 2006	25
5. Analisi e valutazioni per nuovi ambiti sovracomunali	29
5.1 Analisi per nuovi ambiti territoriali sovracomunali al 31.12.2009	29
5.1.a Settore alimentari e misti	30
5.1.b Settore non alimentare	33
5.2 Indicazioni e valutazioni per ambito	36
I. Ambito Area Nord	36
II. Ambito Comuni del Sorbara	39
III. Ambito Terre d'Argine	42
IV. Ambito di Modena	45
V. Ambito Distretto ceramico	49
VI. Ambito Terre di Castelli.....	53
VII. Ambito del Frignano	56
VIII Ambito Valli Dolo, Dragone e Secchia	59
6. Cambiamenti del quadro normativo	62
6.1 La normativa regionale e le tipologie di esercizi commerciali	62
6.2 Le novità normative in materia di governo del territorio e libertà dei servizi	64
7. Obiettivi prioritari della pianificazione commerciale	67
7.1 Garantire la libera concorrenza e assicurare il servizio per i cittadini.....	68
7.2 Favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, qualificare il commercio di prossimità e rilanciare il ruolo commerciale dei centri storici	69
7.3 Valorizzare il tessuto imprenditoriale esistente attraverso la riqualificazione delle strutture già presenti, nell'ottica di una maggiore competitività	70
7.4 Assicurare la sostenibilità territoriale, ambientale ed energetica degli insediamenti commerciali	71
7.5 Promuovere una reale sussidiarietà istituzionale dando spazio alle funzioni pianificate delle forme associate tra Comuni.....	72
7.6 Semplificare le procedure per la pianificazione ed attuazione urbanistica delle previsioni commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale	72
8. I Criteri e le scelte strategiche di pianificazione	74
8.1 Criteri insediativi generali	74
8.2 Definizione del livello di competenza e rilevanza territoriale.....	74
8.3 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza provinciale.....	75
8.4 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale.....	77
8.5 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza comunale	78
8.7 La perequazione territoriale.....	80
8.8 Le funzioni di valutazione e monitoraggio della Provincia per le aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale e provinciale	81
8.9 Gli indirizzi per le scelte di pianificazione di competenza comunale	81
8.10 Il "range di variazione" per le grandi strutture.....	83
ALLEGATO A)_LINEE STRATEGICHE PER LA REVISIONE DEL POIC	84

1. IL PERCORSO PER LA FORMAZIONE DEL PIANO

1.1 La condivisione delle Linee Strategiche

Il percorso per l'aggiornamento del Piano Operativo del Commercio ha preso avvio con la definizione delle linee strategiche per la revisione del Piano. La Giunta Provinciale, con Delibera n. 116 del 30/03/2010, ha approvato gli obiettivi generali, i criteri di pianificazione ed un percorso metodologico che garantisca la partecipazione ed il confronto tra gli attori pubblici e privati interessati. Le linee strategiche sono state oggetto di un processo di concertazione con gli enti locali e le forze economiche e sociali, strutturato in due cicli di incontri:

- un primo ciclo di incontri di presentazione delle linee strategiche svoltosi nelle giornate del 19 luglio 2010 con i Comuni, Associazioni imprenditoriali e sindacali ed Associazioni dei consumatori ed il 6 luglio 2010 con la III Commissione Consigliare provinciale competente per materie economiche;
- un secondo ciclo di incontri di discussione e raccolta delle osservazioni nelle date del 6 settembre 2010 con i Comuni e le rappresentanze economiche e sociali e del 27 settembre 2010 con la III Commissione Consiliare della Provincia.

Al termine del confronto allargato e di una analisi delle considerazioni avanzate, il documento sulle linee strategiche del Piano, integrato delle valutazioni espresse, è stato approvato dal Consiglio Provinciale con Deliberazione n. 297 del 06/10/2010 e costituisce la base programmatica per la definizione dei contenuti di pianificazione e programmazione commerciale.

Parallelamente, è stato avviato il lavoro di costruzione del Quadro Conoscitivo da parte del Servizio Industria, Commercio e Turismo della Provincia, avvalendosi anche di una collaborazione con la Camera di Commercio di Modena sulla base dell'“Accordo quadro per la strutturazione di un sistema integrato di servizi alle imprese”, siglato nel febbraio 2009, che ha portato ad una prima analisi sintetica del settore del commercio al dettaglio pubblicata nel luglio 2010 sulla rivista n.4 di Modena Economica.

1.2 Orizzonte strategico ed operativo del Piano

Attraverso il Piano Operativo degli Insediamenti Commerciali, la Provincia, ai sensi della LR 14/99 e della Deliberazione del Consiglio regionale 1410/2000, prefigura una strategia di sviluppo a medio-lungo termine della rete distributiva al dettaglio. La scelta delle aree di rilevanza sovracomunale, gli indirizzi urbanistici e l'assetto territoriale della rete commerciale sono determinanti per la competitività del territorio, la vocazione e attrattività delle aree, la qualità del paesaggio e dell'assetto urbano e territoriale, la qualità della vita in termini di disponibilità ed efficienza dei servizi, la qualità ambientale e l'accessibilità e sostenibilità dei servizi. Pertanto è stata valutata con attenzione l'interazione tra Piano provinciale del commercio e restanti strumenti di pianificazione settoriale nel quadro complessivo della pianificazione provinciale.

Il Piano assume una valenza strategica ed un orizzonte temporale di medio lungo periodo, dovendo disciplinare l'arco ampio e complesso delle scelte urbanistiche relative agli insediamenti commerciali e dovendo stabilire una interazione e dialogo con le scelte di assetto del territorio e con il quadro complessivo pianificatorio definito dal PTCP 2009.

D'altro lato, la doppia valenza di pianificazione e programmazione commerciale del Piano, attribuisce allo stesso anche una funzione operativa derivante dalla citata Deliberazione regionale n.1410/2000 che assegna ai Piani operativi provinciali compiti attuativi attraverso la programmazione del range di variazione per le grandi strutture di vendita per un periodo triennale o quinquennale e compiti di indirizzo per quanto concerne le scelte di programmazione relative alle medie strutture dei comuni.

1.3 Ambiti sovracomunali per la formazione del Piano

Le analisi preparatorie per l'elaborazione del Quadro Conoscitivo e le valutazioni sui punti di forza e debolezza della rete commerciale sono state riferite a porzioni del territorio provinciale che, sulla base di quanto indicato dalle Linee strategiche di revisione del Piano, fanno riferimento ad Unioni/Associazioni di Comuni e comunque ad aree con evidenti caratteri di omogeneità ed integrazione per quanto concerne la fruizione dei servizi commerciali:

- Ambito Area Nord che comprende i Comuni di: Concordia sulla S., San Possidonio, Cavezzo, San Prospero sulla S., Mirandola, Medolla, San Felice sul P., Camposanto, Finale Emilia;
- Ambito Terre d'Argine che comprende i Comuni di : Campogalliano, Soliera, Carpi, Novi di Modena;
- Ambito di Modena che comprende il solo Comune di Modena;
- Ambito Comuni del Sorbara che comprende i Comuni di: San Cesario sul P., Castelfranco Emilia, Nonantola, Bastiglia, Bomporto, Ravarino;
- Ambito del Frignano che comprende i Comuni di: Serramazzoni, Polinago, Pavullo nel F., Lama Mocogno, Montecreto, Sestola, Montese, Fanano, Fiumalbo, Pievepelago, Riolunato;
- Ambito Terre di Castelli che comprende i Comuni di: Castelnuovo R., Spilamberto, Castelvetro, Vignola, Savignano, Marano sul P., Guiglia, Zocca;
- Ambito Distretto Ceramico che comprende i Comuni di: Formigine, Fiorano, Maranello, Sassuolo;
- Ambito Valli Dolo Dragone Secchia che comprende i Comuni di: Prignano sulla S., Montefiorino, Palagano, Frassinoro.

Tali ambiti sono proposti quali ambiti territoriali "rilevanti ai fini della programmazione commerciale", ai sensi dell'art.3 della L114/98 e dell'art. 5.2, 6 e 7 della LR 14/99. Già in questa fase preliminare si è ritenuto infatti di lavorare con i nuovi ambiti territoriali di riferimento per la condivisione con gli enti locali e per la costruzione del Quadro conoscitivo.

Le modifiche proposte per la composizione degli ambiti territoriali rispetto alla passata pianificazione sono evidenti nel grafico sotto riportato.

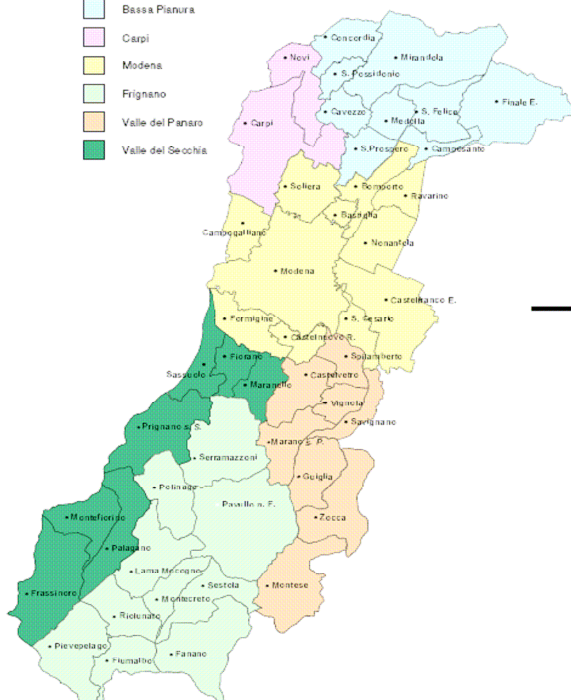
L'analisi sullo stato attuale della rete, riportato al capitolo 5, si sviluppa sulla base della nuova articolazione.



Provincia
di Modena

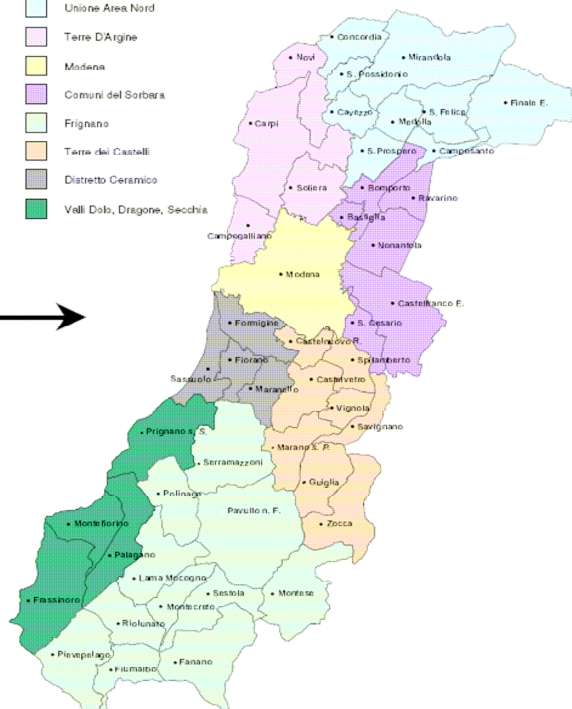
Assessorato Interventi Economici

- Bassa Pianura
- Carpi
- Modena
- Frignano
- Valle del Panaro
- Valle del Secchia



Proposta nuovi ambiti: coincidenti con forme associative fra comuni

- Unione Area Nord
- Terre D'Argine
- Modena
- Comuni del Sorbara
- Frignano
- Terre dei Castelli
- Distretto Ceramicco
- Valli Dolo, Dragone, Secchia



1.4 La consultazione preventiva a livello d'ambito

Il confronto con gli enti locali, necessario per la condivisione delle scelte di pianificazione e programmazione commerciale, si è realizzato attraverso diversi momenti di confronto e raccolta di proposte e valutazioni.

Innanzitutto per la definizione del Quadro Conoscitivo è stata realizzata una indagine rivolta a tutti i Comuni della provincia, tramite invio, compilazione e restituzione di un questionario messo a punto dal gruppo di lavoro intersettoriale (agli atti del Servizio).

L'indagine verteva a monitorare e verificare lo stato di pianificazione, negli strumenti urbanistici comunali, in attuazione delle previsioni del POIC 2006, nonché a conoscere la situazione aggiornata delle autorizzazioni commerciali rilasciate dai Comuni dall'entrata in vigore del Piano. Sulla base del materiale raccolto e della sistematizzazione dello stesso riferito alla nuova ripartizione del territorio provinciale per ambiti sovracomunali, nonché a seguito di successivi momenti di confronto con i Comuni, è stato realizzato il capitolo 4 sullo stato della pianificazione commerciale vigente.

Contestualmente all'indagine, a seguito della condivisione ed approvazione delle linee strategiche per la formazione del Piano, si è svolta una consultazione preventiva con i Comuni a livello zonale, con incontri di ambito territoriale e confronti in sede locale.

In questa fase preventiva di confronto, che si è articolata nei mesi di ottobre, novembre, dicembre 2010, sono stati recepiti elementi per il completamento e la verifica del Quadro Conoscitivo (già dotato di analisi ed elaborati interpretativi preliminari dell'assetto della rete come risultato della fase preparatoria di lavoro svolta nella prima parte del 2010) e soprattutto raccolte ulteriori informazioni di dettaglio sullo stato di attuazione della pianificazione commerciale, già riscontrate in sede di indagine. Ai Comuni è stato richiesto, in

particolare, di segnalare eventuali modifiche intervenute rispetto alle previsioni di pianificazione commerciale del POIC 2006 non ancora attuate.

Gli incontri a livello di ambito territoriale sovracomunale hanno visto la partecipazione dei rappresentanti istituzionali e tecnici dei Comuni e sono stati articolati in base alle scadenze temporali di seguito riportate:

15 ottobre 2010 Ambito Modena e Ambito Terre d'Argine
18 ottobre 2010 Ambito Comuni del Sorbara
19 ottobre 2010 Ambito Distretto Ceramico
21 ottobre 2010 Ambito Terre dei Castelli
22 ottobre 2010 Ambito Unione Area Nord
4 novembre 2010 Ambito Frignano e Ambito Valli Dolo, Dragone, Secchia

Gli incontri sono stati occasione per la distribuzione e verifica insieme ai Comuni di schede riportanti la situazione a livello comunale e d'ambito territoriale dello stato di pianificazione e attuazione delle previsioni del Piano 2006, risultati dal lavoro di raccolta e di analisi dei questionari.

1.5 Le fasi della formazione del Piano

Fase I - Elaborazione Documento Preliminare e VALSAT preliminare

Al termine della consultazione preventiva, si è proceduto alla redazione del Documento Preliminare, comprensivo del documento di Valsat preliminare e del Quadro Conoscitivo, per l'apertura della Conferenza di Pianificazione.

La metodologia per l'elaborazione del Documento di Valsat è basata sulla matrice della sostenibilità territoriale e dei possibili elementi di incongruenza in rapporto agli obiettivi qualitativi e quantitativi definiti dalla pianificazione generale del territorio. La *Valutazione preventiva di sostenibilità ambientale e territoriale* (VALSAT), introdotta dall'art. 5 della L. R. n. 20/2000, costituisce parte integrante del processo di elaborazione e approvazione degli strumenti di pianificazione territoriale ed urbanistica. La VALSAT è uno strumento finalizzato a verificare la conformità delle scelte di piano agli obiettivi generali della pianificazione e agli obiettivi di sostenibilità di sviluppo del territorio, definiti dai piani generali e di settore, e dalle disposizioni vigenti ai diversi livelli di governo. In quanto strumento di valutazione, la VALSAT deve costituire non tanto un momento di verifica, quanto uno strumento di supporto delle decisioni, un mezzo per migliorare la qualità e la coerenza delle scelte di piano; essa diventa perciò supporto indispensabile per la messa a punto definitiva delle scelte da inserire nel Piano operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale. Come tutti gli strumenti valutativi essa infatti individua preventivamente gli effetti che possono derivare dall'attuazione di diverse scelte di piano, e, pertanto, deve consentire di motivare le scelte stesse in relazione alla maggiore efficacia rispetto agli obiettivi dichiarati nel processo di pianificazione.

FASE II – Apertura e svolgimento della Conferenza di Pianificazione

La procedura prevista dalla L.R. 20/2000 s.m.i. all'articolo 27, relativa allo svolgimento della Conferenza di Pianificazione, si articola nel seguente modo: approvazione da parte della Giunta provinciale del Documento Preliminare, comprensivo di Quadro Conoscitivo e VALSAT preliminare, indizione da parte del Presidente della Provincia della Conferenza di Pianificazione (secondo l'art.14) per l'esame congiunto del Documento Preliminare con la partecipazione di Regione, Province contermini, Comuni, Comunità Montana e organismi previsti dalla L.R. 20/2000. La Conferenza di Pianificazione deve altresì realizzare la concertazione con le rappresentanze economiche e sociali.

Al termine della Conferenza di pianificazione Regione Emilia Romagna e Provincia, se esistono i presupposti, possono stipulare un Accordo di Pianificazione che definisce l'insieme degli elementi che costituiscono parametro per le scelte pianificatorie.

FASE III - Adozione del Piano Operativo

A conclusione della Conferenza, sulla base degli esiti della stessa, si predispongono in sede tecnica gli elaborati testuali e cartacei che costituiscono il Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale (POIC) ai fini dell'Adozione in Consiglio Provinciale.

Il suddetto Piano Operativo, che si configura come piano settoriale provinciale in materia di insediamenti commerciali, ai sensi dell'art.22 della LR 20/2000 s.m.i. propone modifiche al PTCP 2009, che verranno illustrate in appositi elaborati. Il Piano Operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale e la relativa variante al PTCP 2009 sono adottati dal Consiglio Provinciale

Il Piano adottato è depositato presso le sedi del Consiglio provinciale e degli enti territoriali per sessanta giorni dalla pubblicazione sul Bollettino Ufficiale della Regione dell'avviso dell'avvenuta adozione. L'avviso è pubblicato su almeno un quotidiano a diffusione regionale e la Provincia attua ogni altra forma di divulgazione ritenuta opportuna. Entro la scadenza del termine di deposito possono formulare osservazioni e proposte i seguenti soggetti:

- a) gli enti e organismi pubblici;
- b) le associazioni economiche e sociali e quelle costituite per la tutela di interessi diffusi;
- c) i singoli cittadini nei confronti dei quali le previsioni del piano adottato sono destinate a produrre effetti diretti. Entro il termine perentorio di centoventi giorni dal ricevimento del piano (60 in caso di accordo di pianificazione), la Giunta regionale può sollevare riserve in merito alla conformità del PTCP al PTR ed agli altri strumenti della pianificazione regionale nonché alle eventuali determinazioni assunte in sede di accordo di pianificazione.

Fase IV – Esame delle Osservazioni e delle Riserve al Piano Operativo adottato

Le Osservazioni e Riserve al Piano pervenute a termini di legge sono oggetto di esame in sede tecnica e politica a fini della stesura degli elaborati del Piano per l'approvazione definitiva e vengono puntualmente controdedotte.

Fase V - Approvazione definitiva del Piano Operativo

Il Consiglio provinciale decide sulle osservazioni ed approva il Piano, previa acquisizione sulla proposta dell'atto deliberativo dell'intesa della Regione in merito alla conformità del PTCP agli strumenti della pianificazione regionale. La Giunta regionale si esprime in merito all'intesa entro il termine perentorio di novanta giorni dalla richiesta. L'intesa può essere subordinata all'inserimento nel Piano delle eventuali modifiche ritenute indispensabili a soddisfare le riserve, ove le stesse non risultino superate, ovvero delle modifiche necessarie a rendere il Piano controdedotto conforme agli strumenti regionali di pianificazione territoriale ed alle determinazioni assunte in sede di accordo di pianificazione, ove stipulato.

Qualora sia intervenuto l'accordo di pianificazione, siano state accolte integralmente le eventuali riserve regionali e non siano state introdotte modifiche sostanziali al Piano in accoglimento delle osservazioni presentate, il Consiglio provinciale dichiara la conformità agli strumenti della pianificazione di livello sovraordinato e approva il Piano, prescindendo dall'intesa. Il Piano entra in vigore dalla data di pubblicazione dell'avviso di approvazione sul Bollettino Ufficiale della Regione.

2. PRINCIPALI VALUTAZIONI EMERSE DAL QUADRO CONOSCITIVO

Le analisi del Quadro conoscitivo mostrano la rete commerciale in provincia di Modena come una realtà ricca, con circa 10900 esercizi di commercio al dettaglio, ed articolata, sia per tipologie di esercizi che per presenza sul territorio.

Si tratta di una realtà economica importante, seconda solo a Bologna nel panorama regionale per numero degli esercizi e per superficie di vendita complessiva. Una realtà che vede crescere nell'ultimo decennio il peso dei piccoli esercizi (al 1.1.2010 gli esercizi di vicinato rappresentano per consistenza quasi il 95% del totale esercizi).

La dotazione procapite di superficie di vendita (rapportata a mille abitanti) appare del tutto in linea con il dato medio regionale, tuttavia la situazione del commercio modenese presenta alcune peculiarità rispetto a quella regionale.

In primis, a Modena gli esercizi di vicinato e le medio piccole strutture hanno un peso maggiore che nella media regionale in termini di superficie di vendita rispetto alle medio-grandi e grandi strutture di vendita.

Nel configurare tale realtà ha concorso il trend di crescita degli esercizi commerciali negli ultimi 11 anni, a partire dal 1998 (anno della liberalizzazione dei piccoli esercizi prevista dal decreto Bersani), che ha visto aumentare notevolmente la numerosità degli esercizi, di 1.200 unità. In particolare, la crescita è dovuta al trend positivo del commercio di vicinato, che registra un +13,5%, rispetto ad una media regionale . Parimenti, le grandi strutture, che a livello regionale hanno registrato tra il 1998 e il 2009 un netto incremento per numero e superficie di vendita, soprattutto nel non alimentare, non hanno seguito lo stesso andamento espansivo in provincia di Modena.

Certamente la maggiore presenza nella nostra provincia di strutture di vicinato e medio piccole è frutto di politiche pubbliche messe in campo da oltre dieci anni, da parte di Provincia e Comuni. Politiche in cui ha giocato un ruolo importante una pianificazione commerciale, con la Conferenza dei Servizi del 2000 prima e con il POIC del 2006 poi, tesa a salvaguardare l'equilibrio tipologico della rete, e volta a rafforzare e valorizzare la rete delle piccole e medie imprese.

Ma anche politiche integrate di promozione e qualificazione del piccolo commercio urbano, non solo nei centri storici, ma anche nelle aree rurali e montane. Politiche che hanno riconosciuto nella piccola dimensione d'impresa commerciale un valore da mantenere e qualificare, non solo per assicurare il servizio di prossimità alla popolazione, ma anche perché rappresenta un'importante realtà imprenditoriale e occupazionale, con un'elevata presenza femminile e giovanile.

Dal 2000 ad oggi sono stati costantemente messi in campo da provincia e Comuni modenesi specifici strumenti di sostegno ed incentivazione volti al rafforzamento del piccolo commercio urbano nei cosiddetti "Centri Commerciali Naturali", sulla base delle risorse regionali a valere sulla L.R. 41/97.

Il Quadro conoscitivo non manca però di evidenziare alcuni elementi di criticità che è opportuno considerare nel definire le strategie di pianificazione commerciale.

Nel settore alimentare, si evidenzia in provincia di Modena una più elevata presenza di grandi strutture a discapito delle medie strutture alimentari (400-1.500 mq di superficie di vendita), frutto di una dinamica sostenuta di sviluppo della grande distribuzione che risale agli anni '80 e primi anni '90.

Le dinamiche degli ultimi anni tuttavia mostrano un riequilibrio tra tipologie commerciali a vantaggio del piccolo commercio di vicinato della classe 0 -150 mq (le cui performance negli ultimi 11 anni in termini di superficie di vendita sono le migliori nel panorama regionale con una crescita del +10.8% a confronto del +0.5% regionale), mentre l'incremento di SV (Superficie di Vendita) e dotazione pro-capite delle classi 1.500-2.500 mq ed oltre 2.500 mq è risultato inferiore al trend regionale.

Diversa è la situazione per le medie e grandi strutture del comparto non alimentare. Modena risulta all'ultimo posto nella classifica regionale degli esercizi non alimentari oltre i 2.500 mq per dotazione pro capite, con 34 mq ogni 1000 abitanti contro i 132 mq di Bologna, i 55 mq di Reggio Emilia e i 71 mq di Ferrara, ed una media regionale di 86 mq. Conteggiando anche le medie strutture non alimentari sopra i 400 mq., sono 372 i mq per 1000 abitanti in medie e grandi strutture non alimentari in regione, contro i 342 mq in provincia. Per entrambe le tipologie, la dinamica a Modena dal 1998 è stata negativa in termini di superficie di vendita pro-capite. Rispetto a dinamiche molto positive in regione (+29% la superficie di vendita in grandi strutture

specializzate non alimentari e +12% in medie), Modena registra rispettivamente -18% e -0,4%. Pertanto, si accentua nel decennio la distanza della provincia di Modena dai valori medi regionali per quanto attiene la presenza di grandi specialisti non alimentari, che le vale l'ultimo posto nella classifica regionale della dotazione pro capite di grandi strutture non alimentari. Al riguardo, occorre anche osservare che le strutture esistenti sono in maggioranza state autorizzate diversi decenni fa e necessitano di interventi di riqualificazione, ammodernamento e adeguamento, in quanto non più rispondenti né alle esigenze dei consumatori né agli standard urbanistici attuali.

Occorre inoltre tener conto delle mutate esigenze di consumo che vedono una maggiore propensione all'utilizzo di strutture di vendita di prossimità poste vicino ai luoghi di residenza o studio/lavoro, all'acquisto di prodotti con un'alta componente di servizio incorporato e alla frequentazione di punti vendita che offrono servizi in termini di parcheggi, accessibilità con poco dispendio di tempo (anche con mezzi di trasporto pubblico) ed assistenza alla vendita.

Ciò è da mettere in relazione anche con le dinamiche socio demografiche, tra cui il notevole incremento della popolazione residente degli ultimi dieci anni (pari a +11%), principalmente per effetto dei flussi migratori da altri paesi, la parcellizzazione della struttura familiare, l'elevata consistenza della popolazione attiva e l'ampliamento della fascia di popolazione anziana. Queste tendenze concorrono ad accrescere l'eterogeneità nelle abitudini di acquisto, il frazionamento della spesa fatta in piccole pezzature ed acquisti frequenti, la moltiplicazione dei punti vendita utilizzati per tipologie di acquisto e gamma di prodotti, e indicano nel consumo di prossimità quello che per flessibilità nei servizi, migliore accessibilità, capacità di organizzarsi in format differenti (dal tradizionale a quello più innovativo, dal discount alla superette, ecc), specializzazione su volumi di acquisto medi, pur nella completezza della gamma, risponde meglio alla recente evoluzione dei comportamenti di acquisto.

Questo modello di consumo sostenibile e il rafforzamento e sostegno della rete di prossimità, attraverso le produzioni tipiche locali e una maggior caratterizzazione territoriale è sostenuto dalle politiche per il commercio della Provincia e altri Enti Locali. Parallelamente la crescita della popolazione, associata a scelte di consumo sempre più esigenti, e la priorità posta sulla sostenibilità ambientale e limitato consumo di territorio, richiedono un continuo investimento verso l'ammodernamento, la riqualificazione e l'adeguamento di quelle strutture di vendita che costituite negli anni '80 e '90, non sono più in grado di rispondere alle esigenze di un bacino di utenza in evoluzione e ad una competizione sempre più forte tra luoghi del commercio in aree diverse.

La presenza di opportunità e spazi di azione per l'attuazione di polarità importanti necessita perciò di scelte oculate, per le ricadute che tali tipologie di struttura hanno su centri di prossimità e di vicinato e sui centri storici, e della individuazione di contesti mirati, caratterizzati da condizioni di accesso e localizzazione che possa generare sinergie e benefici in termini di attrattività e valorizzazione per la rete commerciale nel suo complesso

La crisi economica internazionale, intervenuta a metà 2008 in un periodo già caratterizzato da una prolungata stazionarietà dei consumi, ha ulteriormente ridotto i redditi medi e il potere di acquisto delle famiglie. Tutto ciò ha avuto conseguenze dirette ed immediate di contrazione della domanda di consumo, che si è tradotta a sua volta in un calo delle vendite registrato a livello nazionale, e in una conseguente maggior competizione tra le diverse tipologie distributive, tra catene, tra luoghi del consumo. Se in questo contesto il consumatore può in taluni casi avvantaggiarsi ottenendo prezzi più bassi, in una competizione che si gioca spesso principalmente sul fattore economico, questo pone gravi problemi di redditività alle strutture commerciali, in particolare ai piccoli negozi tradizionali, ma anche ai piccoli supermercati di quartiere e ai centri di vicinato, penalizzati dalla forza competitiva della grande distribuzione.

Al contempo le evoluzioni dei modelli di consumo indicano proprio nel commercio di prossimità, interessato da una fase prolungata di bassa redditività e di ridimensionamento che risale a prima della crisi del 2008, le maggiori potenzialità di sviluppo e attrattività verso i consumatori a causa dell'emergere di comportamenti di acquisto che sembrano privilegiare l'accessibilità della media superficie di vendita e la capacità di coniugare attività commerciali e di servizio. E' proprio questo target a doversi attrezzare nella direzione di rispondere in modo reattivo alle mutate esigenze di servizio della popolazione prima delineate e sul quale il Piano intende porre un forte accento favorendo la responsabilità degli Enti locali e interventi di riqualificazione ed ammodernamento della rete. Certamente esigenze di ammodernamento e riqualificazione della rete sussistono anche per alcune grandi strutture non alimentari, la cui presenza ormai datata, non le rende più rispondenti agli standard urbanistici attuali e alle mutate esigenze dei consumatori.

Alcuni dati di sintesi sulla rete commerciale provinciale emersi dal Quadro Conoscitivo

- La provincia di Modena nel panorama regionale è seconda solo a Bologna per numero di esercizi commerciali, con circa 10.900 attività commerciali al 31.12.2009.
- Il trend in 11 anni, dal 1998, anno della liberalizzazione dei piccoli esercizi innescata dal decreto Bersani, è positivo con un saldo di +12,5% e superiore al dato medio regionale (+10,8%). Il saldo si mantiene positivo anche nell'ultimo anno (2009 su 2008) per +0,8%.
- La dinamica è più accentuata per gli esercizi non alimentari (+14,9%) ma è positiva anche per gli alimentari (+5,5%), a fronte di una contrazione del numero di esercizi alimentari nelle province contermini (Bologna -6,3%, Reggio Emilia -0,8%, Ferrara -9,2%).
- Il saldo positivo nel numero di esercizi è dovuta interamente alla crescita degli esercizi di vicinato, che si incrementano di oltre 1.200 unità (con una media di 109 l'anno) e al 31.12.2009 vedono aumentato il loro peso sul totale esercizi (94,2% rispetto a 93,4% del 1998)

Tipologia di esercizi	1998	2009	Saldo 1998-2009	Variazione % 1998-2009
N. Esercizi commerciali	9.658	10.869	1.211	+12,5%
Di cui: N. esercizi di vicinato	9.023	10.244	1.221	+13,5%
Quota esercizi di vicinato su totale esercizi	93,4%	94,2%		

- Parimenti notevole è la crescita anche in termini di superficie di vendita degli esercizi di vicinato in provincia di Modena, in particolare fino a 150 mq., se confrontata con l'andamento delle altre province vicine e con la media regionale.
- In particolare, spicca il saldo positivo per +10,8% della superficie di vendita dei piccoli esercizi alimentari fino a 150 mq sul territorio provinciale nel periodo 1998-2009, che si segnala come la migliore performance in regione, a fronte di un +6,1% a Bologna, -4,4% a Reggio Emilia e -24,7% a Ferrara, e di una media regionale pari a +0,5%.
- Per quanto riguarda il peso della distribuzione organizzata nel settore alimentare, la Regione E-R mette a confronto la dotazione di Superficie di vendita per 1000 abitanti per provincia in ipermercati (sopra i 2500 mq di SV) e supermercati (da 400 a 2500 mq di SV), utilizzando una classificazione adottata dall'Osservatorio nazionale del commercio del Ministero dello Sviluppo Economico.
- Grandi strutture: Modena risulta complessivamente allineata alla media regionale con una dotazione di superficie di vendita in supermercati ed ipermercati complessivamente pari a 216,46 mq per 1000 abitanti a fronte di una media regionale di 215,68 mq. La composizione vede però in provincia un peso più accentuato delle grandi strutture alimentari rispetto a quanto avviene nelle altre province della regione (tranne a Ferrara).
- Sempre per le grandi strutture, la dinamica di crescita della dotazione pro capite negli 11 anni è più contenuta a Modena (+27% per le grandi alimentari, +26% per le medie) rispetto alla dinamica regionale (rispettivamente +29% e +43%).
- Nel decennio dunque si verifica un riequilibrio nel comparto alimentare, che vede la provincia di Modena attestarsi sulla consistenza pro-capite media regionale, seppure con una più alta presenza di iper rispetto alle medie strutture. Tale contenimento ha sicuramente avuto un ruolo anche nella crescita della piccola distribuzione alimentare.

- Diversa è la situazione per le medie e grandi strutture del comparto non alimentare. Modena risulta all'ultimo posto nella classifica regionale degli esercizi non alimentari oltre i 2.500 mq per dotazione pro capite, con 34 mq ogni 1000 abitanti contro i 132 mq di Bologna, i 55 mq di Reggio Emilia e i 71 mq di Ferrara, ed una media regionale di 86 mq.
- Conteggiando anche le medie strutture non alimentari sopra i 400 mq., sono 372 i mq per 1000 abitanti in medie e grandi strutture non alimentari in regione, contro i 342 mq in provincia.
- Per entrambe le tipologie, la dinamica a Modena dal 1998 è stata negativa in termini di superficie di vendita procapite. Rispetto a dinamiche molto positive in regione (+29% la SV in grandi strutture specializzate non alimentari e +12% in medie), Modena registra rispettivamente -18% e -0,4%.
- Pertanto, si accentua nel decennio la distanza della provincia di Modena dai valori medi regionali per quanto attiene la presenza di grandi specialisti non alimentari, che le vale l'ultimo posto nella classifica regionale della dotazione pro capite di grandi strutture non alimentari. Al riguardo, occorre anche osservare che le strutture esistenti sono in maggioranza state autorizzate diversi decenni fa e necessitano di interventi di riqualificazione, ammodernamento e adeguamento, in quanto non più rispondenti né alle esigenze dei consumatori né agli standard urbanistici attuali.

L'evoluzione della domanda di consumo al dettaglio (dal capitolo 2 del Quadro Conoscitivo)

I profondi cambiamenti in atto nella struttura familiare, l'allungamento delle prospettive di vita, la presenza di una quota sempre più consistente di popolazione immigrata anche per effetto dei ricongiungimenti, sono tutti elementi importanti per capire le mutate esigenze della popolazione modenese e più in generale le tendenze evolutive della domanda di consumo in atto.

L'allungamento delle prospettive di vita porta a prevedere un ulteriore ampliamento della fascia di popolazione anziana, in cui si concentrano esigenze specifiche e che si contraddistingue per alcuni comportamenti di consumo. Si tratta tuttavia di una categoria di consumatori al suo interno eterogenea, con modalità di acquisto che comprendono una maggiore propensione all'utilizzo della rete di vendita di prossimità, ma allo stesso tempo un'attenzione a differenziare maggiormente i punti vendita per tipologia di acquisto, soprattutto con riferimento alla convenienza. La più ampia disponibilità di tempo rispetto al consumatore in età lavorativa (se occupato), consente infatti una più curata valutazione della convenienza in termini di prezzo, un consumo più critico ed una maggiore flessibilità nell'adeguamento agli orari di apertura dei negozi. Allo stesso tempo, questa fascia di consumatori necessita di alcuni contenuti di servizio che facilitano l'acquisto e che riguardano in particolare l'informazione sul prodotto o un più agevole accesso al punto-vendita, mentre l'assortimento e la gamma sono aspetti che detengono un'importanza relativamente minore nella scelta dell'esercizio.

Anche la larga componente di popolazione attiva, associata ad un tasso di occupazione che si presenta ancora al di sopra della media nazionale, induce a ritenere che l'offerta commerciale dovrà continuare a tenere conto di necessità sempre più articolate e complesse in relazione ai ritmi di lavoro, agli impegni personali ed agli stili di vita, con preferenze che si differenziano quindi a seconda di vari momenti della giornata così come delle diverse occasioni di consumo.

Tra la popolazione lavorativa, nei casi di famiglie con basso numero di componenti e single, si rileva una maggiore propensione all'acquisto di prodotti con un'alta componente di servizio incorporato, quali cibi precotti, prodotti freschi già puliti e porzionati, mono-porzioni. Riveste importanza in questi casi anche il servizio offerto dal punto-vendita, in termini di parcheggio e di agevolazione nell'esigenza di risparmio di tempo.

La riduzione dei nuclei familiari in termini di ampiezza determina esigenze diverse per cui è riscontrabile un minore appeal della categoria dei super e ipermercati se l'offerta consiste in grandi confezioni e quando la convenienza si ottiene esclusivamente per l'acquisto di volumi notevoli. Stanno infatti cambiando anche le modalità di acquisto anche in termini di frequenza, con un maggiore frazionamento e una tendenza alla diminuzione dello scontrino medio. Questo è presumibilmente il motivo per cui negli ultimi anni i discount e i supermercati, quando sono di prossimità, hanno raggiunto performance migliori rispetto agli ipermercati. Stesse motivazioni sono alla base di un ritorno al formato tradizionale specializzato, con una tendenza ad aumentare il numero di negozi frequentati.

Dalla lettura dei comportamenti di acquisto per genere vengono segnalate diversità soprattutto nei criteri di scelta di punti vendita e nella ricerca di servizi, tenuto anche conto che all'interno della fascia femminile, in misura maggiore rispetto a quella maschile, rientrano acquirenti con il compito di effettuare l'approvvigionamento di beni alimentari e di diverse categorie di non-alimentari per l'intera famiglia. La donna, soprattutto nella fascia di età intermedia, rappresenta quindi un consumatore molto esigente, sia in termini di servizio, sia in termini di assortimento e di convenienza; le donne, inoltre, frequentano mediamente più spesso degli uomini i mercati rionali per i prodotti alimentari freschi ed il mercato settimanale per acquisti di abbigliamento/calzature.

Soggetti single e coppie senza figlio, in questo caso senza mostrare sostanziali differenze tra i sessi, attribuiscono un'importanza minore rispetto ai nuclei più numerosi alla presenza di altri esercizi commerciali per il completamento degli acquisti nello spazio di tempo dedicato alla spesa, così come alla disponibilità di parcheggi. Tuttavia è stato rilevato che gli orari e le giornate di apertura dei punti-vendita alimentari risultano più importanti per chi vive solo rispetto a chi è in coppia, così come la convenienza di prezzo per le attività di servizio, mentre le coppie sono più attente alla competenza del personale per gli alimentari.

Al contrario, gli acquirenti più giovani pongono minore attenzione alla competenza del personale di contatto, in quanto generalmente più informati sul prodotto e sul prezzo, trovandosi peraltro ad effettuare acquisti ben determinati in generi non di prima necessità.

Specificità interessanti si rilevano anche nel comportamento rilevato negli stranieri residenti, i quali frequentano mediamente più spesso il discount per l'acquisto di beni alimentari non deperibili così come per l'abbigliamento/calzature, utilizzando preferibilmente le forme mercatali per i prodotti alimentari freschi, acquistati molto più frequentemente dalla componente femminile. Nella scelta dei punti vendita, l'accessibilità e la competenza del personale influiscono per il residente di origine straniera in misura inferiore.

Modena si conferma come la provincia della regione con il maggiore livello di ricchezza disponibile delle famiglie. Il reddito medio lordo familiare stimato nel 2008 si attesta su 54.557 euro, contro i 50.501 della media regionale¹. Su base nazionale tuttavia si rileva una diminuzione del reddito disponibile che nell'ultimo trimestre del 2009, in valori correnti, è stata del -2,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre la spesa delle famiglie si è ridotta dell'1,9 per cento. Secondo l'Istat, si tratta della riduzione più significativa a partire dagli anni '90. Più in specifico, il potere di acquisto delle famiglie (cioè il reddito disponibile delle famiglie in termini reali) è diminuito dello 0,2 per cento rispetto al trimestre precedente e del 2,6 per cento rispetto a quello corrispondente del 2008.

Le previsioni per l'anno 2010 sono peraltro ancora al ribasso in corrispondenza con le perduranti tensioni sul fronte occupazionale e per le conseguenze di manovre finanziarie di carattere restrittivo messe in atto dal governo centrale.

Si tratta di fenomeni che, associati all'incremento costante della popolazione residente e soprattutto alla crescita continua dei flussi migratori in cerca di opportunità occupazionali, possono generare, se protratti nel tempo, ricadute negative nell'assetto di coesione sociale e quindi il deteriorarsi di un modello di integrazione e di equità sociale che ha da tempo contraddistinto il contesto provinciale.

La dinamica distributiva di lungo periodo che riguarda la provincia vede infatti un aumento degli indicatori di disuguaglianza e povertà che si sono accentuati in concomitanza con la recessione degli ultimi 2-3 anni, benché già in atto in precedenza. La provincia di Modena resta un'area caratterizzata da tassi di disuguaglianza e povertà inferiori alla media nazionale, ma vi sono motivi per ritenere che la distanza rispetto al resto del paese si stia riducendo².

Il livello di reddito e la distribuzione della ricchezza prodotta nel tessuto sociale sono fortemente influenzati dal consistente contrazione del numero di posti di lavoro³; a questo riguardo, occorre tenere presente che la crisi economica di dimensioni internazionali ha influito notevolmente sullo stato occupazionale dei lavoratori inseriti nei diversi settori economici. In particolare:

- da giugno 2008 a dicembre 2009 sono fuoriuscite circa 15.000 unità lavorative dell'industria, commercio e servizi, di cui 12.000 per la sola industria;
- un segmento composto da 9.800 lavoratori si trova coinvolto in accordi sindacali per CIGS, mentre altri 6.800 lavoratori risultano presi in carico dai Centri per l'impiego mediante le forme di CIGS "in deroga" (rilevazione a giugno 2010);

1 Fonte: Istituto Tagliacarne

2 Fonte: ICESmo2, Indagine sulle condizioni economiche e sociali delle famiglie della provincia di Modena, Centro Analisi Politiche Pubbliche (CAPP) Facoltà di Economia Marco Biagi, Università di Modena e Reggio Emilia, 2006

3 Fonte: Note congiunturali n.4, Provincia di Modena; Servizio Politiche del Lavoro, Provincia di Modena

- tra la fine 2010 e i primi mesi del 2011 sono previste ulteriori perdite di posti di lavoro, con lo scadere degli accordi di CIGS (stimati altri 5.000 posti di lavoro a rischio).

La riduzione del reddito disponibile delle famiglie per effetto della crisi economica ha una conseguenza diretta e immediata di contrazione della domanda di consumo, che si traduce a sua volta in un calo delle vendite registrato a livello nazionale, e in una conseguente maggior competizione tra le diverse tipologie distributive, tra catene, tra luoghi del consumo. Se in questo contesto il consumatore può avvantaggiarsi ottenendo prezzi più bassi, in una competizione che si gioca spesso principalmente sul fattore economico, questo pone gravi problemi di redditività alle strutture commerciali, in particolare ai piccoli negozi tradizionali, ma anche ai piccoli supermercati di quartiere e ai centri di vicinato che non sono riusciti nel tempo riorganizzarsi e riqualficarsi nel segno di una maggiore efficienza e competitività. Il commercio di prossimità, interessato da una fase prolungata di bassa redditività e di ridimensionamento che risale a prima della crisi del 2008, deve fare i conti con una restrizione del segmento di mercato in cui opera, e deve pertanto attrezzarsi per sopravvivere nella direzione di rispondere in modo molto più reattivo alle mutate esigenze della popolazione prima delineate.

In generale, gli effetti della crisi economica non si esauriranno nel breve periodo e potrebbero dare luogo a modificazioni strutturali dei comportamenti di acquisto o determinare cambiamenti repentini di difficile previsione. Si assiste in generale ad un disorientamento e difficoltà nell'interpretazione della domanda del consumatore, estese anche larghe fasce del settore commerciale. Infatti, se da una parte è iniziata una grave crisi economica dalla seconda metà del 2008, tutto il decennio ha registrato segnali di rallentamento con un crescendo di insicurezza in tutto il settore distributivo. Ci sono infatti modifiche dei comportamenti in atto che vanno oltre la crisi e sono legati alle modifiche nei modelli comportamentali e nei valori di riferimento.

Si afferma la figura di un consumatore sicuramente più informato ed esigente, che non rinuncia alla qualità senza perdere di vista la convenienza sul prezzo e che è interessato ad un consumo 'più responsabile' rispetto al passato per quanto riguarda la propria salute, il benessere e l'ambiente, gli aspetti etici della produzione e della distribuzione.

L'informazione è supportata anche dallo scambio "in diretta" delle opinioni sui forum on line e sui social network. Questo è un fenomeno che è esploso negli ultimi anni, soprattutto tra le giovani generazioni, e che è destinato a modificare radicalmente il rapporto tra distribuzione e consumatore, non solo per quanto riguarda gli acquisti di beni, ma anche per i servizi, dalle vacanze, ai ristoranti e alberghi, ai contratti di telefonia. Si assiste in pratica ad una socializzazione anche dei processi di consumo e di acquisto molto più spiccata rispetto al passato, con il fenomeno di moltissimi consumatori on line che chattando tra di loro piuttosto che facendo parte tra gruppi, si scambiano informazioni sui prodotti, sui negozi, sui possibili fornitori. Le decisioni di acquisto individuali sono sempre più influenzate da altri soggetti che intervengono nel processo decisionale e nelle scelte finali che i consumatori e gli acquirenti effettuano. Una conseguenza immediata di ciò è il ruolo via via più marginale della pubblicità, per lo meno per quelle fasce di consumatori più attrezzati culturalmente e tecnologicamente e per certe tipologie di acquisti.

Una conseguenza di ciò è che sempre di più il consumatore è in grado di farsi una propria idea basata sulle caratteristiche intrinseche dei prodotti e dei servizi, sulla base delle testimonianze di altri utenti. Ovvero, c'è la possibilità anche per chi è piccolo, è decentrato, non ha mezzi per farsi pubblicità, di farsi conoscere sulla base del valore della sua offerta, purché questa sia riconosciuta e diffusa sul web. Ovvero, il passa-parola nel villaggio globale.

Ma che cosa viene tenuto in considerazione nella scelta da parte degli acquirenti? Entrano sempre più a far parte dei fattori di preferibilità nella scelta del punto-vendita i servizi e le agevolazioni, in termini soprattutto di risparmio di tempo per la popolazione attiva e di incremento dell'autosufficienza associata all'informazione ed assistenza nella componente più anziana.

Inoltre, soprattutto per le fasce più giovani l'offerta commerciale dovrà presumibilmente introdurre fattori di attrattività in grado di superare comodità, servizi e convenienza spesso ritrovabili negli acquisti on-line. Spazi di mercato ancora probabilmente da esplorare completamente riguardano l'interesse crescente per il concept-store e l'offerta di servizi commerciali diretti ai residenti di origine straniera che assumono comportamenti differenziati nell'acquisto rispetto alla popolazione di origine italiana.

Alcune caratteristiche rilevate nelle modalità di acquisto contraddistinguono la singola categoria merceologica; in particolare, come già evidenziato nel quadro conoscitivo del POIC in variante (2004) si confermano i seguenti aspetti:

i prodotti alimentari non deperibili sono acquistati mediamente più spesso presso la grande distribuzione;

i prodotti alimentari freschi prevalentemente negli esercizi di prossimità (sia specializzati che non, quali superette, piccoli e super);

l'abbigliamento presenta i maggiori tassi di utilizzo nei piccoli negozi specializzati, con una tendenza emersa spontaneamente all'utilizzo dell'outlet.

La scelta degli esercizi commerciali utilizzati per l'acquisto dipende in misura crescente dalla valutazione del mix di attività commerciali e di servizio, sia per il segmento alimentare che per il non alimentare. In termini generali, qualità, convenienza e competenza del personale sono i principali riferimenti della domanda di attività di servizio e la qualità in particolare risulta l'aspetto che orienta maggiormente la ricerca del pubblico esercizio.

Per i punti vendita non alimentari la convenienza qualità/prezzo rappresenta il fattore determinante nella scelta del punto-vendita, mentre incide meno la prossimità all'abitazione o al luogo di lavoro.

Nella scelta del punto vendita alimentare la qualità dei prodotti incide invece mediamente in misura maggiore rispetto alla convenienza del prezzo, benché anche questo fattore continui a mantenere una propria rilevanza, assieme ad una valutazione della vicinanza rispetto all'abitazione o al luogo di lavoro per l'esigenza di ottimizzare i tempi. Assume scarsa rilevanza la presenza di altri esercizi vicini, soprattutto se la completezza dell'offerta è considerata sufficiente.

Il quadro in cui si delinea la domanda del consumatore presenta quindi una netta articolazione ed una tendenziale dinamicità dovuta all'azione esercitata della propensione all'acquisto derivante dal bisogno associata alla spinta all'acquisto determinata dal desiderio, in cui giocano fattori determinanti quali il prezzo e il tempo a disposizione per effettuare la scelta del punto vendita e del bene. A questo riguardo è importante considerare che questi due elementi che agiscono sulla domanda al consumo (prezzo e tempo) possono generare contraddizione, in quanto tendenzialmente si muovono in direzione opposta, rendendo più difficile la scelta desiderata che comprende sia le ragioni di risparmio di tempo che le esigenze di bilancio personale e/o familiare.

Questa è un'altra ragione per cui le grandi superfici in genere possono non corrispondere sempre alle esigenze di una crescente fascia di consumatori in quanto, con il ridursi del differenziale di convenienza tra i formati distributivi, il maggior tempo richiesto per effettuare gli acquisti si rivela un fattore di disagio non adeguatamente remunerato dalla convenienza sul prezzo.

3. INDICAZIONI E PROPOSTE EMERSE DAL CONFRONTO PRELIMINARE

Dalla fase di confronto preliminare con rappresentanze economiche e sociali, Comuni e associazioni dei consumatori, finalizzata alla condivisione delle linee strategiche per la revisione del Piano Operativo del Commercio, sono emerse una serie di indicazioni fundamentalmente concordi su una strategia di sviluppo qualitativo ed equilibrato della rete distributiva, rispondente alle reali esigenze del territorio.

In particolare sono pervenute osservazioni scritte puntuali in merito agli obiettivi e criteri di revisione del Piano da parte di:

- Cgil Modena (prot. n. 82648/10.4.2 fasc. 49 del 7/09/2010);
- Confesercenti Modena, Licom Modena, C.N.A.COM Modena, Ascom Confcommercio Modena (prot. n. 85159/10.4.2 fasc. 49 del 16/9/2010);
- Legacoop Modena (prot. n. 89373 /10.4.2 fasc. 49 del 29/9/2010);
- Federconsumatori (prot. n. 85059/10.4.2 fasc. 49 del 16/10/2010);
- Unione Terre d'Argine (prot. n. 85389/10.4.2 fasc. 49 del 17/9/2010);
- Comune di Modena (prot. n. 81025/10.4.2 fasc. 49 del 1/09/2010);
- Comune di Bastiglia (prot. n. 80985/10.4.2 fasc. 49 del 1/09/2010) e
- Comune di Medolla (prot. n. 91782 /10.4.2 fasc. 49 del 7/10/2010).

A fronte di una buona articolazione della rete commerciale provinciale e della trasformazione delle dinamiche dei consumi accelerate dalla crisi economica in atto, le valutazioni condivise insistono per favorire processi di ristrutturazione, ammodernamento ed innovazione della rete commerciale esistente anche in direzione di una maggiore sostenibilità ambientale e territoriale. Ulteriore elemento comune alle indicazioni e suggerimenti avanzati nella fase di confronto riguarda l'importanza del commercio di prossimità e la necessità di valorizzarlo e riqualificarlo per accrescerne l'efficienza e la concorrenzialità rispetto alla grande distribuzione. Emerge inoltre l'esigenza di adattare gli interventi ai contesti e alle specificità territoriali per rafforzarne le vocazioni, in particolare quella attrattiva e di svago dei centri storici, quella di presidio sociale nelle aree fragili e nei centri minori e quella turistica in Appennino.

In sintesi dal confronto con le rappresentanze di imprese, lavoratori e consumatori e con i Comuni sono emerse le seguenti valutazioni complessive sulla rete commerciale della provincia e le seguenti indicazioni:

- il policentrismo della rete di vendita ed il pluralismo distributivo sono elementi positivi che vanno rafforzati per migliorare e differenziare il servizio ai consumatori, ridurre la mobilità per acquisti e sviluppare una positiva concorrenza fra polarità diverse, articolate in centri storici, paesi, centri commerciali periferici, aree integrate di servizio;
- l'apprezzamento per l'ampia articolazione della rete commerciale si associa ad un giudizio di scarsa concorrenza tra le tipologie distributive a vantaggio delle grandi strutture di vendita che penalizza i piccoli esercizi, soprattutto non specializzati, e che fa propendere, da parte delle categorie economiche e sociali, per una razionalizzazione delle medie e grandi superfici di vendita e la rinuncia ad una logica di attuazione automatica delle previsioni programmate, a fronte di una attenta valutazione delle ricadute e delle necessità e di forme di compensazione a favore dei piccoli esercizi;
- i piccoli esercizi di vicinato sono poco competitivi e soffrono la concorrenza sui prezzi della grande distribuzione e delle grandi superfici specializzate. Questa situazione si accompagna spesso a un elevato livello di indebitamento e ad una ridotta capacità ad investire, con un conseguente generale depauperamento del comparto. Tali dinamiche sono tanto più gravi per la funzione di presidio sociale svolta dal piccolo commercio, nonché il ruolo di servizio di prossimità ed occasione di socializzazione, in particolare per alcune fasce di popolazione (come quella anziana);
- la preoccupazione per il permanere di fenomeni di evasione nei consumi verso altre province per il comparto non alimentare in direzione sia dei grandi specialisti, presenti soprattutto nel bolognese, che degli outlet. Quest'ultima tipologia distributiva, in particolare, viene valutata come elemento in grado di compromettere la capacità di tenuta dei centri storici e delle aree urbane per lo shopping;

- il contesto di crisi socio-economica e le difficoltà del mercato di lavoro, createsi a seguito dello scoppio della crisi finanziaria internazionale a metà del 2008 e tuttora in essere, hanno generato una obiettiva diminuzione del reddito e della capacità di spesa delle famiglie, con negative ripercussioni sulle vendite e cambiamenti nelle abitudini di acquisto che rischiano di protrarsi nel lungo periodo;
- l'esigenza di assicurare ai cittadini una diversificazione della rete ed una effettiva concorrenza che garantisca di trovare sia un buon rapporto qualità/prezzo che prodotti nella fascia di prezzo più bassa. Ugualmente occorre promuovere una offerta distributiva centrata sulla qualità e sulla sicurezza dei prodotti, sulla valorizzazione degli aspetti di eticità e sostenibilità sociale e ambientale e sulla tutela dei lavoratori;
- le principali difficoltà di tenuta della rete si manifestano nei piccoli centri e nelle aree ad insediamento sparso, specie in montagna dove continua il fenomeno della chiusura dei piccoli esercizi, con ricadute importanti sulle funzioni di servizio alla popolazione, e di evasione dei consumi verso la pianura o il capoluogo;
- l'esigenza di rafforzare la capacità di attrazione dei centri storici, in forte sofferenza, con politiche a sostegno della differenziazione merceologica e della modernizzazione della rete commerciale ed interventi a favore della integrazione di funzioni commerciali con quelle ricettive, artigianali, culturali e di svago;
- l'esigenza, da parte dei Comuni, di coordinare le politiche di pianificazione commerciale attraverso le loro forme associate e di una maggior integrazione tra pianificazione urbanistica e commerciale, valutando l'impatto in modo complessivo;
- la necessità, sulla base del principio di sussidiarietà istituzionale, di rafforzare la concertazione locale con le associazioni economiche e sociali ed il coinvolgimento dei cittadini sulle scelte di pianificazione commerciale, anche oltre gli strumenti previsti dalla L.R. 3/2010 riguardo la partecipazione del cittadino alle decisioni delle Amministrazioni;
- viene segnalata la complessità e lunghezza degli iter decisionali e burocratici nella fase di pianificazione ed attuazione degli interventi programmati dal Piano degli Insediamenti Commerciali del 2006. Si richiede una semplificazione delle procedure, eliminando duplicazioni e garantendo nel contempo il rispetto della legalità;
- una maggiore responsabilizzazione dei Comuni nel processo di pianificazione va nella direzione di una razionalizzazione e semplificazione del processo pianificatorio, a condizione che non si crei un ulteriore livello intermedio istituzionale ed operativo e con esso ulteriori occasioni di complicazioni dei processi con allungamenti della filiera programmatoria, dei tempi e delle procedure;
- la necessità che la Provincia, pur concedendo maggiori spazi di autonomia ai Comuni e alle loro forme associate, mantenga un ruolo di coordinamento e di monitoraggio effettivo, affinché le scelte di pianificazione siano adeguate ai fabbisogni, rispettose del contesto sociale ed ambientale dei territori e delle caratteristiche del sistema insediativo ed infrastrutturale.

4. LO STATO DELLA PIANIFICAZIONE 2006

Il Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale vigente, approvato con D.C.P. n. 100 del 19/07/2006 e successivamente modificato ed integrato dal PTCP approvato con D.C.P. n. 46 del 18/03/2009, ha definito:

AMBITI

- "gli ambiti territoriali sovracomunali rilevanti" ai fini della programmazione del commercio ai sensi della L.R. 14/99 art. 5 comma 2, individuandone sei (Bassa Pianura, Carpi, Modena, Valle del Panaro, Frignano, Valle del Secchia) al comma 3 art.1 delle Norme Tecniche di Attuazione (NTA);

INDICAZIONI URBANISTICHE

- "le indicazioni di natura urbanistica e territoriale per la localizzazione delle aree per grandi strutture di vendita e medie strutture che, per dimensionamento e collocazione, assumono rilevanza sovracomunale" ai sensi della L.R. 14/99 art. 5 comma 2;
- il POIC vigente individua i casi di rilevanza sovracomunale (comma 5 art.1 delle NTA) e, sulla base di questi criteri, elenca le aree in cui sono già insediate o si possono insediare strutture di vendita di rilevanza sovracomunale, fissando i limiti di sviluppo in termini dimensionali e la merceologia (alimentare o non alimentare) in base all'analisi di sostenibilità ambientale e territoriale (commi 6, 8-11 art.1 delle NTA). Tali limiti devono essere recepiti dalla pianificazione comunale;

POLI FUNZIONALI

- il POIC vigente individua (comma 7 art.1 delle NTA) i Poli funzionali a marcata caratterizzazione commerciale esistenti e da programmare secondo quanto richiesto dalla L.R. 20/2000 art. A-15. In particolare il Piano ha individuato sei poli funzionali a marcata caratterizzazione commerciale esistenti: tre a Modena, uno a Mirandola, uno a Sassuolo, uno a Carpi, e un polo funzionale di nuova previsione a Sassuolo-Fiorano con la prescrizione che deve trattarsi di ristrutturazione della rete esistente;

RANGE DI VARIAZIONE Il limite massimo di incremento della superficie di vendita per le grandi strutture (range di variazione) nell'orizzonte temporale di vigenza del POIC (quattro anni) ai sensi della D.C.R. 1410/2000 punto 2.d.1. Il POIC vigente articola il range di variazione per ambito territoriale e per merceologia (alimentare e non alimentare). La disponibilità di range viene verificata in Conferenza dei Servizi, per il rilascio del parere favorevole all'autorizzazione commerciale (comma 12 art.1 delle NTA).

PREVISIONI

- Il Piano 2006 ha previsto 44 aree programmate distribuite su tutti gli ambiti territoriali con un'alta concentrazione nell'ambito Bassa Pianura ed una scarsa presenza in territorio montano (ambito Frignano). Tre quarti delle aree pianificate nel POIC vigente deriva dalla precedente fase di pianificazione (Conferenza di Pianificazione del 2000).
- A fine 2010 le aree programmate ancora da attuare (da un punto di vista urbanistico) sono 39 per una SV di 185.700 mq, a cui occorre aggiungere i 7.900 mq circa dell'intervento di ristrutturazione della rete del Polo Funzionale di Sassuolo Fiorano.

Un bilancio della pianificazione 2006 mostra uno scarso grado di attuazione delle previsioni programmate. Dalla approvazione del Piano vigente a fine 2010 sono stati infatti sottoscritti 2 Accordi territoriali (Nonantola-Fondo Consolata e Soliera-ex Sicem) e rilasciata un'autorizzazione commerciale per una nuova grande struttura non alimentare (Modena-Cittanova), previo parere favorevole della Conferenza dei Servizi, ed un'autorizzazione commerciale per una medio-grande struttura alimentare (San Cesario-ex cantina vinicola).

Si sono svolte inoltre due Conferenze dei Servizi per ampliamento del Centro Commerciale "Della Mirandola" di Mirandola, che da 7.611 mq di SV si è esteso fino a 9.093 mq, e del Centro Commerciale "Panorama" di Sassuolo che da 6.889 mq è giunto a 8.267 mq di superficie di vendita.

Lo scarso grado di attuazione comporta che la maggioranza delle previsioni di nuova pianificazione deriverà dalla pianificazione precedente.

POIC 2006: prospetto di sintesi delle aree programmate per grandi e medie strutture di rilievo sovracomunale e non ancora attuate

Ambiti	AREE PROGRAMMATE E NON ATTUATE		DI CUI: Aree programmate nella Conferenza Servizi 2000		DU CUI: Aree di nuova programmazione POIC 2006	
	Numero aree	Superficie di vendita (in mq)	Numero aree	Superficie di vendita (in mq)	Numero aree	Superficie di vendita (in mq)
Bassa Pianura	21	74.700	17	46.000	4	28.700
Carpi	7	35.000	6	30.000	1	5.000
Modena	5	35.000	2	10.000	3	25.000
Frignano	0	0	0	0	0	0
Valle Panaro	5	36.000	4	25.000	1	11.000
Valle Secchia	1	5.000	1	5.000	0*	0*
Totale provincia	39*	185.700*	30	116.000	9*	69.700*

* A cui va aggiunto il Polo Funzionale di Sassuolo-Fiorano (per ristrutturazione della rete)

Un'analisi delle aree programmate e non attuate a fine 2010 per tipologia e processo autorizzatorio evidenzia come la maggior parte della superficie di vendita pianificata per insediamenti commerciali di rilievo sovracomunale del POIC vigente sia costituita da medie strutture (non alimentari). Si tratta in particolare di aree per 101.700 mq di superficie di vendita, il 55% dei 185.700 mq complessivi da attuare. Il procedimento autorizzatorio, per le medie strutture non prevede il parere di Provincia e Regione in Conferenza dei Servizi, né prevede il limite massimo di incremento (range), come invece accade per le grandi strutture.

I restanti 84.000 mq di SV si riferiscono a grandi strutture di vendita la cui autorizzazione, rilasciata sempre dai Comuni, è preventivamente soggetta al parere favorevole della Conferenza dei Servizi (di cui all'art.9 del D.Lgs 114/98).

POIC 2006: aree programmate con strutture di vendita da attuare distinte per procedura di autorizzazione

Ambiti	AREE PROGRAMMATE E NON ATTUATE	DI CUI: Aree di autorizzazione comunale (medie strutture)	DI CUI: Aree soggette al parere della Conferenza di Servizi (Reg/Prov) (grandi strutture)
	Superficie di vendita (in mq)	Superficie di vendita (in mq)	Superficie di vendita (in mq)
Bassa Pianura	74.700	21.200	53.500
Carpi	35.000	25.000	10.000
Modena	35.000	27.500	7.500
Frignano	0	0	0
Valle Panaro	36.000	23.000	13.000
Valle Secchia	5.000	5.000	0
Totale provincia	185.700	101.700	84.000

Il POIC nel fissare l'incremento massimo della superficie di vendita delle grandi strutture (nuove e esistenti) a cui attenersi per il rilascio di autorizzazioni per il periodo di validità del Piano, ha stabilito una ripartizione per ambito territoriale sovracomunale che ha complessivamente contemplato 5.500 mq per merceologia alimentare e 82.000 mq per non alimentare.

Si è quindi proceduto ad una verifica del range di variazione autorizzato dal 2006 a fine 2010.

POIC 2006: Range per grandi strutture alimentari in mq

Ambiti	Range Alimentare		
	PREVISTO NEL POIC 2006	DI CUI: autorizzato dal 2006 al 2009	DI CUI: rimanente
Bassa Pianura	0	0	0
Carpi	0	0	0
Modena	1.500	0	1.500
Frignano	0	0	0
Valle Panaro	1.500	0	1.500
Valle Secchia	2.500	0	2.500
Totale provincia	5.500	0	5.500

POIC 2006: Range per grandi strutture non alimentari in mq

Ambiti	Range Non Alimentare		
	PREVISTO NEL POIC 2006	DI CUI: autorizzato dal 2006 al 2009	DI CUI: rimanente
Bassa Pianura	35.000	1.879	33.121
Carpi	13.500	0	13.500
Modena	23.000	10.000	13.000
Frignano	0	0	0
Valle Panaro	7.000	0	7.000
Valle Secchia	3.500	0	3.500
Totale provincia	82.000	11.879	70.121

L'analisi mostra anche in questo caso una lentezza nell'attuazione delle previsioni, non essendo stata autorizzata alcuna quota di range alimentare ed una minima parte di quella non alimentare.

Per quanto concerne la merceologia non alimentare solo il 14% degli 82.000 mq di SV di range di variazione stabilito dal Piano è stato autorizzato. In particolare si tratta di 10.000 mq di SV in comune di Modena, località Cittanova, e di 1.187 mq di SV autorizzati per ampliamento del Centro Commerciale della Mirandola.

Il recente ampliamento del Centro Commerciale "Panorama" a Sassuolo, autorizzato nel 2009, ha utilizzato la norma al comma 13, art.1 del POIC che consente l'ampliamento in deroga al range fino al 20% della superficie autorizzata precedentemente all'entrata in vigore del Piano.

5 ANALISI E VALUTAZIONI PER NUOVI AMBITI SOVRACOMUNALI

5.1 Analisi per nuovi ambiti territoriali sovracomunali al 31.12.2009

Le previsioni del Piano provinciale del Commercio sono riferite ad ambiti sovracomunali di pianificazione. In coerenza con quanto previsto a riguardo nelle Linee strategiche per la revisione del POIC, condivise con gli Enti Locali, le Associazioni di Categoria, dei Consumatori ed i Sindacati ed approvate dal Consiglio Provinciale con Delibera di Consiglio N. 297 del 06/10/2010, il Piano del commercio propone nuovi ambiti sovracomunali di pianificazione per il commercio rispetto a quelli definiti nel POIC 2006 e contenuti nel PTCP, con l'obiettivo di favorire i processi di pianificazione strategica condivisa a livello di Unioni di Comuni. Tale proposta risulta in linea con la riforma regionale in materia urbanistica (LR 6/2009) che promuove l'esercizio associato delle funzioni pianificatorie, ed in coerenza con l'art.103 del PTCP 2009 "Ambiti territoriali di concertazione sovracomunale della pianificazione strutturale ed operativa" che al comma 3 identifica come "ambiti di coordinamento delle politiche urbanistiche" le Unioni e Associazioni di Comuni. Per questo nella scelta della nuova articolazione degli ambiti sovracomunali di pianificazione per le aree commerciali, vengono presi in considerazione oltre l'assetto e gerarchizzazione del sistema insediativo e dei centri di gravitazione ed i caratteri di omogeneità e integrazione per la fruizione di servizi commerciali, anche la prassi consolidata delle Amministrazioni Locali alla cooperazione e condivisione delle scelte strategiche e operative di sviluppo territoriale nell'ambito delle Unioni o Associazioni di Comuni.

Pertanto gli ambiti sovracomunali rilevanti ai fini della pianificazione degli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale sono proposti come di seguito riportato:

- Ambito Area Nord che comprende i comuni di: Camposanto, Cavezzo, Concordia sulla Secchia, Finale Emilia, Medolla, Mirandola, San Felice sul Panaro, San Possidonio, San Prospero sulla Secchia;
- Ambito dei comuni del Sorbara che comprende i comuni di: Bastiglia, Bomporto, Castelfranco Emilia, Nonantola, Ravarino, San Cesario sul P.;
- Ambito Terre d'Argine che comprende i comuni di: Campogalliano, Carpi, Novi di Modena, Soliera;
- Ambito di Modena che comprende il comune di Modena;
- Ambito del Distretto Ceramico che comprende i comuni di: Fiorano, Formigine, Maranello, Sassuolo;
- Ambito Terre di Castelli che comprende i comuni di: Castelnuovo Rangone, Castelvetro, Guiglia, Marano sul Panaro, Savignano, Spilamberto, Vignola, Zocca;
- Ambito del Frignano che comprende i comuni di: Fanano, Fiumalbo, Lama Mocogno, Montecreto, Montese, Pavullo nel Frignano, Pievepelago, Polinago, Riolunato, Serramazzoni, Sestola;
- Ambito delle Valli del Dolo Dragone Secchia che comprende i Comuni di: Frassinoro, Montefiorino, Palagano, Prignano sulla Secchia.

Il Piano propone di identificare l'Ambito di Modena con il solo comune capoluogo per le peculiarità e potenzialità specifiche del suo territorio per quanto attiene al sistema della mobilità e delle infrastrutture in relazione agli insediamenti commerciali esistenti e potenziali, oltre che alle caratteristiche socio-demografiche e alle specificità dell'assetto della rete commerciale, caratterizzato dalla concentrazione del commercio tradizionale nel centro storico e dalla organizzazione della grande distribuzione nei tre poli funzionali esistenti.

Gli Ambiti Area Nord, Terre d'Argine, Terre di Castelli coincidono con i confini amministrativi di Unioni e Associazioni di Comuni.

Gli Ambiti del Frignano e delle Valli del Dolo, Dragone e Secchia coincidono rispettivamente con i confini amministrativi della Comunità Montana del Frignano e con l'Unione dei Comuni delle Valli del Dolo, Dragone e Secchia, e comprendono tutti i comuni del territorio montano. Tali territori presentano specificità dal punto di vista della rete commerciale e delle abitudini di consumo, come riportato dalle analisi che seguono, considerando che una parte ragguardevole dei residenti di questi comuni, anche in relazione agli spostamenti di pendolarità quotidiana per lavoro, tende a gravitare per gli acquisti di maggiore consistenza sui comuni di Sassuolo e Modena.

L'Ambito dei Comuni del Sorbara comprende l'Unione dei Comuni del Sorbara e i comuni di Castelfranco Emilia e S.Cesario s.P. che da tempo svolgono in collaborazione e condividono funzioni, servizi e strutture (a titolo esemplificativo si può citare lo Sportello Unico per i comuni di Nonantola, Castelfranco e S.Cesario s.P.).

Infine l'Ambito del Distretto ceramico coincide con l'Associazione dei Comuni modenesi del distretto ceramico, che comprende enti locali dalla sostanziale continuità insediativa con la finalità di promuovere il coordinamento di politiche di sviluppo del territorio, nonché la gestione associata di funzioni e servizi.

Sintesi degli ambiti

AMBITI	N. COMUNI	POPOLAZIONE residente al 1.1.2010
Ambito Area Nord	9	86.705
Ambito dei comuni del Sorbara	6	72.484
Ambito Terre d'Argine	4	103.029
Ambito di Modena	1	183.114
Ambito del Distretto Ceramico	4	108.882
Ambito Terre di Castelli	8	84.993
Ambito del Frignano	11	44.881
Ambito delle Valli del Dolo Dragone Secchia	4	10.552

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena per i dati demografici.

Si analizza di seguito la situazione della rete commerciale della provincia di Modena, rapportata agli ambiti territoriali proposti per la nuova programmazione.

Le elaborazioni sono state realizzate dalla Provincia di Modena utilizzando il database provinciale del commercio, alimentato dai dati dell'Osservatorio Regionale del Commercio che contiene i dati inseriti dai Comuni sulle autorizzazioni commerciali rilasciate.

5.1.a Settore alimentari e misti

Dall'analisi per numerosità degli esercizi commerciali del settore alimentare e misti si evidenzia una concentrazione nell'ambito di Modena che, con 625 esercizi, totalizza il 24,1% degli esercizi alimentari della provincia. A seguire l'ambito delle Terre d'Argine (381 esercizi, pari al 14,8%). Al lato opposto, il minor numero di esercizi si riscontra nelle Valli Dolo, Dragone e Secchia (67 esercizi alimentari, il 2,6% del totale provinciale) e nei comuni del Sorbara (191 esercizi, il 7,4%).

Numero esercizi Alimentari e misti al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801- 1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE	Totale % di colonna
Distretto Ceramico	313	20	14	4	2	3	356	13,7
Modena	572	10	29	11	0	3	625	24,1
Area Nord	301	7	20	6	2	1	337	13,0
Frignano	321	0	15	3	0	0	339	13,1
Comuni del Sorbara	166	6	14	4	0	1	191	7,4
Valli Dolo, Dragone e Secchia	64	0	3	0	0	0	67	2,6
Terre D'Argine	349	5	16	10	0	1	381	14,8
Terre di Castelli	265	10	14	3	0	1	293	11,3
TOTALE	2.351	58	125	41	4	10	2.589	100,00

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La superficie di vendita alimentare e mista provinciale è pari a 281.428 mq.. L'ambito di Modena, che comprende solamente il comune capoluogo, è quello con maggiore incidenza della superficie di vendita sul totale della Sv della provincia (82.867 mq., pari a circa 29% del totale). Dopo Modena gli ambiti che dispongono di una maggior copertura della rete, in termini di metri quadrati, sono l'ambito del Distretto Ceramico e quello delle Terre d'Argine, con circa 43.000 mq. ciascuno, pari ad oltre il 15% del totale provinciale. Al lato opposto si trovano: l'ambito Valli Dolo, Dragone e Secchia con la minor superficie di vendita della provincia (3.105 mq pari all'1,1% del totale provinciale), seguito dall'ambito Comuni del Sorbara (che detiene una quota del 7,2%) e dall'ambito del Frignano (con una quota dell'8,3% sul totale). Infine, l'ambito Terre di Castelli con un 9,2% di superficie di vendita alimentare della provincia, pari a 26.000 mq circa.

Superficie di vendita di esercizi Alimentari e misti al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801- 1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE mq	Totale % di colonna
Distretto Ceramico	12.591	3.992	6.540	4.856	4.837	10.818	43.634	15,5
Modena	30.995	2.097	13.263	11.747	0	24.765	82.867	29,4
Unione Area Nord	11.492	1.284	9.086	6.491	4.698	6.585	39.636	14,1
Frignano	14.729	0	5.306	3.212	0	0	23.247	8,3
Comuni del Sorbara	5.688	1.303	5.939	4.500	0	2.857	20.287	7,2
Valli Dolo, Dragone e Secchia	2.486	0	619	0	0	0	3.105	1,1
Terre D'Argine	12.328	1.065	7.784	11.976	0	9.480	42.633	15,1
Terre di Castelli	10.702	2.100	7.153	3.514	0	2.550	26.019	9,2
TOTALE	101.011	11.841	55.690	46.296	9.535	57.055	281.428	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La distribuzione della superficie di vendita complessiva per classi dimensionali degli esercizi nei singoli ambiti territoriali permette di mettere a fuoco ulteriori caratteristiche della rete distributiva alimentare e mista provinciale.

Negli ambiti che comprendono prevalentemente territori montani (Frignano e Valli Dolo, Dragone e Secchia), due terzi ed oltre della superficie di vendita risulta concentrata in piccoli esercizi al di sotto dei 150 mq. Negli altri ambiti invece la classe di esercizi minore, pur continuando a risultare preponderante, presenta percentuali più equilibrate rispetto alle altre classi dimensionali, comprese tra il 28% dell'ambito Comuni del Sorbara ed il 41% di quello Terre dei Castelli. Quest'ultimo inoltre ha un peso elevato di SV negli esercizi 150-250mq (pari all'8,1% del totale), distinguendosi dunque per una estesa presenza commerciale della rete degli esercizi di vicinato. Da notare come la presenza di grandi strutture commerciali (maggiori di 2.500 mq. di SV) risulti avere una incidenza più rilevante negli ambiti di Modena (dove raggiunge quasi 30% della superficie alimentare totale dell'ambito), del Distretto Ceramico (circa 25%) e delle Terre d'Argine (22%). Nell'ambito Distretto ceramico si osserva la presenza di strutture medio-grandi (1.500-2.500 mq), così come nell'Area Nord, mentre questa classe dimensionale ha valori pari a zero in tutti gli altri ambiti. La SV delle classi intermedie, in strutture tra 250 e 1.500 mq., pesa per il 36% circa sul totale provinciale e registra negli ambiti del Sorbara, Terre d'Argine e Terre dei Castelli le incidenze maggiori.

Composizione della Superficie di vendita degli esercizi Alimentari e misti al 31/12/2009 per ciascun ambito, suddivisa per classi dimensionali degli esercizi (valori percentuali)

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801-1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE
Distretto Ceramico	28,9	9,1	15,0	11,1	11,1	24,8	100,0
Modena	37,4	2,5	16,0	14,2	0,0	29,9	100,0
Area Nord	29,0	3,2	22,9	16,4	11,9	16,6	100,0
Frignano	63,4	0,0	22,8	13,8	0,0	0,0	100,0
Comuni del Sorbara	28,0	6,4	29,3	22,2	0,0	14,1	100,0
Valli Dolo, Dragone e Secchia	80,1	0,0	19,9	0,0	0,0	0,0	100,0
Terre D'Argine	28,9	2,5	18,3	28,1	0,0	22,2	100,0
Terre di Castelli	41,1	8,1	27,5	13,5	0,0	9,8	100,0
MEDIA PROVINCIALE	35,9	4,2	19,8	16,5	3,4	20,3	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Entrando ancora più nel dettaglio dell'analisi per la merceologia alimentare, si consideri l'indicatore sintetico rappresentato dalla superficie di vendita ogni mille abitanti, dato dal rapporto tra la superficie di vendita e la popolazione residente, con riferimento ai diversi ambiti e alle singole classi dimensionali.

Dotazione superficie di vendita per 1000 abitanti di esercizi Alimentari e misti al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801-1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE mq
Distretto Ceramico	115,6	36,7	60,1	44,6	44,4	99,4	400,8
Modena	169,3	11,5	72,4	64,2	0,0	135,2	452,6
Area Nord	132,5	14,8	104,8	74,9	54,2	75,9	457,1
Frignano	328,2	0,0	118,2	71,6	0,0	0,0	518
Comuni del Sorbara	78,5	18,0	82,0	62,1	0,0	39,4	280
Valli Dolo, Dragone e Secchia	235,6	0,0	58,7	0,0	0,0	0,0	294,3
Terre D'Argine	119,7	10,3	75,5	116,2	0,0	92,0	413,7
Terre di Castelli	126,0	24,7	84,2	41,4	0,0	30,0	306,3
MEDIA PROVINCIALE	145,40	17,00	80,10	66,70	13,70	82,10	405,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

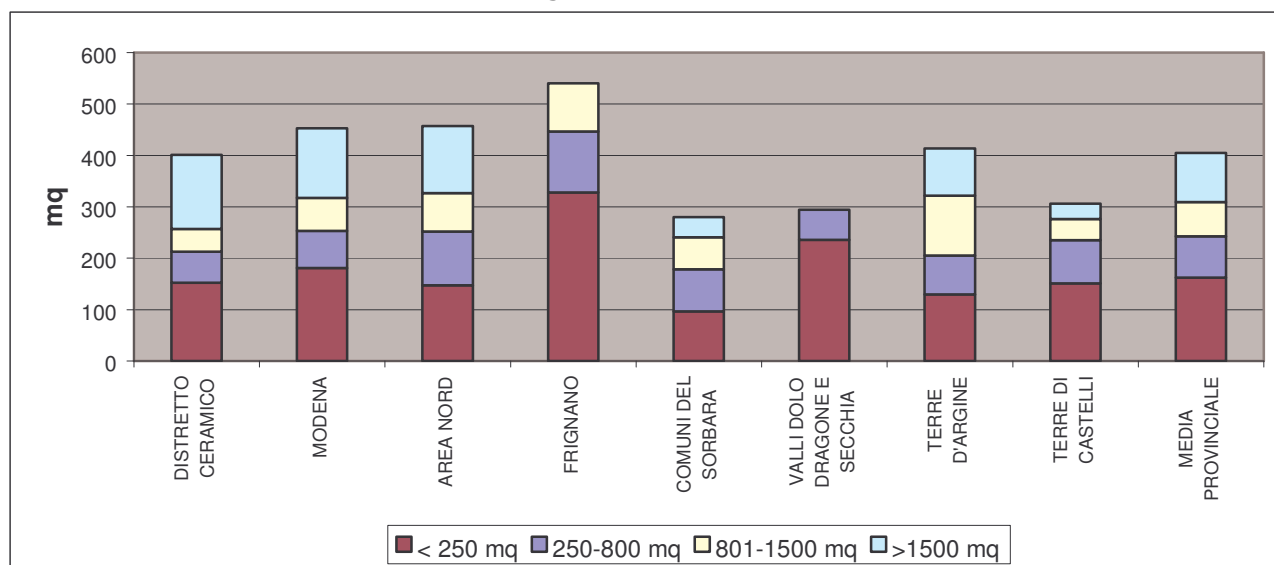
L'ambito con dotazione procapite alimentare più elevata è quello del Frignano, con 518 mq ogni 1000 abitanti, seguito dall'Area Nord (457,1 mq), Modena (452,6 mq) e Terre d'Argine (413,7 mq). Prossima alla media provinciale è la dotazione procapite dell'ambito Distretto Ceramico (400,8 mq), mentre si collocano molto al di sotto del dato provinciale l'ambito Terre dei Castelli (306,3 mq), Valli Dolo Dragone e Secchia (294,3mq) e Comuni del Sorbara (con 280 mq), quest'ultimo con la più scarsa dotazione di SV ogni 1000 abitanti.

Entrando nel dettaglio delle classi dimensionali, gli ambiti dove gli esercizi di vicinato (0-250 mq) registrano la dotazione procapite di Sv alimentare più elevata sono Frignano e Valli Dolo Dragone e Secchia (nel primo caso con valore doppio rispetto al dato provinciale). Valore elevato anche nell'ambito di Modena (con 180,8 mq rispetto ai 162,4 mq provinciali). Viceversa gli ambiti Comuni di Sorbara (con 96,5 mq) e Terre d'Argine (130 mq) totalizzano una SV alimentare in piccoli esercizi procapite nettamente inferiore al dato provinciale.

Le grandi strutture alimentari hanno quote elevate di SV ogni 1000 abitanti nell'ambito di Modena (data la presenza di poli funzionali con grandi superfici alimentari), Distretto Ceramico e Terre d'Argine. Comuni del Sorbara e Terre di Castelli registrano invece quote inferiori al dato medio provinciale di 82,1 mq (attorno ai 30-40 mq ogni 1000 abitanti). L'Area Nord e Distretto ceramico dispongono anche di dotazione procapite di SV nella classe di strutture tra 1500 e 2500 mq. Si caratterizzano per elevata dotazione di SV alimentare di medie strutture (tra 250 e 800 mq) gli ambiti del Frignano, Terre d'Argine ed Area Nord.

Alimentari e misti: distribuzione della dotazione di superficie di vendita ogni 1000 abitanti per ambiti, per media provinciale e per classi dimensionali degli esercizi, al 31/12/2009

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



5.1.b Settore non alimentare

Gli esercizi del settore non alimentare sono localizzati per il 26,9% nell'ambito di Modena e per un altro 17,4% nel Distretto Ceramico. Seguono per numerosità degli esercizi sul totale provinciale gli ambiti delle Terre d'Argine, con il 14,2%, e l'Area Nord con il 12,6%. Solo 107 esercizi non alimentari si contano nell'ambito Valli Dolo Dragone Secchia, che registra la quota percentuale meno elevata (1,3%) tra gli ambiti provinciali, seguita dall'ambito Comuni del Sorbara (552 esercizi, il 6,7% del totale) e da quello del Frignano (754 esercizi, il 9,1% del totale).

Anche per quanto concerne il dato sulla superficie di vendita si registra una concentrazione nell'ambito di Modena (con il 31,8% della SV provinciale). Seguono per importanza, in termini di quota percentuale, l'ambito Distretto ceramico (16,2%), quello delle Terre d'Argine (14,2%), dell'Area Nord (12,6%) e delle Terre di Castelli (11,8%). Sotto la quota del 10% della superficie complessiva risultano essere gli ambiti del Sorbara e i due ambiti "montani" del Frignano e Valli Dolo, Dragone e Secchia.

Numero esercizi Non Alimentari al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801-1500 mq	1501-2500 mq	>2501 mq	TOTALE	Totale % di colonna
Distretto Ceramico	1.270	102	54	10	2	1	1.439	17,4
Modena	1.875	206	101	37	8	0	2.227	26,9
Area Nord	923	43	62	12	3	0	1.043	12,6
Frignano	719	21	13	1	0	0	754	9,1
Comuni del Sorbara	500	23	16	10	1	2	552	6,7
Valli Dolo, Dragone e Secchia	105	0	2	0	0	0	107	1,3
Terre D'Argine	1.033	84	44	13	3	1	1.178	14,2
Terre di Castelli	884	47	39	9	1	0	980	11,8
TOTALE	7.309	526	331	92	18	4	8.280	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Superficie di vendita di esercizi Non Alimentari al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801- 1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE mq	Totale % di colonna
Distretto Ceramico	67.950	20.097	21.406	11.244	4.384	3.590	128.671	16,2
Modena	108.368	41.639	42.496	43.044	17.444	0	252.991	31,8
Area Nord	46.455	8.713	24.631	14.429	5.050	0	99.278	12,5
Frignano	42.245	4.209	3.619	1.450	0	0	51.523	6,5
Comuni del Sorbara	26.138	4.913	6.743	12.670	1.716	14.403	66.583	8,4
Valli Dolo, Dragone e Secchia	4.604	0	648	0	0	0	5.252	0,7
Terre D'Argine	47.901	17.083	18.675	15.796	5.160	6.000	110.615	13,9
Terre di Castelli	46.230	9.062	14.367	10.057	1.680	0	81.396	10,2
TOTALE	389.891	105.716	132.585	108.690	35.434	23.993	796.309	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Come nel settore alimentare, anche per il non alimentare spicca nei territori montani il notevole peso delle superfici di vendita dei piccoli negozi di vicinato (tra 0 e 150 mq) che si aggira tra l'82% e l'88% della superficie di vendita complessiva dell'ambito. Le grandi superfici, oltre i 2500 mq., totalizzano quote di SV solo nell'ambito Comuni del Sorbara (dove un quinto della SV complessiva dell'ambito appartiene ai grandi specialisti), Terre d'Argine (con 5,4% della SV totale dell'ambito) e Distretto ceramico (2.8%). Elevato inoltre il peso percentuale delle medie strutture (250-1.500 mq) nell'ambito Area Nord (39% sul 30% circa provinciale).

Composizione della Superficie di vendita degli esercizi Non Alimentari al 31/12/2009 per ciascun ambito, suddivisa per classi dimensionali degli esercizi (valori percentuali)

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801-1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE
Distretto Ceramico	52,8	15,6	16,6	8,7	3,4	2,8	100,0
Modena	42,8	16,5	16,8	17,0	6,9	0,0	100,0
Area Nord	46,8	8,8	24,8	14,5	5,1	0,0	100,0
Frignano	82,0	8,2	7,0	2,8	0,0	0,0	100,0
Comuni del Sorbara	39,3	7,4	10,1	19,0	2,6	21,6	100,0
Valli Dolo, Dragone e Secchia	87,7	0,0	12,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Terre D'Argine	43,3	15,4	16,9	14,3	4,7	5,4	100,0
Terre di Castelli	56,8	11,1	17,7	12,4	2,1	0,0	100,0
MEDIA PROVINCIALE	49,0	13,3	16,6	13,6	4,4	3,0	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

L'analisi per dotazione di SV non alimentare ogni 1000 residenti mostra il valore più elevato per l'ambito di Modena (1.381,7 mq rispetto ai 1.146,4 mq a livello provinciale), seguito da quello del Distretto Ceramico (1.181,8 mq). In linea con la media provinciale la dotazione procapite dell'ambito del Frignano è lievemente inferiore quella dell'Area Nord e delle Terre d'Argine. Viceversa nell'ambito Comuni del Sorbara, Terre di Castelli e Valli Dolo Dragone e Secchia la SV procapite degli esercizi non alimentari è al di sotto della media provinciale. In questo ultimo ambito raggiunge valori molto scarsi (498 mq circa per 1000 abitanti rispetto a un più che doppio valore provinciale).

La composizione per classi dimensionali degli esercizi evidenzia una elevata dotazione di SV negli esercizi di vicinato (0-250 mq) negli ambiti del Frignano, di Modena e del Distretto Ceramico, mentre è di dimensioni notevolmente contenute nell'ambito dei Comuni del Sorbara e Valli Dolo Dragone e Secchia, anche se in quest'ultimo caso questa classe dimensionale comprende la quasi totalità della dotazione di SV dell'ambito.

Le grandi superfici non alimentari oltre i 2.500 mq detengono una quota significativa di SV procapite nell'ambito dei Comuni del Sorbara (208 mq rispetto ai 34,5 mq del dato provinciale). Sono presenti anche nelle Terre d'Argine e nell'ambito Distretto Ceramico, dove si riscontra una quota importante anche di superficie di vendita pro capite delle strutture tra 1500-2500 mq. L'ambito di Modena invece non dispone di

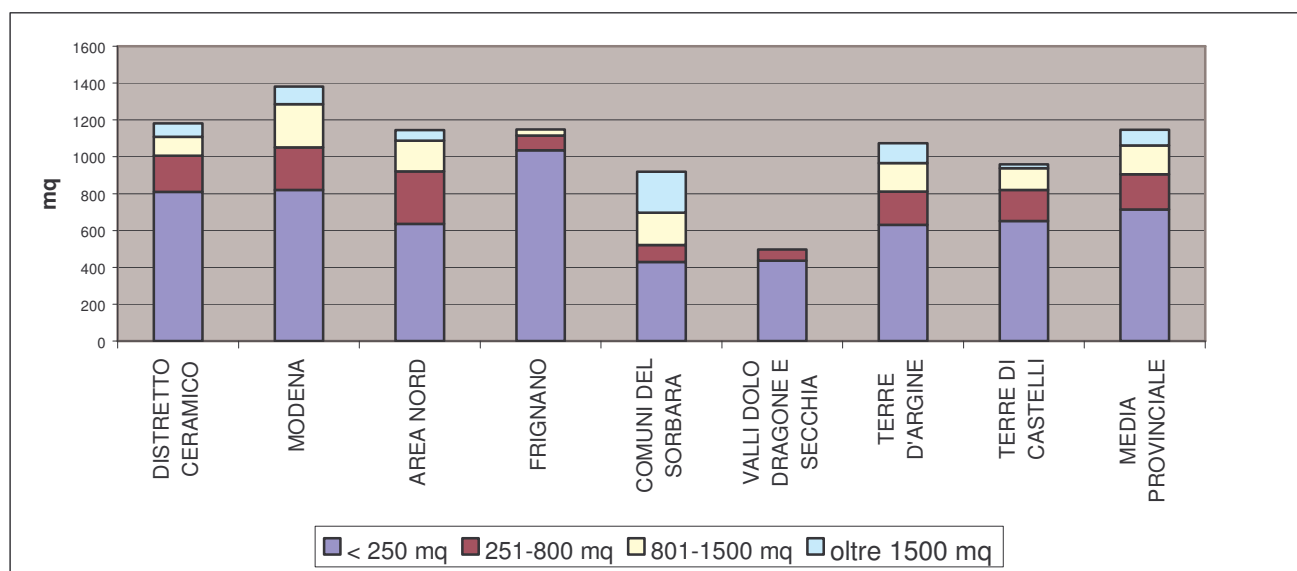
grandi strutture specializzate non alimentari, mentre ha una buona dotazione procapite nelle classi 1500-2500 mq ed in quella immediatamente inferiore dei 800-1500 mq.

Dotazione superficie di vendita per 1000 abitanti di esercizi Non Alimentari al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801-1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE mq
Distretto Ceramico	624,1	184,6	196,5	103,3	40,3	33,0	1181,8
Modena	591,8	227,4	232,1	235,1	95,3	0,0	1381,7
Area Nord	535,8	100,5	284,1	166,4	58,3	0,0	1145,1
Frignano	941,3	93,8	80,7	32,3	0,0	0,0	1148,1
Comuni del Sorbara	360,6	67,8	93,0	174,8	23,7	198,7	918,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	436,3	0,0	61,4	0,0	0,0	0,0	497,7
Terre D'Argine	464,9	165,8	181,2	153,3	50,1	58,2	1073,5
Terre di Castelli	544,3	106,7	169,2	118,4	19,8	0,0	958,4
MEDIA PROVINCIALE	561,3	152,2	190,9	156,5	51	34,5	1146,4

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Non Alimentari: distribuzione della dotazione di superficie di vendita ogni 1000 abitanti superficie di vendita per ambiti, per media provinciale e per classi dimensionali degli esercizi, al 31/12/2009



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

5.2 Indicazioni e valutazioni per ambito

I. Ambito Area Nord

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	86.705	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	79.033	639.314
Incremento demografico 2002-2009	9,7%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	150,2	147,7
Arrivi turistici 2009	21.158	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	24,4%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	12,5%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	12,7%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	13,0%	--

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Cavezzo	7.284	8,7
Concordia sulla Secchia	8.961	10,7
Finale Emilia	15.954	19,1
Medolla	6.315	7,6
Mirandola	24.321	29,1
San Felice sul Panaro	10.992	13,2
San Possidonio	3.856	4,6
San Prospero	5.800	6,9
Camposanto	3.222	3,7
Totale Unione Area Nord	86.705	100,0

IL TERRITORIO

L'ambito coincide con l'Unione dei Comuni modenesi dell'Area Nord: comprende nove comuni e oltre 86.000 abitanti. Mirandola (24.000 abitanti), Finale Emilia (16.000 abitanti) e S. Felice sul Panaro (11.000 abitanti circa) si qualificano in relazione al commercio come comuni grandi, superando la soglia dei 10.000 abitanti; gli altri sei comuni rientrano ai fini della programmazione commerciale tra i comuni piccoli.

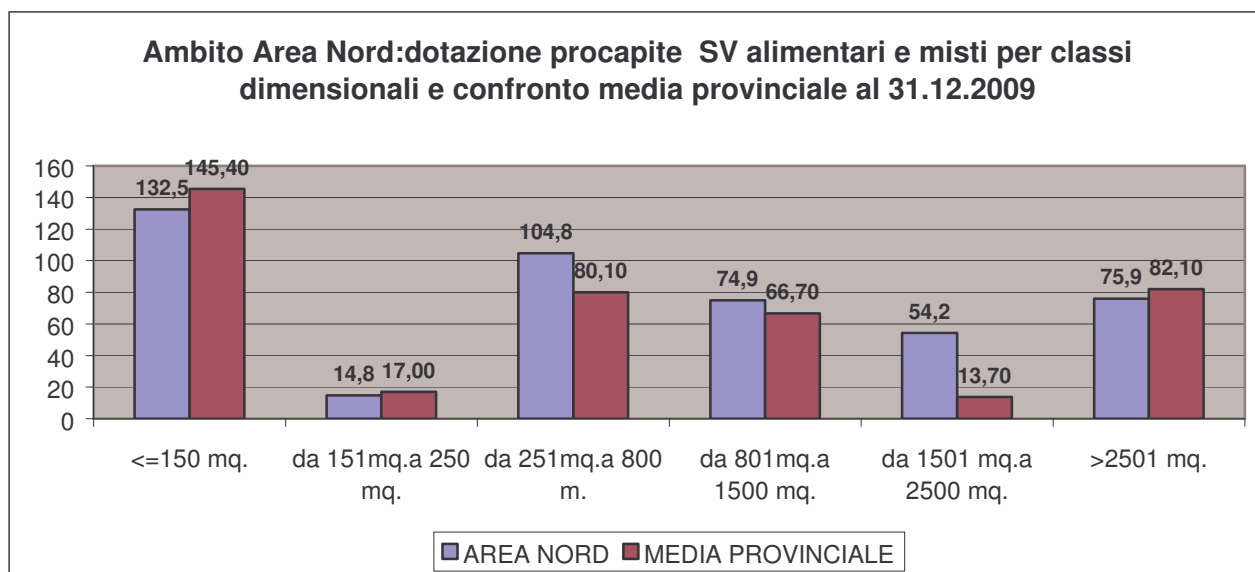
L'incremento demografico negli anni 2002-2009 è stato lievemente superiore a quello medio provinciale (+9.7% rispetto al +8.6% provinciale) e così pure l'indice di vecchiaia è leggermente più elevato superiore di quello complessivo provinciale.

Non si rileva una presenza turistica di rilievo: la quota di arrivi turistici nel 2009 sulla popolazione residente è pari al 24,4%, rispetto al 73,5% provinciale.

Le quote di superficie di vendita e di esercizi commerciali dell'ambito sul totale della SV e degli esercizi della provincia sono pressoché allineate al dato sulla incidenza della popolazione dell'ambito ed intorno al 12,5-13,0%.

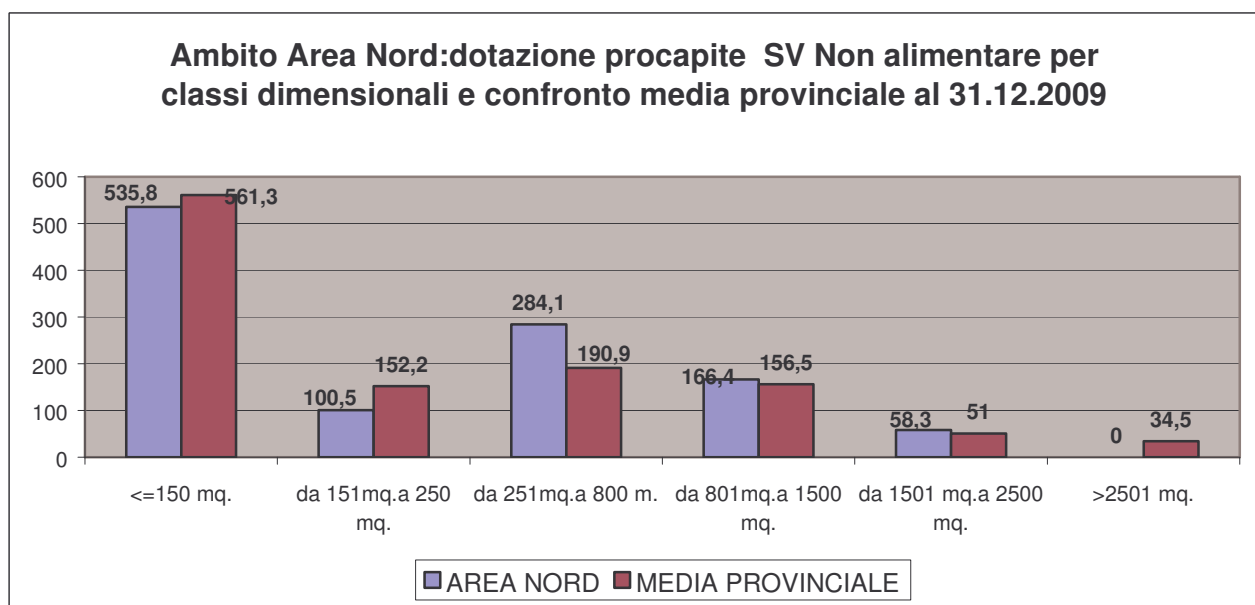
L'OFFERTA COMMERCIALE

L'ambito Area Nord a livello provinciale è secondo (dopo il Frignano) per dotazione di superficie alimentare procapite: 457 mq rispetto al dato provinciale di 405 mq. La suddivisione per classi dimensionali mostra una elevata dotazione per le strutture alimentari da 250 a 800 mq e da 1.500 a 2.500 mq di superficie di vendita (per quest'ultima classe si tratta della dotazione più elevata tra gli ambiti sovracomunali della provincia). Le altre classi dimensionali sono in linea con il dato provinciale tranne per un sottodimensionamento della dotazione dei piccoli esercizi e degli ipermercati.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel non alimentare spicca il peso della classe da 251 mq. a 800 mq., con una dotazione procapite che è la più elevata di tutta la provincia (284 mq rispetto ai 190 mq provinciali). Come nel comparto alimentare la superficie di vendita dei piccoli esercizi su 1000 abitanti è inferiore alla media provinciale. Da rilevare inoltre la scarsa rappresentatività delle superfici oltre i 1500 mq e i valori nulli di dotazione procapite dei grandi specialisti.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

I comuni dell'ambito Area Nord dispongono a fine 2009 di grandi e medio grandi strutture per un totale di circa 22.500 mq di superficie di vendita, divisi equamente tra alimentari e non alimentari.

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 11.283 mq
- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 11.270mq

Complessivamente la dotazione di SV ogni 1000 abitanti in esercizi di grandi e medio grandi dimensioni, in base ai dati dell'Osservatorio regionale del commercio, è aumentata tra il 2006 (anno di approvazione del POIC) e 2009 del 14,5%, risultando in valore assoluto per anno pari a:

- 227,1 mq ogni mille residenti nel 2006;
- 260,1 mq ogni mille residenti nel 2009.

Più nel dettaglio, la Sv procapite (ogni 1000 abitanti) di superficie alimentare e mista è:

- 112,7 mq ogni mille residenti a fine 2006
- 130,1 mq ogni mille residenti a fine 2009, pari ad un incremento del 15,4%;

mentre la Sv procapite (ogni 1000 abitanti) di superficie non alimentare è:

- 114,4 mq ogni mille residenti a fine 2006
- 130,0 mq ogni mille residenti a fine 2009, pari ad un incremento del 13.6% sul 2006.

INDICAZIONI

La coincidenza dell'ambito commerciale con i confini amministrativi dell'Unione intende favorire la concertazione a livello di Unione nella determinazione delle scelte di natura urbanistica in merito alle aree destinate al commercio, con particolare riferimento alle medie strutture e nella definizione condivisa degli obiettivi strategici e possibili alternative in relazione alle aree e ai poli di attrazione.

Dall'analisi dell'assetto commerciale complessivo dell'Ambito Area Nord è emerso un buon livello di servizio nei diversi comuni; nel Comune di Mirandola la presenza di una struttura di notevole rilevanza definisce un "polo funzionale" a prevalente caratterizzazione commerciale, che si espande per oltre sei ettari di superficie territoriale, e include una grande struttura di vendita alimentare e non alimentare di tipologia "ipermercato", che nel 2007, a seguito di un ampliamento, ha ulteriormente rafforzato la capacità di attrazione di un ampio bacino di utenza, e diverse strutture medie.

A fronte di tale polarizzazione, si rileva il mancato utilizzo di gran parte delle previsioni di superficie di vendita per medio-grandi strutture di rilevanza sovracomunale, in particolare nei Comuni di S. Felice sul Panaro, Cavezzo e Mirandola e per grandi strutture non alimentari insediabili a Mirandola e Finale Emilia, definite con la Conferenza del 2000 ed inserite nel POIC 2006.

Il modesto livello di utilizzo delle potenzialità edificatorie delle aree destinate al commercio per strutture non alimentari di media e grande dimensione viene messa in relazione, oltre che con le difficoltà di investimento a seguito della crisi economica a partire dal 2008, anche con le carenze del sistema viabilistico intercomunale e di collegamento con il capoluogo e con i centri maggiori delle limitrofe province di Bologna, Ferrara e Mantova. Considerata l'entità delle previsioni commerciali non ancora attuate, risalenti alla Conferenza del 2000 ed alla pianificazione del POIC 2006, si valuta opportuno verificare in sede di Conferenza di Pianificazione la possibilità di un ridimensionamento delle previsioni commerciali in particolare riferito alle grandi strutture non alimentari, sia in termini di aree ammissibili laddove non ancora pianificate dagli strumenti urbanistici comunali, sia in termini di *range* di variazione non alimentare disponibile per l'intero ambito sovracomunale.

Con riferimento a questo ambito è necessario valutare la presenza di un rilevante patrimonio industriale dismesso nell'area di Finale Emilia, già oggetto di una previsione di riqualificazione di natura commerciale nel POIC 2006, che si configura come una importante opportunità di integrazione della rete esistente e di qualificazione territoriale.

Nell'Ambito dell'Area Nord emerge inoltre una situazione di difficoltà per una quota parte di commercio tradizionale e di vicinato, ubicato principalmente nei centri storici dei capoluoghi e nelle località minori, derivante dalla elevata concentrazione degli acquisti presso i poli di attrazione provinciale ed extra provinciale, in particolare l'outlet di Mantova e i numerosi parchi commerciali di Bologna. A riguardo appare fondamentale che i Comuni amplino l'offerta rafforzando l'integrazione tra attività di servizio (artigianali, culturali, di ritrovo e ristoro, ecc.) e attività commerciali, anche con offerta di prodotti non tradizionali, in modo da consentire il soddisfacimento delle esigenze di diversificati bacini di utenza, che comprendono la popolazione immigrata, particolarmente numerosa nell'area. Pare opportuno, pertanto, che l'ambito completi la gamma delle tipologie e dei servizi offerti.

Infine, occorre considerare e mettere in relazione gli effetti derivanti dalla prossima costruzione dell'importante asse autostradale Cispadano e l'opportunità di sviluppo dei Comuni dell'Area Nord nel medio-lungo periodo anche con riferimento al commercio.

II. Ambito Comuni del Sorbara

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	72.484	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	59.447	639.314
Incremento demografico 2002-2009	21,9%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	116,2	147,7
Arrivi turistici 2009	14.910	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	20,6%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	10,4%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	6,8%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	8,1%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Bastiglia	4.091	5,6
Bomporto	9.506	13,1
Castelfranco Emilia	31.229	43,1
Nonantola	15.361	21,2
Ravarino	6.295	8,7
San Cesario sul Panaro	6.002	8,3
Totale Comuni del Sorbara	72.484	100,0

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

Questo Ambito include sei comuni per una popolazione complessiva di oltre 72.000 abitanti, il 10,4% di quella complessiva provinciale. Non tutti i comuni dell'ambito aderiscono all'Unione dei Comuni del Sorbara, ma da tempo svolgono attività in collaborazione e condividono funzioni, servizi e strutture (ed esempio lo Sportello Unico alle Attività Produttive). I comuni che superano i 10.000 abitanti sono Castelfranco Emilia, con circa 31.000 abitanti e Nonantola con 15.000.

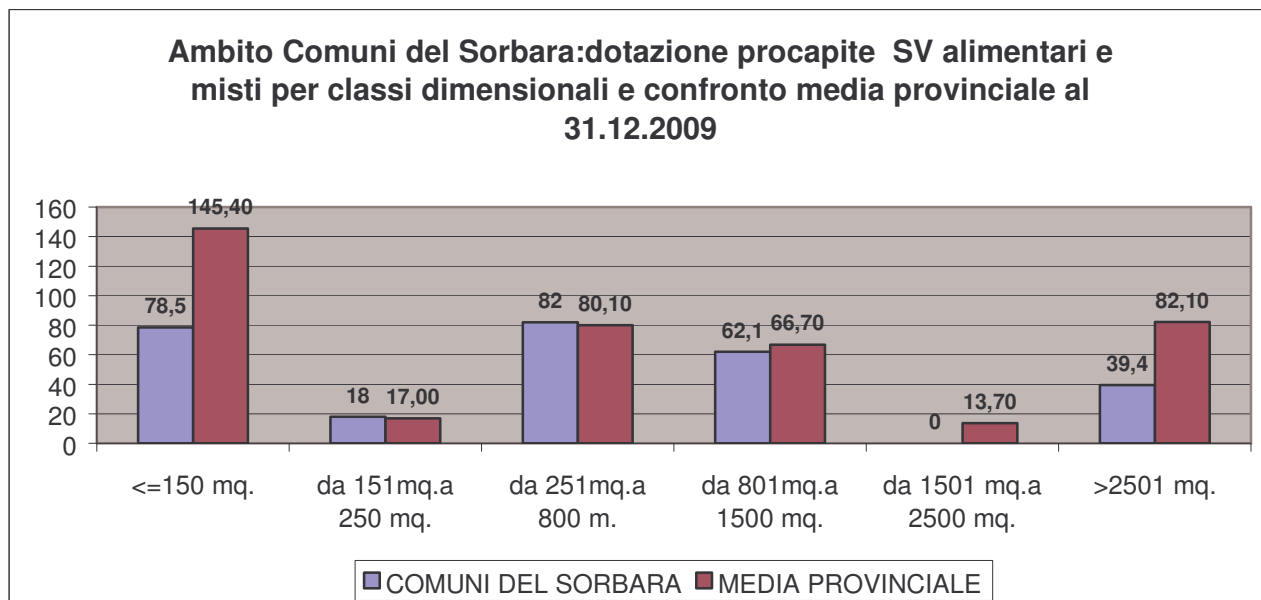
L'ambito si caratterizza per una elevato tasso di incremento demografico: dal 2002 al 2009 i residenti sono aumentati del 22% circa, quasi tre volte la crescita della popolazione provinciale nello stesso arco temporale. L'afflusso di popolazione immigrata e lo spostamento di molte famiglie nei comuni della cintura modenese, attratte dai minori prezzi degli immobili residenziali, qualificano quest'area per un indice di vecchiaia di molto inferiore alla media provinciale: su 100 residenti di età inferiore ai 15 anni vivono nell'ambito 116 anziani sopra i 65 anni, quando in provincia sono quasi 148.

Gli arrivi turistici sono numericamente poco consistenti rispetto al totale della popolazione residente incidendo per un 20,6% nel 2009, a fronte del 73,5% della intera realtà provinciale.

La presenza commerciale è sottodimensionata rispetto alla popolazione residente: il peso infatti degli esercizi commerciali sul totale provinciale e quello della SV dell'ambito sulla SV complessiva della provincia (rispettivamente del 6,8% e 8,1%) si collocano a fine 2009 su valori inferiori al peso della popolazione residente sul totale (10,4%)

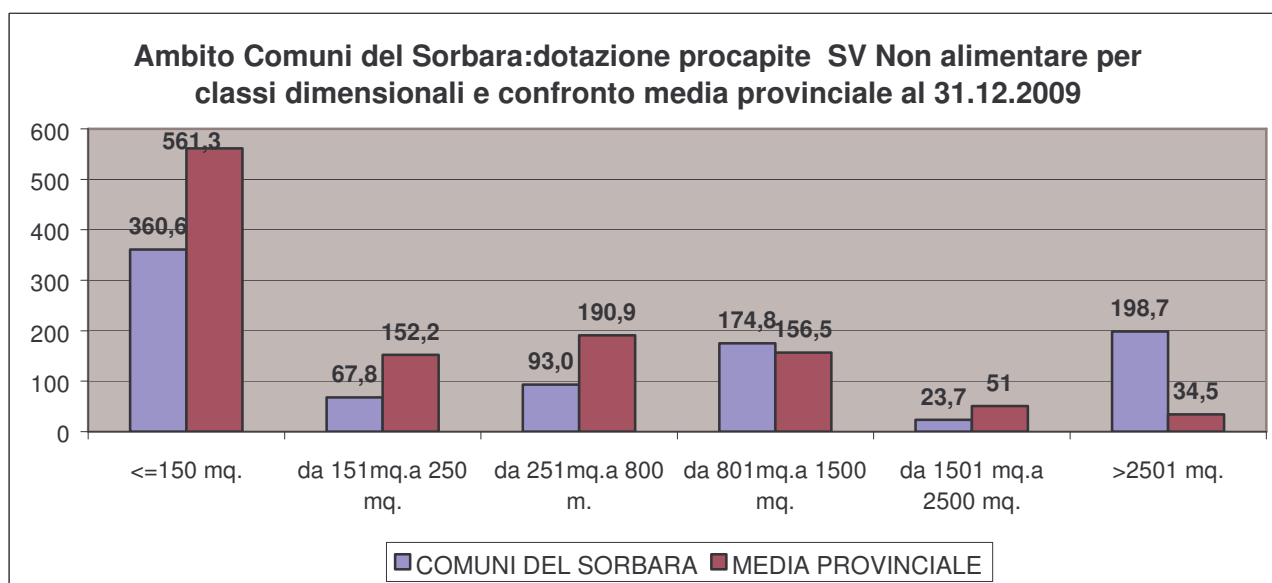
L'OFFERTA COMMERCIALE

L'ambito Comuni del Sorbara possiede la più bassa dotazione procapite di superficie di vendita degli esercizi alimentari di tutta la provincia, pari al 30% in meno della media provinciale (289 mq rispetto ai 405 mq della provincia). Tale superficie, distribuita in tutte le diverse tipologie di esercizi con l'esclusione della classe tra i 1500 mq e i 2500 mq, ha un peso poco significativo nei piccoli esercizi sotto i 150 mq. L'ambito del Sorbara possiede infatti per tale classe dimensionale il valore di superficie di vendita procapite più basso di tutta la provincia, pari alla metà del dato medio provinciale. Ad essere fortemente sottodimensionate rispetto alla media provinciale sono anche le grandi superfici di vendita alimentari sopra i 2500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Anche nel comparto non alimentare l'ambito dispone di una dotazione procapite notevolmente inferiore alla media provinciale (solo l'ambito Valli Dolo Dragone e Secchia registra un valore inferiore). La distribuzione di superficie è concentrata nelle medio- grandi e grandi strutture di vendita: presenta infatti la più elevata dotazione negli esercizi da 800 a 1500 mq. e in quelli oltre i 2500 mq. Allo stesso tempo registra la più limitata dotazione procapite di tutta la provincia negli esercizi di vicinato sotto i 250 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

L'ambito Comuni del Sorbara dispone a fine 2009 di grandi e medio grandi strutture di vendita per un totale di circa 25.000 mq di superficie di vendita, di cui 4.800 mq circa alimentari e 20.200 mq circa non alimentari.

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 4.857
- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 20.232

Tra il 2006 e il 2009 la dotazione procapite di grandi e medio grandi strutture di vendita è diminuita del 3,5%, passando da:

- 358,8 mq ogni mille residenti nel 2006
- 346,1 mq ogni mille residenti nel 2009

La variazione negativa ha riguardato la SV procapite non alimentare, mentre quella alimentare è aumentata del 24,4% passando da:

- 42,6 mq ogni mille residenti nel 2006
- 67,0 mq ogni mille residenti nel 2009

La dotazione procapite di superficie non alimentare è invece la seguente:

- 316,2 mq ogni mille residenti nel 2006
- 279,1 mq ogni mille residenti nel 2009

INDICAZIONI

La configurazione di un ambito territoriale distinto dall'ambito del capoluogo provinciale riconosce e conferma l'omogeneità commerciale e territoriale di un'area, che vede la propria polarità nel Comune di Castelfranco Emilia e risente fortemente non solo della vicinanza del Comune di Modena, ma anche dell'area bolognese che ha potenziato grandi strutture di vendita in prossimità del confine provinciale.

All'interno dell'Ambito si evidenziano problemi di adeguamento della rete commerciale, sia in relazione al commercio di vicinato, fortemente sottodimensionato rispetto alla media provinciale, sia in relazione all'ammodernamento della rete esistente ed alla diversificazione tipologica dell'offerta commerciale.

Si sottolinea la necessità di riqualificare le aree in cui sono collocate strutture datate che necessitano di interventi funzionali e adeguamenti relativi alla fruibilità, con particolare riferimento alle strutture di vendita che presentano dotazioni urbanistiche insufficienti.

Nel comune di Castelfranco il POIC 2006 prevedeva la riqualificazione del centro commerciale esistente e della struttura di vendita non alimentare su via Emilia-Ovest, con specifica disciplina per l'adeguamento degli accessi e dei parcheggi, nonché un'area per aggregazioni di medie strutture non alimentari.

Attualmente si rileva ancora la necessità, in una realtà di notevole rilevanza economica e residenziale come Castelfranco Emilia, di creare un assetto della rete commerciale dinamico e diversificato che risponda alle esigenze di acquisto dei residenti nel comune e nelle località confinanti, considerata la forte spinta all'evasione extra-provinciale soprattutto verso il territorio della provincia di Bologna.

La provincia di Bologna individua nei suoi strumenti di pianificazione un nuovo polo funzionale denominato "Martignone" nel Comune di Crespellano con una grande struttura di vendita non alimentare. Analoghe previsioni interessano il comune di Nonantola e i territori limitrofi con importanti incidenze sulle economie del Comune di Nonantola: si tratta del nuovo polo funzionale di "il Postrino" nel Comune di San Giovanni in Persiceto.

Nell'ambito del Sorbara deve inoltre essere considerata l'entrata in funzione del casello "Muffa" sull'autostrada A1, in comune di Anzola, che inciderà in maniera significativa sugli spostamenti anche per scopi commerciali dei residenti nell'area.

III. Ambito Terre d'Argine

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	103.029	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	93.750	639.314
Incremento demografico 2002-2009	9,9%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	143,8	147,7
Arrivi turistici 2009	61.045	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	59,3%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	14,8%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	14,4%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	14,4%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Campogalliano	8.468	8,2
Carpi	68.059	66,1
Novi di Modena	11.276	10,9
Soliera	15.226	14,8
Totale Ambito	103.029	100,0

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

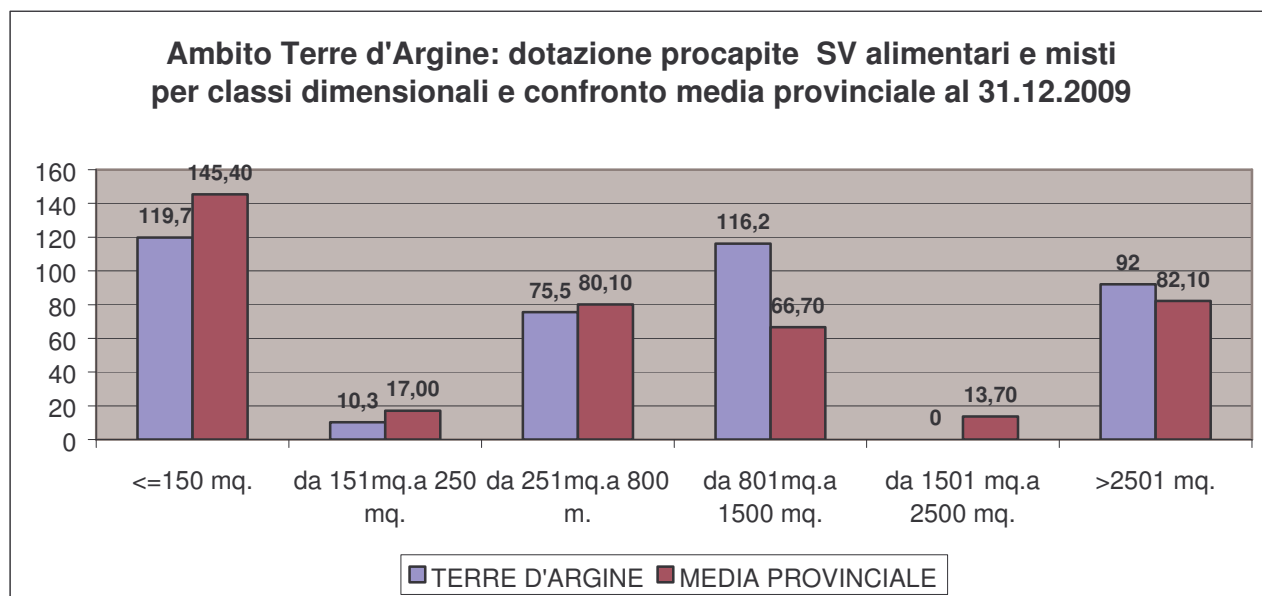
L'Ambito Terre d'Argine comprende quattro comuni che fanno parte dell'Unione Terre d'Argine per una popolazione complessiva di circa 103.000 abitanti, in gran parte residente a Carpi che con 68.000 abitanti rappresenta il comune più popoloso dopo il capoluogo di provincia e che è definito dal PTCP vigente come "sistema urbano regionale", ovvero sistema urbano di particolare complessità funzionale, morfologica e relazionale che concorre alla qualificazione e integrazione del territorio regionale nel contesto internazionale. Il Comune di Soliera, con 15.000 abitanti circa, realtà demografica molto dinamica collocata sull'asse di collegamento Carpi-Modena, e il Comune di Novi di Modena, con circa 11.000 abitanti, rientrano fra i "grandi comuni con oltre 10.000 abitanti" ai fini della programmazione commerciale. Infine, il Comune di Campogalliano, pur essendo per popolazione residente inferiore ai 10.000 abitanti, si colloca in una posizione particolarmente strategica, essendo facilmente raggiungibile anche dalle province limitrofe: Mantova e Reggio Emilia per la presenza del casello autostradale sull'A1, ed inoltre vede un consistente flusso di transito sul suo territorio per la presenza del polo logistico della dogana al servizio del traffico merci da e verso il Brennero.

Dati sulla evoluzione demografica dell'ambito, rilevati dall'Osservatorio demografico della Provincia di Modena, mostrano tra il 2002 e il 2009 un incremento della popolazione residente del 9.9%, superiore alla media provinciale, così pure una struttura della popolazione con un peso minore degli anziani over 65 anni sulla popolazione giovanile rispetto al dato complessivo provinciale a fine 2009.

Il confronto tra quota di popolazione residente sul totale provinciale ed incidenza degli esercizi commerciali e SV sui relativi quantitativi provinciali mostrano una equilibrata presenza commerciale rispetto ai residenti.

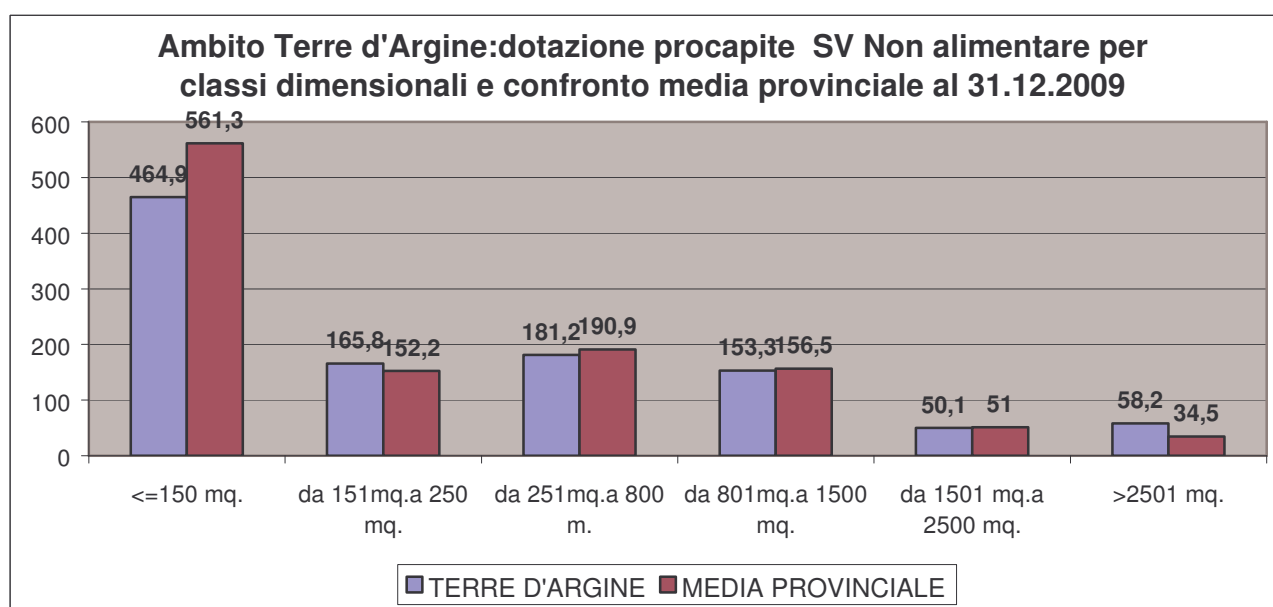
L'OFFERTA COMMERCIALE

L'ambito Terre d'Argine mostra una superficie di vendita alimentare procapite lievemente superiore alla media provinciale (415 mq rispetto ai 405 mq della intera provincia), con un peso elevato (doppio rispetto alla media provinciale) nelle strutture di 800-1500 mq e una presenza consistente delle grandi strutture (superiori a 2500 mq.). Assente invece la dotazione delle medie strutture alimentari da 1500 a 2500 mq. Leggermente al di sotto della media provinciale la dotazione di superficie di vendita ogni 1000 abitanti degli esercizi di vicinato.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto non alimentare l'ambito presenta una distribuzione delle superfici procapite tra le varie tipologie distributive pressoché in linea con la media provinciale, con una prevalenza, tra i piccoli esercizi, di quelli più ampi (classe 150-250 mq) e tra i medi esercizi di quelli della classe 800-1500 mq e con una scarsa presenza dei punti vendita più piccoli da 0 a 150 mq. Vi è inoltre una dotazione consistente di superficie dei grandi specialisti non alimentari (58 mq rispetto al dato provinciale di 34,5 mq).



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

Nei comuni dell'ambito Terre d'Argine a fine 2009 l'Osservatorio regionale del commercio rileva la presenza di 20.600 mq di superficie di vendita nelle grandi e medio grandi strutture di vendita, di cui:

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 9.480
- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 11.160

Tra l'approvazione del Piano del commercio provinciale vigente (2006) e la fine del 2009 la dotazione procapite complessiva è passata da:

- 208,7 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 200,3 mq ogni mille residenti a fine 2009, con una contrazione del 4,0%

Il decremento si è ripartito uniformemente tra merceologia alimentare e non alimentare. La Sv procapite (ogni 1000 abitanti) delle strutture grandi e medio grandi alimentari è infatti passata da:

- 95,8 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 92 mq ogni mille residenti a fine 2009;

mentre la Sv procapite di superficie non alimentare è passata da:

- 112,8 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 108,3 mq ogni mille residenti a fine 2009.

INDICAZIONI

L'ambito ha visto di recente un importante intervento di potenziamento della rete provinciale di grandi strutture, previsto dalla fase di pianificazione commerciale precedente al POIC 2006, con l'apertura nel 2005 del Centro Commerciale Borgogiososo di Carpi, che costituisce un polo funzionale a caratterizzazione commerciale di forte attrazione per i residenti dell'ambito e che risponde alle pregresse limitate dotazioni di grandi strutture alimentari dell'ambito stesso.

In tale contesto oltre a confermare le previsioni della pianificazione 2006 caratterizzata da interventi di riqualificazione e ristrutturazione di patrimonio edilizio esistente (area ex Bugatti nel comune di Campogalliano e area ex Sicem nel comune di Soliera) è opportuno favorire interventi di riqualificazione ed ammodernamento dell'esistente, considerata la presenza di grandi strutture non alimentari dotate di limitata attrattiva, ai fini del miglioramento del servizio ai consumatori e del potenziamento del grado di attrattività dell'area.

IV. Ambito di Modena

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	183.114	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	178.013	639.314
Incremento demografico 2002-2009	2,9%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	170,8	147,7
Arrivi turistici 2009	224.183	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	122,4%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	26,4%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	26,1%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	30,7%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Modena	183.114	100

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

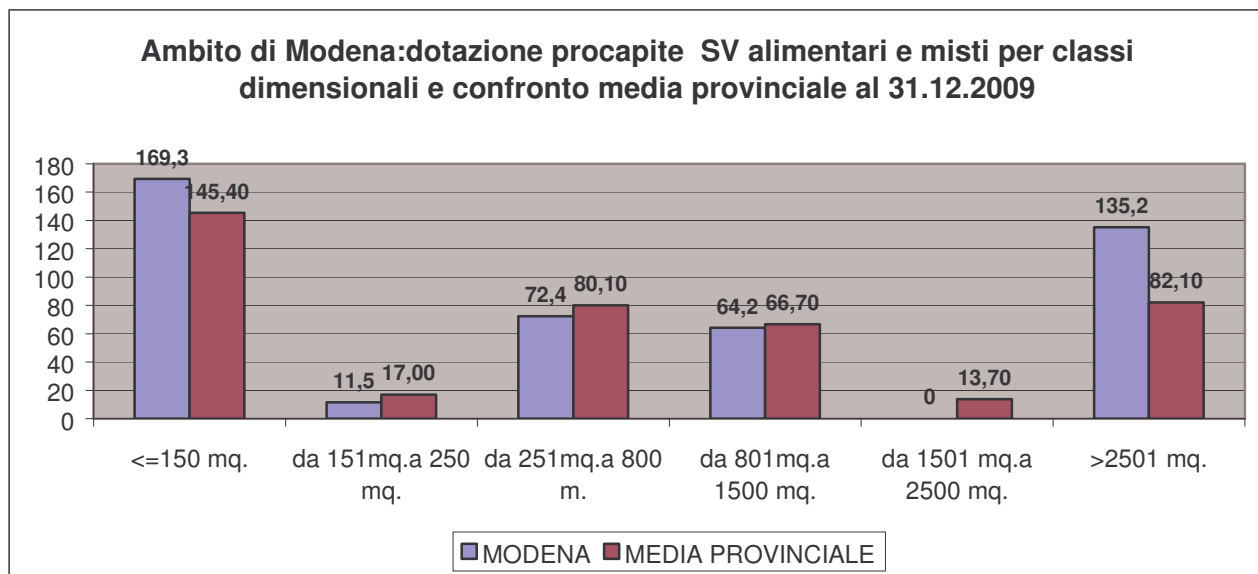
L'ambito include il solo comune di Modena che conta circa 183.000 abitanti a fine 2009, il 26,4% della popolazione provinciale.

Tra il 2002 e il 2009 l'ambito ha registrato un tasso di incremento demografico notevolmente inferiore a quello medio provinciale (+2,9% rispetto al +8,6% provinciale). L'ambito si caratterizza per un elevato indice di vecchiaia pari a 170,8 e per una capacità di attrazione turistica significativa, rispetto ad altri contesti territoriali della provincia, trattandosi del comune capoluogo. Gli arrivi turistici, che comprendono anche il turismo d'affari, nel 2009 sono stati infatti circa 224.000, il 122,4% del totale dei residenti.

La quota di esercizi commerciali del comune di Modena sul totale provinciale è in linea con l'incidenza della popolazione residente sul totale, mentre la quota di superficie di vendita dell'ambito sulla SV provinciale è lievemente più consistente a confronto con il dato demografico.

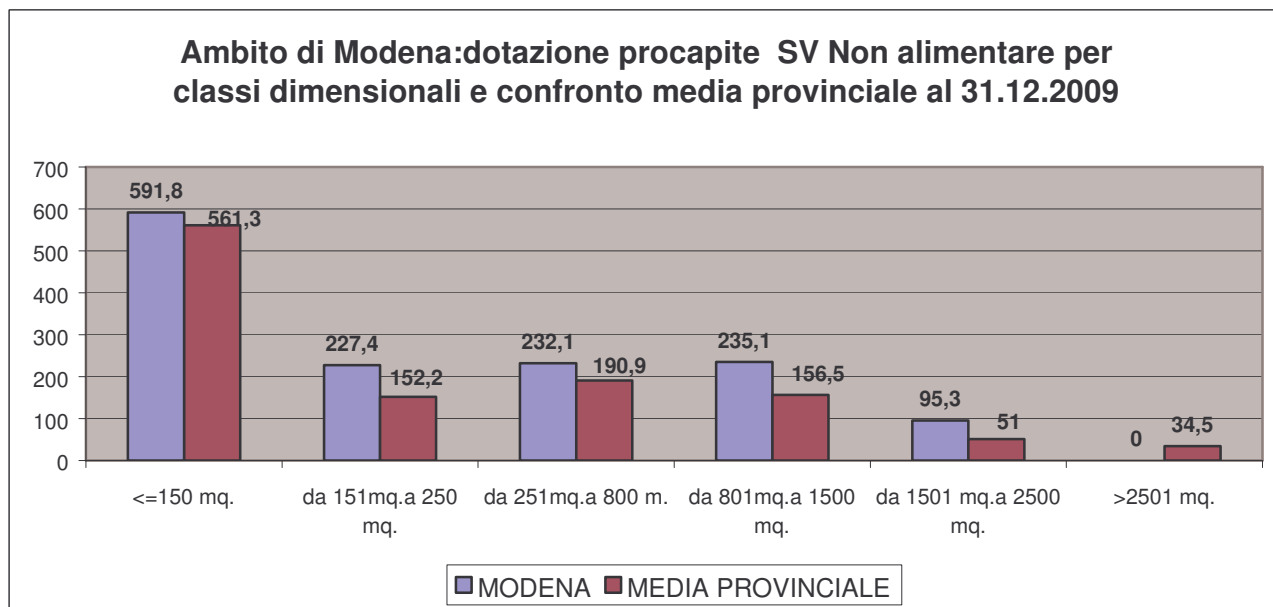
L'OFFERTA COMMERCIALE

L'ambito di Modena si colloca al terzo posto a livello provinciale per offerta di superficie alimentare pro-capite, con un valore di 452 mq. rispetto alla media provinciale di 405 mq. In quest'area, la superficie alimentare è polarizzata agli estremi, cioè da un lato negli esercizi di vicinato e dall'altro nei grandi esercizi sopra i 2500 mq. Si tratta dell'ambito con la maggior dotazione di ipermercati, con un valore pari a 135 mq di superficie di vendita ogni 1000 abitanti contro 82 mq della realtà provinciale.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto non alimentare l'ambito di Modena presenta la dotazione più elevata di tutta la provincia, con oltre 1373 mq. disponibili per mille residenti. Oltre la metà della superficie è localizzata nella rete dei piccoli esercizi sotto i 250 mq. Nelle classi di dimensione superiori, si distingue in particolare quella da 801 a 1500 mq., con la più alta dotazione di superficie procapite di tutta la provincia (246 mq. contro 156 mq. di media in provincia). Il dato sulla superficie di vendita pro capite per grandi strutture non alimentari è nullo a fine 2009 (occorre però considerare la successiva apertura di una grande struttura non alimentare a fine 2010).



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

Il comune di Modena, stando ai dati del sistema informativo sulle autorizzazioni commerciali rilasciate dai comuni, dispone a fine 2009 di 42.200 mq circa di superficie di vendita in grandi e medio grandi strutture commerciali. Di questi 24.700 mq circa sono di medie e grandi strutture alimentari, mentre 17.400 mq circa sono di medie strutture non alimentari⁴.

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 24.765

⁴ Il dato non comprende i 10.000 mq di SV non alimentare, autorizzati a Modena nel 2010.

- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 17.444

Da fine 2006, anno di approvazione del Piano del commercio, a fine 2009, l'ambito è passato da una dotazione pro capite di SV complessiva di 234,4 mq a 230,5 mq, pari a un decremento di -1.7%.

- 234,4 mq ogni mille residenti a fine 2006
- 230,5 mq ogni mille residenti a fine 2009

L'analisi per merceologia mostra un decremento di dotazione pro capite sia per l'alimentare che per il non alimentare⁵.

La Sv pro capite (ogni 1000 abitanti) per la categoria alimentare è:

- 137,5 mq ogni mille residenti a fine 2006;
- 135,2 mq ogni mille residenti a fine 2009.

La Sv pro capite (ogni 1000 abitanti) per la categoria non alimentare è:

- 96,9 mq ogni mille residenti a fine 2006;
- 95,3 mq ogni mille residenti a fine 2009.

INDICAZIONI

La ridefinizione degli ambiti territoriali ha portato a far coincidere l'ambito zonale di Modena con il territorio del Comune capoluogo, data la polarità socio-economica e la caratterizzazione di nucleo territoriale attrattore delle funzioni di servizio, che riveste il comune. L'ambito infatti comprende i poli funzionali a prevalente caratterizzazione commerciale e di servizio più rilevanti e di forte attrattività della provincia, essendo una area centrale rispetto al reticolo infrastrutturale provinciale e in grado di ospitare parte rilevante della popolazione e delle attività economiche del territorio.

Il principale polo funzionale a prevalente caratterizzazione commerciale è certamente quello integrato nella zona Bruciata-Cittanova a ridosso del casello di Modena nord dell'autostrada A1; il polo comprende il centro commerciale "Grandemilia" (superficie territoriale di oltre 20 ettari comprensiva di una grande struttura alimentare e non alimentare, tipologia ipermercato, di livello superiore), a cui si è recentemente aggiunta una grande struttura non alimentare, situata in stretta continuità territoriale. Indubbiamente il polo è il principale attrattore di acquisti della provincia, con una capacità elevatissima di attrazione, che deriva dalla sua collocazione in un'area comprendente il centro fieristico, medie e grandi strutture non alimentari e altre importanti strutture di servizio esistenti e di progetto. Sono tuttora in fase di completamento le infrastrutture viarie, in particolare la prevista rotatoria sulla via Emilia in corrispondenza di viale Virgilio, a cura del Comune di Modena, e il tratto di collegamento della via Emilia con il casello autostradale a cura dell'Anas, che devono assicurare un migliore grado di accessibilità all'intero comparto. L'accessibilità verrà ulteriormente potenziata a seguito della realizzazione della fermata Fiera ubicata sul vecchio tracciato ferroviario Bologna-Milano, nell'ambito del previsto sistema ferroviario metropolitano Bologna-Modena-Reggio Emilia. Il completamento dell'area con il progetto di un polo delle ICT, qualificherà questo polo funzionale come magnete e snodo centrale delle attività di commercio, servizio e information technology della provincia.

Gli altri importanti poli funzionali a prevalente caratterizzazione commerciale insediati dagli anni '80 sono le aree del centro commerciale "La Rotonda" (superficie territoriale di oltre 7 ettari con la presenza di un ipermercato, grande struttura di livello superiore), e il polo costituito dal Palasport e dal centro commerciale "I Portali" (quasi 11 ettari di superficie territoriale, con la presenza di una grande struttura di livello superiore, tipo ipermercato).

Con la creazione dei tre ipermercati nel giro di un decennio, negli anni 80 e primi anni 90, la grande distribuzione alimentare ha conosciuto a Modena una fase fortemente espansiva, in un contesto normativo in cui l'autorizzazione comunale era soggetta al solo nulla-osta regionale, e le Province non avevano un ruolo di coordinamento della pianificazione commerciale, che assunsero per delega regionale solo alla fine degli anni 90 (LR 14/99 di attuazione del Decreto Legislativo 114/98).

⁵ A fine 2010 i dati per grandi strutture non alimentari passerebbero a 150 mq ogni 1000 abitanti, computando la grande struttura da 10.000 mq sorta a fine 2010 a Cittanova, mentre la dotazione complessiva alimentare e non alimentare arriverebbe a 285 mq circa.

A fronte di tale situazione, la prima fase della programmazione commerciale provinciale definita con la Conferenza dei servizi del 2000 fu assai cauta nelle previsioni nel comune di Modena: le nuove previsioni urbanistiche di natura commerciale furono limitate ad una selezionata lista di aree con ammissibilità delle sole medio-piccole strutture di vendita alimentari. In seguito il POIC 2006 non assegnava nessuna nuova previsione di aree per strutture alimentari a rilevanza sovracomunale.

La distribuzione alimentare nel comune capoluogo ha visto la progressiva perdita di competitività e in alcuni casi la chiusura dei piccoli supermercati di quartiere che ha comportato lo svuotarsi di funzioni di servizio attrattive dei centri di vicinato.

Sono viceversa sorte negli ultimi anni medie strutture alimentari che, grazie al cospicuo bacino di utenza residenziale a cui attingono (quartiere Modena est, Villaggio Giardino) e alla localizzazione su assi viari principali (via Vignolese, Baggiovara), nonché ad una dimensione probabilmente più rispondente alle recenti tendenze del mercato, costituiscono punti importanti di servizio per la popolazione, fornendo anche un servizio di prossimità per la popolazione anziana perché raggiungibili con mezzi alternativi all'auto.

Altre medie strutture alimentari del genere soft discount (specializzate anche in piccole pezzature e prodotti non alimentari, come cartoleria, abbigliamento, giocattoli, ecc.) si sono diffuse in questi anni, dando risposta ad una esigenza sempre più sentita di risparmio, soprattutto da parte delle famiglie e dalla popolazione immigrata, contribuendo a calmierare i prezzi, in particolare dei generi di largo consumo, spingendo supermercati ed ipermercati ad inserire anch'essi una fascia di prodotti cosiddetti "di primo prezzo".

Per le strutture che per bacino di utenza ed impatto sul territorio hanno una rilevanza comunale, in particolare per i centri di vicinato che maggiormente risentono di questa situazione, risulta opportuno per il Comune prevedere interventi di adeguamento delle strutture dal punto di vista funzionale, dell'accessibilità, dell'impatto ambientale, del risparmio idrico ed energetico, anche consentendo eventuali ampliamenti e trasferimenti, in modo da consolidare e non perdere questa importante quota di commercio di prossimità.

L'offerta alimentare nel centro storico, che si è affermato come luogo per lo shopping di beni non alimentari, in particolare abbigliamento e calzature, costituisce un caso specifico.

La presenza di un mercato storico come quello di via Albinelli, che vede una elevata concentrazione di operatori, non risponde completamente alle esigenze di residenti, turisti e persone che lavorano nel centro storico, sia per la merceologia concentrata sui prodotti freschi che non include tutti i prodotti di consumo domestico, sia per le caratteristiche peculiari del servizio (orario di apertura, tempi di attesa, ecc.), nonostante siano state attivate molteplici azioni al fine di ampliare la gamma dei servizi (es. consegna a domicilio, prenotazione spesa su web, ecc.). Escludendo una ridotta presenza di negozi alimentari "storici" specializzati per alcune merceologie: frutta e verdura, pasta fresca, prodotti da forno, salumi, è in espansione il fenomeno dei piccoli negozi despecializzati alimentari con scarsa o nulla presenza di prodotti freschi, con orari serali prolungati ed apertura nei giorni festivi, che spesso sono considerati negativamente dai residenti per l'ampia disponibilità di bevande alcoliche a basso costo, che di fatto attira un'utenza soprattutto serale interessata a questo tipo di consumo "sul posto", mentre risulta assai scarso l'effetto di servizio alla residenza.

Al fine di garantire il servizio ai residenti del centro storico nonché ai visitatori e a quanti vi lavorano, anche in termini di attrattività per tutto il centro, si ribadisce, come già indicato nel POIC 2006, l'opportunità che il Comune individui aree in prossimità o all'interno della zona centrale, dove negli interventi di recupero del patrimonio edilizio e negli interventi di riqualificazione urbana vengano inserite medie strutture alimentari e non alimentari, nonché centri commerciali di vicinato e gallerie commerciali di vicinato, che possono accogliere, per trasferimento, anche operatori già presenti nel territorio comunale in zone di scarsa attrattiva commerciale.

Infine, permane la necessità di integrare l'offerta commerciale nell'area urbana e in particolare nel centro storico, tradizionale luogo dello shopping non alimentare, che registra sempre più la competizione non tanto con i centri commerciali cittadini, quanto con i centri urbani delle città vicine, stante la crescita di offerta e competitività in altre aree regionali ed extraregionali, coagulata in poli funzionali a prevalente caratterizzazione commerciale, parchi commerciali ed outlet factory.

Il Piano intende favorire la differenziazione merceologica e tipologica nell'offerta commerciale del centro storico del capoluogo di provincia. La proposta di medie strutture specializzate in grado di accrescere la frequentazione del commercio cittadino, così come l'attenzione a completare la gamma dell'offerta commerciale esistente può concorrere ad aumentare l'attrattività delle aree centrali.

Nel segmento delle grandi strutture non alimentari il Comune di Modena si presenta tuttora sottodimensionato, in un contesto regionale che vede i capoluoghi provinciali caratterizzarsi negli ultimi 20 anni come dotati di poli di attrazione commerciale funzionali al sistema economico nel suo complesso, e in grado di catalizzare ingenti investimenti da parte di grandi specialisti non alimentari. Questa caratteristica di Modena a confronto con altri territori emerge dai dati dell'Osservatorio regionale del commercio, dove la provincia di Modena risulta la meno dotata in termini di superficie di vendita pro-capite di grandi strutture non alimentari di tutta la regione Emilia Romagna (34,54 mq ogni 1000 abitanti a confronto con una media regionale di 85,79 mq ogni 1000 abitanti), e Modena stessa presenta una sola grande struttura non alimentare pianificata dal POIC 2006 e aperta a fine 2010.

V. Ambito Distretto ceramico

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	108.882	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	103.254	639.314
Incremento demografico 2002-2009	5,5%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	121,4	147,7
Arrivi turistici 2009	90.565	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	83,2%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	15,7%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	16,5%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	15,9%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Fiorano Modenese	16.990	15,6
Formigine	33.440	30,7
Maranello	16.865	15,5
Sassuolo	41.587	38,2
Totale Distretto Ceramico	108.882	100,0

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

L'ambito del distretto ceramico comprende quattro comuni di fondovalle del distretto delle ceramiche e dei motori per una popolazione complessiva di quasi 109.000 abitanti, di cui circa 41.000 residenti a Sassuolo, 33.000 a Formigine e quasi 17.000 sia a Fiorano che a Maranello.

Tale ambito si contraddistingue per una massiccia presenza di attività produttive e per un incremento demografico che, seppur consistente e derivante principalmente dai flussi migratori legati alle opportunità occupazionali, è comunque inferiore tra il 2002 e il 2009 al dato provinciale. Così anche il tasso di incremento 2008-2009 pari a 6,0% è minore di quello riferito all'intera provincia (e pari a 9,1%), anche per effetto delle importanti ripercussioni sul mercato del lavoro della crisi economica internazionale che ha colpito duramente proprio le specializzazioni produttive locali (ceramica e meccanica).

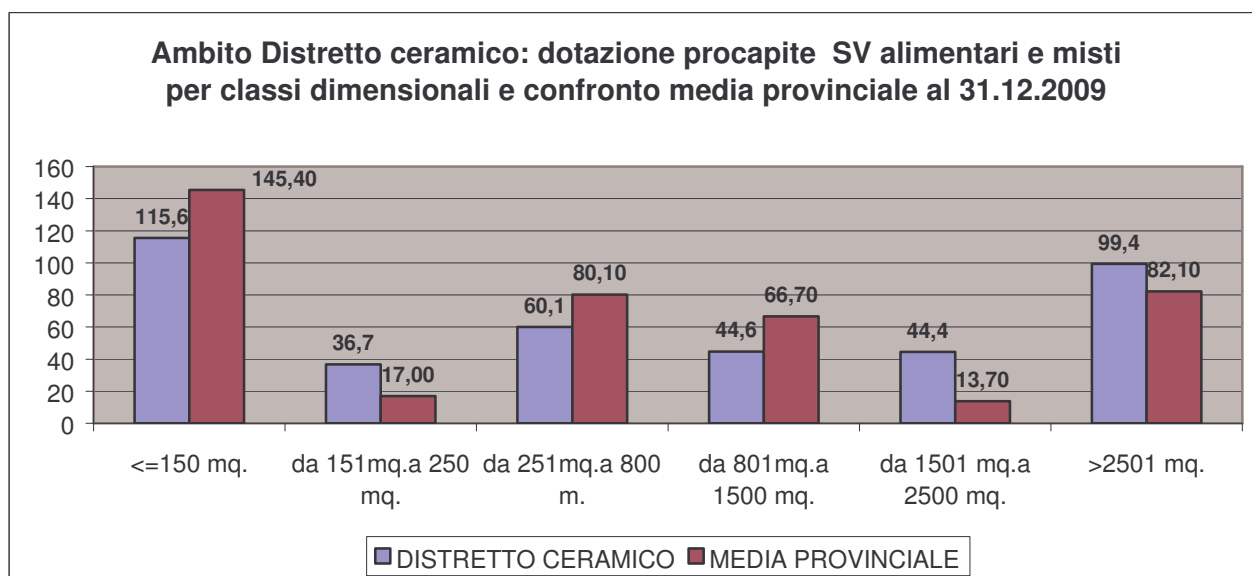
Proprio a causa dell'elevato afflusso migratorio che storicamente caratterizza tale ambito, insieme ad una più recente tendenza, soprattutto da parte di famiglie con figli, a privilegiare come luogo di residenza aree contermini al capoluogo provinciale, l'ambito si caratterizza per un indice di vecchiaia decisamente meno elevato della media provinciale (su 100 giovani sotto i 15 anni, risiedono nell'ambito, a inizio 2010, circa 121 anziani over 65, rispetto ai 148 del dato medio provinciale).

L'attrattiva turistica dei comuni dell'ambito appare essere superiore a quella media provinciale, con una quota di arrivi turistici nel 2009 pari all'83% della popolazione residente, rispetto al 73,5% per l'intera provincia, legata sia al turismo d'affari sia alla presenza di una realtà di eccellenza come la Galleria Ferrari che conta oltre 200mila visitatori all'anno.

Infine la presenza commerciale nell'ambito (per numero e SV degli esercizi sui rispettivi totali provinciali) è in linea con la quota di popolazione residente sul totale provinciale, configurandosi dunque adeguata al dato demografico.

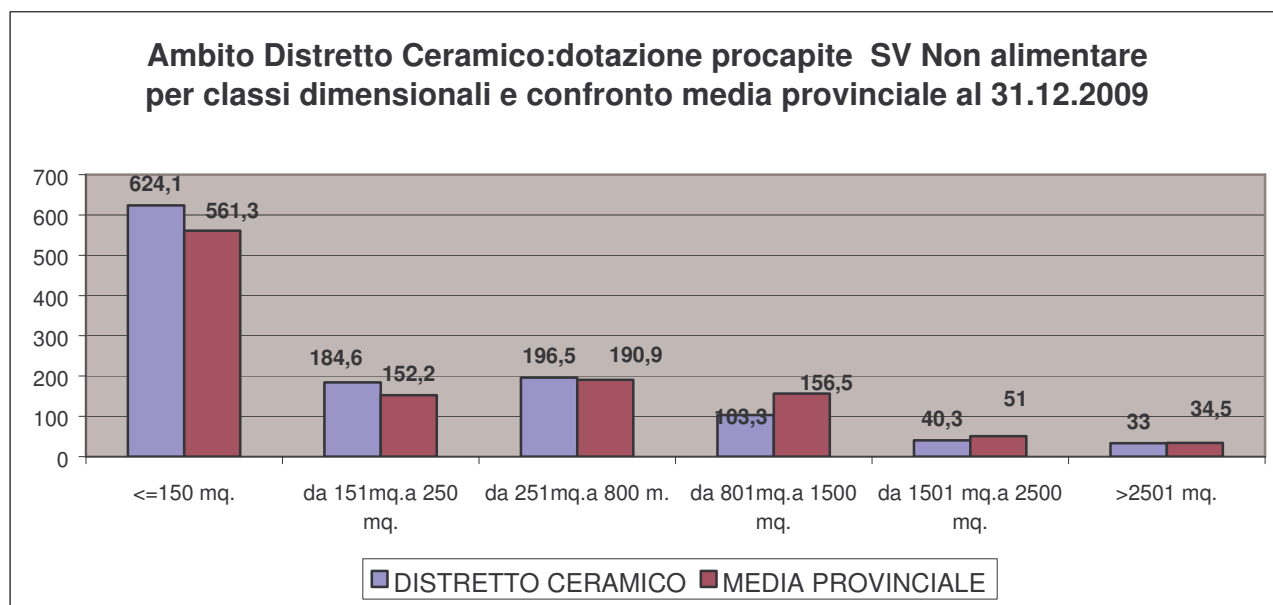
L'OFFERTA COMMERCIALE

Nel Distretto ceramico sono superiori alla media provinciale le dotazioni di superficie alimentare per le strutture di vendita da 151 a 250 mq, mentre hanno valori inferiori alla media provinciale per gli esercizi più piccoli da 0 a 150 mq e per le medie strutture da 250 a 1500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto non alimentare si rileva una presenza di dotazione procapite in tutte le tipologie di esercizi commerciali in linea con le medie provinciali. Si evidenzia una consistenza molto elevata per gli esercizi di vicinato ed una presenza discreta di SV procapite nella classe maggiore, con oltre 2500 mq, in linea con i valori provinciali. Risultano invece inferiori al dato provinciale le SV ogni 1000 abitanti delle classi 800-1500 e 1500-2500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

L'ambito Distretto ceramico a fine 2009 dispone di una superficie di vendita in grandi e medio grandi strutture commerciali pari a 23.600 mq circa, due terzi dei quali per la categoria alimentare e un terzo per quella non alimentare.

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 15.655
- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 7.974

La Sv complessiva procapite (ogni 1000 abitanti) è aumentata del +3.6% tra la fine del 2006 e la fine del 2009 passando da:

- 209,4 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 217,0 mq ogni mille residenti a fine 2009.

Tale incremento ha interessato interamente la categoria alimentare (+7.1%) mentre quella non alimentare ha visto ridurre la dotazione pro capite (-2.3%)

La Sv pro capite alimentare è infatti passata da:

- 134,3 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 143,8 mq ogni mille residenti a fine 2009;

quella non alimentare da:

- 75 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 73,3 mq ogni mille residenti a fine 2009.

INDICAZIONI

Sassuolo, Fiorano, Maranello e Formigine costituiscono ormai un aggregato urbano che dal punto di vista insediativo territoriale si presenta quasi senza soluzioni di continuità. I quattro comuni vengono individuati nel PTCP 2009 come "sistema urbano complesso" ovvero ambiti territoriali con forti relazioni funzionali tra centri urbani "in cui esistono, insieme a fenomeni di saldatura insediativa tra centri urbani, condizioni di forte integrazione funzionale, economica e di mobilità interna, in misura tale da costituire di fatto una realtà dotata di una propria specificità". (Carta 4 "Assetto strutturale del sistema insediativo e del territorio rurale" del PTCP). Entro tali ambiti territoriali sub-provinciali, connotati da caratteri fisiografici, socio-economici,

insediativi specifici e da fenomeni evolutivi caratteristici, il PTCP persegue una maggiore integrazione, che costituisce un fattore di ricchezza della qualità delle politiche territoriali e sociali della Provincia.

Sassuolo costituisce il principale polo di servizi dell'area, comprese parti non marginali del territorio reggiano, che si è caratterizzato negli ultimi anni per un assetto robusto della rete di vendita. Alla forte tradizione commerciale della città e del suo centro storico (il mercato, le piazze, le strade dello shopping, le attività specializzate, i prodotti tipici, le fiere di ottobre), si è affiancata una serie di grandi strutture notevolmente attrattive collocate "a corona" del centro di Sassuolo, tra queste il centro commerciale Panorama definito polo funzionale a carattere commerciale nel POIC 2006.

La prospettiva di maggior qualificazione e integrazione degli assetti di questo ampio aggregato urbano costituito da quattro Comuni di grandi e medio grandi dimensioni ha portato alla previsione nel POIC 2006 di un nuovo polo funzionale nell'ex area Cisa-Cerdisa, tra i Comuni di Sassuolo e Fiorano, volto a raccogliere un bacino d'utenza intercomunale di grandi dimensioni e in continua crescita, e il bacino più ampio costituito della intera vallata del Secchia che include molti abitanti dei comuni che risiedono sulla sponda reggiana del fiume. La pianificazione del POIC 2006 che aveva indicato su una superficie territoriale di 365.000 mq una integrazione di grandi e medio grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari, attraverso rilevanti interventi di ristrutturazione e ammodernamento di medie e grandi strutture alimentari esistenti e potenziamento dell'offerta non alimentare, non ha ancora avuto attuazione, considerate le notevoli dimensioni dell'intervento: tuttavia le potenzialità per un insediamento con le caratteristiche sopra descritte permangono tutt'ora, così come le necessità di ristrutturazione e qualificazione della rete commerciale esistente.

Il Comune di Formigine ha assunto una rilevante polarità come ambito residenziale ed insediativo, superando i 30.000 abitanti: tuttavia risulta privo di strutture di vendita adeguate al bacino di utenza. Il Comune si configura come area residenziale a ridosso della città di Modena, e contemporaneamente costituisce il corollario dei poli produttivi di Sassuolo, Fiorano e Maranello. La sua collocazione fra queste pressioni economico-produttive plurime rende il territorio comunale particolarmente dinamico dal punto di vista insediativo ed abitativo, ciò comporta nel medio termine la opportunità di predisporre risposte adeguate e integrate dal punto di vista dell'offerta commerciale, sempre concertate a livello intercomunale, considerato il livello elevato delle dotazioni di grandi strutture alimentari e non alimentari esistenti nell'intero ambito territoriale del distretto ceramico e la contestuale esigenza di favorire un ulteriore processo di qualificazione e rilancio dei centri storici.

Si evidenzia che i comuni dell'ambito hanno promosso azioni finalizzate alla valorizzazione e promozione dei centri storici integrando all'intenso sviluppo industriale, l'immagine e la qualità degli assetti urbani, valorizzandone l'identità, e affiancando alla concorrenza di poche grandi strutture di vendita, una rete di esercizi di vicinato qualificati ubicata nei centri storici stessi. In particolare il centro storico del comune di Sassuolo che continua ad esercitare una forte attrattività per un vasto pubblico attraverso interventi di riqualificazione (ad esempio l'area del mercato), supportati dal dinamismo di parte delle piccole e medie imprese commerciali insediate nell'area centrale. Le ulteriori aree investite da progetti di riqualificazione urbana (con recupero di contenitori e previsione di parcheggi interrati) potranno consolidare il ruolo commerciale di questo ambito.

VI. Ambito Terre di Castelli

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	84.933	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	74.324	639.314
Incremento demografico 2002-2009	14,3%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	142,3	147,7
Arrivi turistici 2009	28.586	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	33,7%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	12,2%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	11,8%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	10,2%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Castelnuovo Rangone	14.196	16,7
Castelvetro di Modena	10.933	12,9
Guiglia	4.115	4,8
Marano sul Panaro	4.588	5,4
Savignano sul Panaro	9.403	11,1
Spilamberto	12.190	14,4
Vignola	24.509	28,9
Zocca	4.999	5,9
Totale Terre di Castelli	84.933	100,0

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

L'Ambito Terre dei Castelli comprende otto comuni che aderiscono all'Unione Terre di Castelli per una popolazione complessiva di circa 85.000 abitanti. L'ambito include il territorio pedecollinare gravitante sul polo di servizi di Vignola ed il territorio collinare comprendente i Comuni di Zocca e Guiglia. Degli otto comuni, quattro superano la soglia dei 10.000 abitanti, configurandosi per la normativa commerciale come grandi comuni: Vignola (24.500 abitanti), Castelnuovo Rangone (14.200 abitanti circa), Spilamberto (12.200 abitanti) e Castelvetro di Modena con quasi 11.000 abitanti.

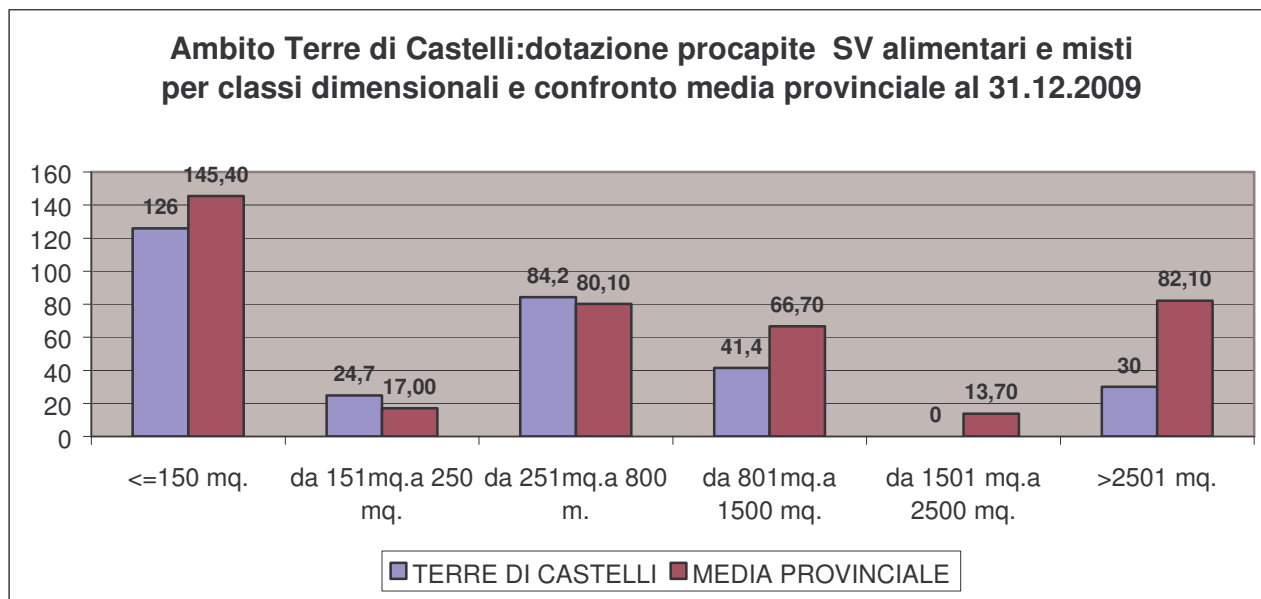
I Comuni dell'ambito sono stati interessati dal 2002 al 2009 da un importante fenomeno di espansione demografica, più consistente di quello riguardante la popolazione provinciale, registrando un tasso di incremento dei residenti del 14,3% rispetto all'8,6% provinciale. Tale incremento, dovuto a fenomeni migratori, ma anche alla tendenza dei nuclei famigliari di privilegiare contesti limitrofi al capoluogo provinciale, ha portato ad una minore incidenza della popolazione anziana su quella giovanile rispetto al contesto provinciale.

La capacità di attrazione turistica è inferiore al dato provinciale (33,7% è il peso degli arrivi turistici del 2009 sulla popolazione residente, rispetto al 73,5% provinciale).

I dati di incidenza del numero e SV degli esercizi commerciali presenti nell'ambito sui corrispettivi valori provinciali mostrano una realtà commerciale sottodimensionata (in particolare per SV) rispetto al peso della popolazione residente nell'ambito sul totale provinciale.

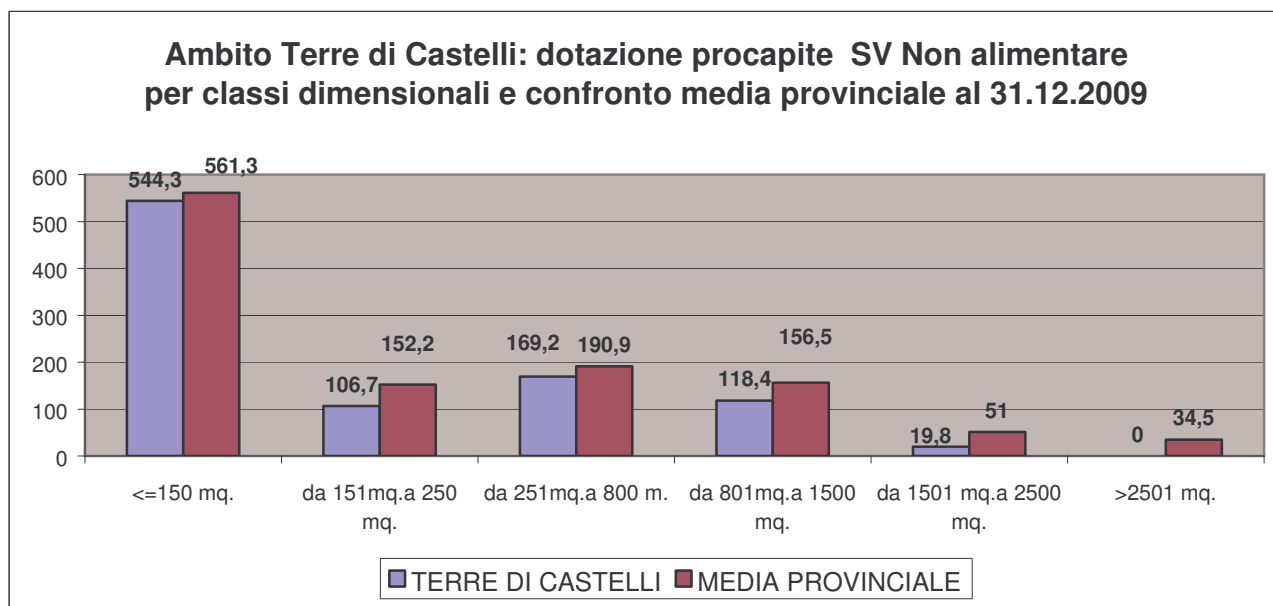
L'OFFERTA COMMERCIALE

L'ambito Terre di Castelli, con una dotazione procapite complessiva di superficie di vendita alimentare notevolmente inferiore al dato provinciale (311 mq rispetto ai 405 mq), concentra nelle prime tre classi dimensionali, cioè fino a 800 mq., il 77% della superficie alimentare procapite disponibile nel suo territorio. Nulla la dotazione per la classe tra 1500 e 2500 mq e scarsa quella riferita alle grandi strutture alimentari e alla classe 800-1500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Con una superficie procapite non alimentare significativamente inferiore alla media provinciale (968.5 mq rispetto ai 1146.4 mq provinciali) questo ambito si caratterizza per un sottodimensionamento di tutte le classi di esercizi ed in particolare per quelle delle medio-grandi e grandi strutture di vendita. Per queste ultime il valore della dotazione pro capite è pari a zero.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

I Comuni dell'ambito dispongono a fine 2009 di una SV in medio grandi e grandi strutture commerciali alquanto limitata, rispetto agli altri ambiti territoriali, e quantificata dall'Osservatorio regionale del commercio in 7.800 mq, di cui 2.500 mq circa per le superfici alimentari e 5.300 mq per quelle non alimentari.

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 2.550
- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 5.317

Dal 2006 al 2009 la dotazione di Sv procapite complessiva in grandi e medio grandi strutture ha subito un ridimensionamento del -6.7%, a causa di un elevato incremento demografico non accompagnato da un'altrettanto elevata espansione delle realtà commerciali di dimensione consistente

La Sv procapite (ogni 1000 abitanti) di superficie complessiva nelle grandi e medio grandi strutture commerciali è infatti passata da:

- 99,3 mq ogni mille residenti nel 2006 a
- 92,6 mq mq ogni mille residenti nel 2009.

In particolare è la dotazione della SV delle strutture della moderna distribuzione non alimentare ad essersi ridimensionata in misura consistente (-7.4%), accanto ad un calo più contenuto di quella alimentare (-5.4%).

La Sv procapite (ogni 1000 abitanti) di superficie alimentare nelle grandi e medio grandi strutture commerciali è passata da:

- 31,7 mq ogni mille residenti nel 2006 a
- 30,0 mq mq ogni mille residenti nel 2009.

La Sv procapite di superficie non alimentari nelle grandi e medio grandi strutture commerciali si è ridimensionata da:

- 67,6 mq ogni mille residenti nel 2006 a
- 62,6 mq mq ogni mille residenti nel 2009.

INDICAZIONI

Il contesto si è contraddistinto negli ultimi anni per le elevate risorse investite nella valorizzazione dei centri storici: ne sono un esempio il Comune di Vignola che ha riqualificato con diversi interventi tutta l'area urbana centrale, il Comune di Spilamberto dove la Pubblica Amministrazione ha acquisito la Rocca per destinarla a Museo dell'aceto balsamico integrando politiche turistiche e commerciali, ed il Comune di Castelvetro nel cui centro antico è stata aperta una enoteca regionale. Il recupero di borghi e di centri collinari, oltre che a servizio della popolazione residente, ha stimolato nuovo interesse da parte di visitatori e turisti, consolidando la tendenza crescente alla frequentazione delle colline, in particolare nei fine settimana e per motivi di svago, turismo e di attività nel tempo libero. La valorizzazione dei prodotti tipici locali da parte della rete commerciale può rafforzare l'attrattività del territorio.

Tuttavia, dai dati del precedente paragrafo, emerge una consistente sottodotazione della rete di medie e grandi strutture di vendita.

A fronte di ciò, una importante quota di residenti dell'ambito, si sposta per acquisti verso l'area di Modena e soprattutto verso la vicina area di Bologna, caratterizzata dalla presenza di grandi strutture specializzate non alimentari e da ulteriori previsioni di strutture commerciali sulla direttrice bazzanese (da Bazzano a Casalecchio di Reno).

Per limitare la cessione rilevante di quote di mercato verso altre aree della regione il PTCP, stimando possibile lo sviluppo di attività commerciali integrate in un'area sede di trasformazioni rilevanti, ha individuato nell'area ex Sipe, in comune di Spilamberto, l'ammissibilità di un intervento complessivo di 11.000 mq di SV, sostenibile in relazione alla bonifica dell'intero comparto SIPE e alla qualificazione infrastrutturale dell'area. L'attuale situazione di difficoltà economica e le problematiche emerse in sede attuativa potrebbe però spostare l'attuazione dell'area rispetto ai tempi della programmazione commerciale del POIC.

Per il Comune di Vignola il POIC 2006 inseriva nella programmazione commerciale l'ampliamento per una Sv massima ammissibile di 6.000 mq di cui 4.500 mq per grandi strutture alimentari del Centro Commerciale in comune di Vignola che, allo stato attuale, non riesce a rivestire un ruolo di rilevanza primaria per l'intero ambito. Tale condizione deriva dalla localizzazione stessa della struttura, separata dal polo di servizi urbano e dalle dimensioni insufficienti per costituire da "magnete" per l'intero territorio delle Terre dei Castelli, dovendo competere con la presenza di centri commerciali esterni all'ambito. A questo proposito è significativo il fatto che il lotto in cui è ubicato il centro commerciale (con 13.122 mq di superficie territoriale)

sia al di sotto del limite di 1,5 ettari individuato dalla Regione come discriminante fra interventi di rilevanza territoriale ampia e interventi di importanza locale.

VII. Ambito del Frignano

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	44.881	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	40.978	639.314
Incremento demografico 2002-2009	9,5%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	183,9	147,7
Arrivi turistici 2009	67.692	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	150,8%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	6,5%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	10,0%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	7,0%	--

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

Comune	Popolazione residente al 1/1/2010	
	N.	%
Fanano	3.114	6,9
Fiumalbo	1.307	2,9
Lama Mocogno	2.938	6,5
Montecreto	992	2,2
Montese	3.420	7,6
Pavullo nel Frignano	17.284	38,5
Pievepelago	2.335	5,2
Polinago	1.779	4,0
Riolunato	760	1,7
Serramazzone	8.322	18,5
Sestola	2.630	5,9
Totale Frignano	44.881	100,0

IL TERRITORIO

L'ambito sovracomunale del Frignano costituito da 11 comuni della fascia pedecollinare e montana, conta a inizio 2010 44.881 residenti (il 6,5% della popolazione provinciale) concentrati prevalentemente nei comuni di Pavullo (38,5% dei residenti dell'ambito) e Serramazzone (18,5%). Queste sono anche le realtà dove negli ultimi anni è cresciuta maggiormente la popolazione residente, per effetto in particolare dell'afflusso di popolazione immigrata richiamata da un bacino consistente di attività produttive agricole, manifatturiere e di servizio che esprimono domanda di lavoro.

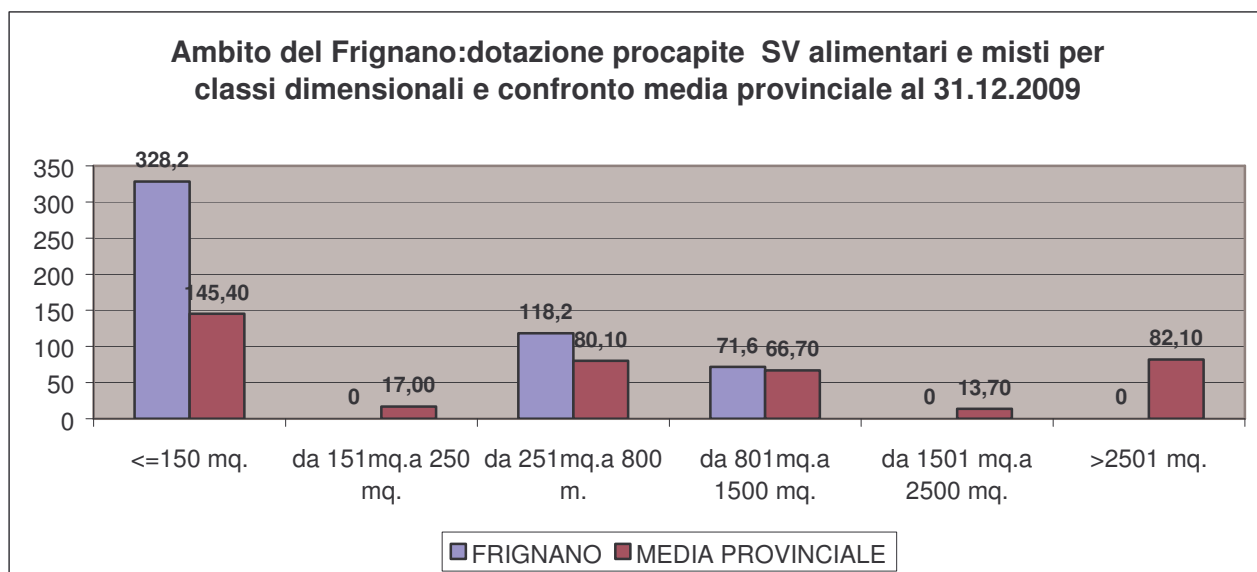
Nonostante l'arrivo di residenti stranieri, anche se in diminuzione negli ultimi anni di crisi economica, il territorio si qualifica per un indice di vecchiaia notevolmente superiore alla media provinciale. Sono infatti presenti a fine 2009 184 residenti con oltre 65 anni su 100 residenti della fascia 0-15 anni.

Gli arrivi turistici sono pari all'incirca a 67.000 unità l'anno, una volta e mezzo la popolazione residente, anche se concentrati in alcuni periodi e in alcune realtà come quelle dotate di impianti per gli sport invernali.

L'OFFERTA COMMERCIALE

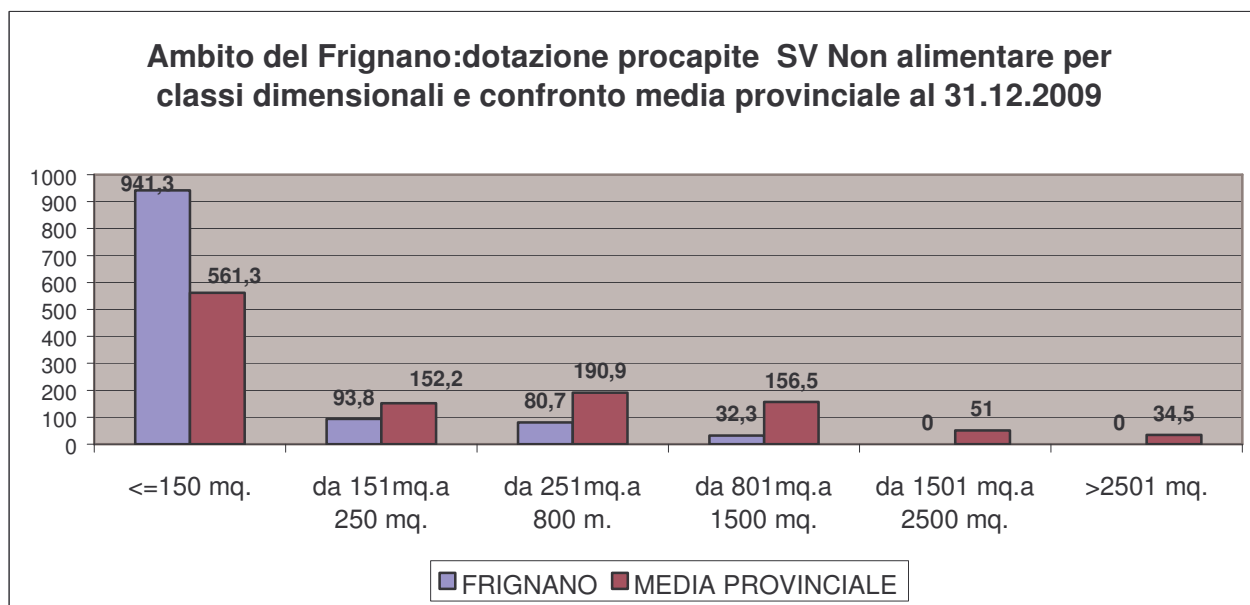
L'ambito del Frignano si caratterizza per una rete di vendita articolata quasi esclusivamente in piccole e medio-piccole strutture di vendita, mentre non sono presenti punti vendita di oltre 1.500 mq di SV.

Presenta la dotazione alimentare procapite di superficie di vendita più elevata della provincia (540 mq rispetto ai 405 mq provinciali), grazie ad una consistente presenza sul suo territorio della rete degli esercizi sotto i 150 mq. (328 mq pro capite contro la media provinciale di circa 145 mq) e delle strutture tra 250 e 800 mq. Delle altre tipologie distributive sono presenti solo gli esercizi da 800 a 1500 mq. Assenti gli esercizi di vicinato più grandi da 150 mq. a 250 mq. e quelli grandi sopra i 1500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto non alimentare il Frignano presenta una dotazione complessiva (1.149 mq. procapite) in linea con la media provinciale (di 1.146 mq.), ma molto concentrata nella classe di esercizi più piccoli, sotto i 150 mq (82% della dotazione complessiva di ambito), mentre le altre classi dimensionali appaiono tutte sottodimensionate rispetto al dato medio provinciale. Assenti le superfici di vendita oltre i 1500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

A fine 2009 nei comuni dell'ambito Frignano è presente un solo insediamento di rilevanza sovracomunale da POIC vigente. Si tratta dell'area ex Campanella nel comune di Pavullo in cui sono ammissibili aggregazioni di medio-piccole strutture superiori ai 5000 mq di superficie di vendita.

Non rilevandosi la presenza di medio grandi e grandi strutture di vendita i dati relativi alla superficie complessiva alimentare e non alimentare e alla dotazione pro capite della stessa in tali strutture hanno valori nulli.

INDICAZIONI

La marcata specificità del territorio, dal punto di vista paesaggistico-ambientale, la presenza di rilevanti risorse naturali e culturali, attrezzature per lo sport e il tempo libero costituiscono un *asset* importante per l'attrattività di turisti e residenti e per lo sviluppo economico del territorio in chiave di accoglienza e di servizio. I comuni del comprensorio del Cimone sono inoltre attrattori di un consistente flusso di turisti, in gran parte locale, legato alla diffusione della proprietà di "seconde case", che contribuisce ad aumentare il bacino di potenziali consumatori, in particolare nei periodi estivi e durante le vacanze invernali, oltre che nei fine settimana.

In tal senso, una rete commerciale articolata su piccole strutture e sull'offerta integrata: mercati, esercizi di vicinato specializzati, qualche medio-piccola struttura, in grado di caratterizzare l'offerta locale e soddisfare le esigenze di servizio di residenti e turisti, risulta funzionale al presidio sociale del territorio e alla crescita della sua capacità attrattiva.

Come tutta l'area montana modenese, nell'Ambito del Frignano si rilevano difficoltà in relazione al commercio di vicinato, in particolare nelle località sparse e nelle frazioni minori, con elevati livelli di evasione sia all'interno dell'Ambito stesso, verso il comune di Pavullo, sia all'esterno verso i centri di servizio di fondovalle del modenese e, in qualche caso, del bolognese. La crisi economica che ha riguardato in forma generalizzata, anche se con differente intensità, l'intera rete commerciale provinciale, ha contribuito ad accrescere le difficoltà già da tempo gravanti sul piccolo commercio della montagna.

Il rischio della desertificazione di servizio in località minori e in realtà abitative di modesta dimensione richiede il potenziamento di attività polifunzionali e, più in generale, la capacità di integrare funzioni commerciali con quelle di servizio al cittadino e al turista. La funzione ricettiva e le attività di somministrazione di alimenti e bevande possono costituire l'elemento cardine, dal punto di vista del mercato, di "servizi polifunzionali" che comprendano anche la vendita dei generi di prima necessità.

Le misure a sostegno del commercio in montagna per la valorizzazione di borghi, strade e piazze, operanti con la Legge 266/1997 e la Legge regionale 41/1997 sono proprio indirizzate a soddisfare tali esigenze al fine della valorizzazione e della qualificazione delle imprese minori della rete distributiva. Una percentuale limitata del bacino di utenza si rivolge per consumi all'esterno dell'ambito, considerata l'impossibilità di ospitare, soprattutto nella fascia collinare e montana, tipologie di strutture commerciali di grande dimensione. In generale, la capacità di mantenere sul territorio i residenti e di attirare turisti è generata da un'estesa diffusione territoriale del bacino di utenza e dalla caratterizzazione turistica e paesaggistica dei luoghi, nonché dalla presenza di gamme ampie e diversificate di servizio, dall'integrazione dei mercati giornalieri con attività specializzate e pregiate, quali la commercializzazione di produzioni tipiche locali. In tale contesto, persiste la possibilità di integrare la rete commerciale esistente con l'inserimento di medie strutture di vendita con l'obiettivo di rafforzare la competitività dell'intera rete, a condizione che le localizzazioni siano coerenti con criteri di sostenibilità ambientale, territoriale e paesaggistica e le previsioni risultino a servizio di bacini di utenza rilevanti.

Ad esempio la polarità complessiva del Comune di Pavullo, grazie alla presenza di medie strutture, favorisce il permanere di rilevanti quote di consumo nel territorio montano e la sua caratteristica di polo attrattore per residenti e imprese evita eccessi di mobilità per acquisti dalla montagna verso i centri di fondovalle.

VIII Ambito Valli Dolo, Dragone e Secchia

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	10.552	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	10.485	639.314
Incremento demografico 2002-2009	0,6%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	234,8	147,7
Arrivi turistici 2009	2.687	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	25,5%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	1,5%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	1,6%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	0,8%	--

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Frassinoro	2.052	19,4
Montefiorino	2.262	21,4
Palagano	2.442	23,1
Prignano sulla Secchia	3.796	36,0
Totale Valli Dolo Dragone e Secchia	10.552	100,0

IL TERRITORIO

L'Ambito delle Valli del Dolo e Dragone comprende quattro comuni montani aderenti all'Unione dei Comuni delle valli Dolo Dragone Secchia, subentrata nel giugno 2009 alla Comunità Montana dell'Appennino Modena Ovest, per una popolazione complessiva di circa 10.500 abitanti.

Tre comuni di questo Ambito appartengono alla fascia montana e di crinale: sono i Comuni di Montefiorino, Palagano e Frassinoro, mentre il Comune di Prignano, adiacente alla macro area del distretto ceramico, risulta fortemente dipendente dalla complessa rete commerciale di Sassuolo-Maranello-Fiorano.

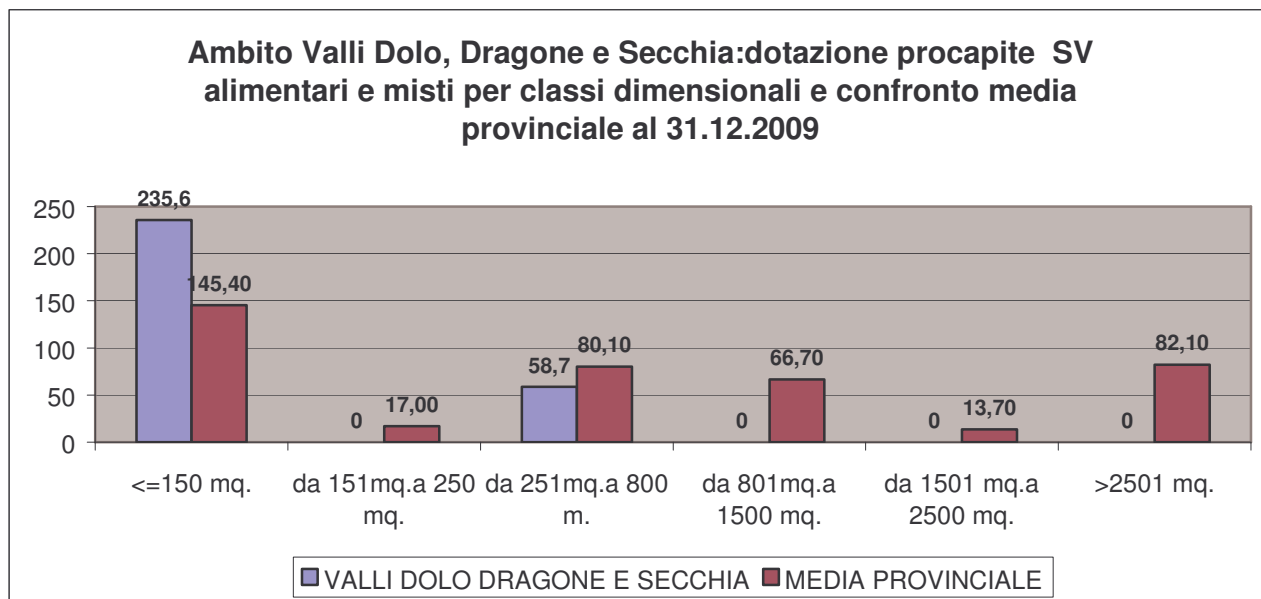
Si tratta di realtà comunali di piccole dimensioni in termini di abitanti e caratterizzate da una elevata componente di popolazione anziana, nonché da un tasso di incremento demografico che, a differenza di tutte le altre realtà territoriali provinciali, è stato prossimo allo zero tra il 2002 e il 2009.

Anche l'incidenza degli arrivi turistici sul totale della popolazione è fortemente contenuta, anche rispetto al dato provinciale (25,5% nel 2009, a fronte del 73,5% provinciale).

Complessivamente, la quota di esercizi commerciali sul totale provinciale appare in linea con il rapporto tra popolazione dell'ambito e popolazione provinciale (1,6%), mentre è sottodimensionata la quota di SV (0,8%).

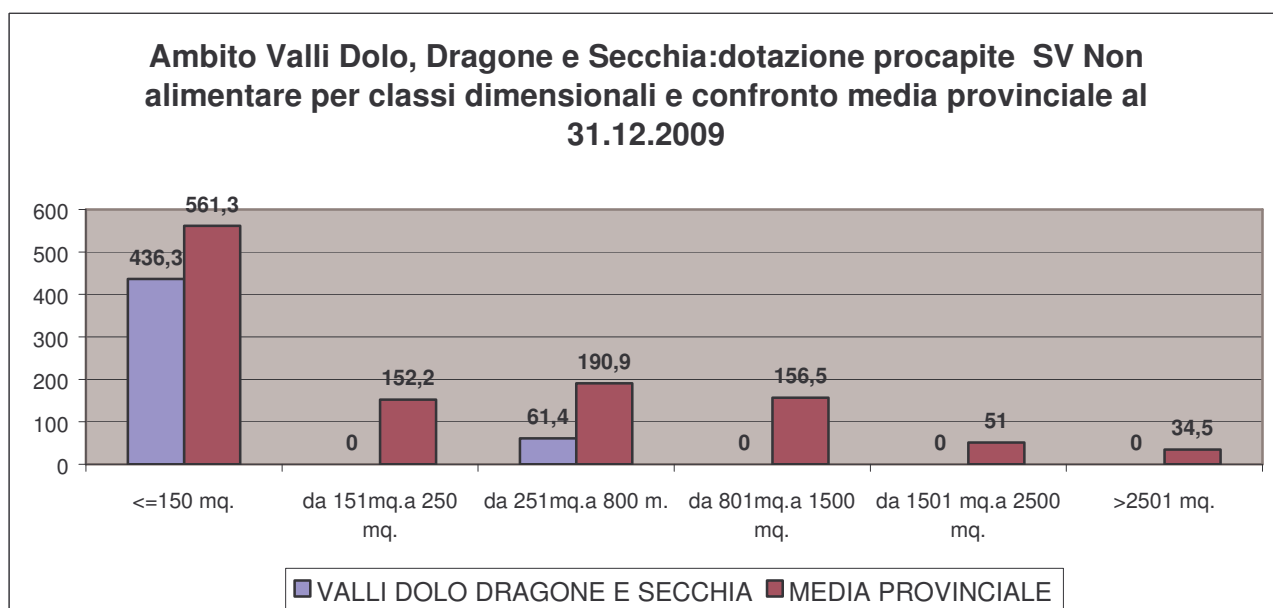
L'OFFERTA TERRITORIALE

L'ambito delle Valli Dolo, Dragone e Secchia, dotato di una superficie di vendita pro capite alimentare significativamente inferiore alla media provinciale, concentra l'80% della stessa negli esercizi di vicinato sotto i 150 mq, mentre il restante 20% è nella classe 250-800 mq. Non vi sono esercizi superiori a 800 mq di SV.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Inoltre, nel comparto non alimentare l'assenza di medio-grandi e grandi strutture di vendita determina una superficie procapite inferiore di oltre il 50% alla media provinciale (497 mq rispetto ai 1.146 della provincia), Inferiore al dato provinciale anche linea invece la superficie di vendita ogni 1000 abitanti dei piccoli esercizi di vicinato sotto i 150 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

Per le specificità morfologiche e socio economiche del territorio, non si rileva la presenza di medio grandi e grandi strutture di vendita. Dunque i dati riferiti all'ambito, relativi alla superficie complessiva alimentare e non alimentare e alla dotazione pro capite della stessa in tali strutture hanno valori nulli.

INDICAZIONI

Considerato che l'Ambito delle Valli del Dolo, Dragone e Secchia è costituito in larga parte da territorio montano, con un bacino di utenza limitato e problemi di accessibilità nella fascia altimetrica maggiore, non rileva la presenza di medio-grandi e grandi strutture di vendita. La caratterizzazione economica prevalentemente agricola, di servizio e turistica dell'area, a cui si associa una potenzialità di sviluppo legata a tali settori di attività, favoriscono una pianificazione e programmazione in materia di commercio da parte dei Comuni volta a potenziare e sostenere la rete di vicinato, attraverso interventi di valorizzazione del piccolo commercio, già attuati con la LR 41/1997, e di sostegno dello stesso nelle frazioni minori e nelle zone del crinale con la L.266/1997.

Le criticità che si riscontrano sono legate alla desertificazione del servizio, stante le difficoltà dei piccoli esercizi commerciali a "sopravvivere" in località difficilmente accessibili e di limitata dimensione demografica, e ai fenomeni di evasione dei consumi verso le strutture di fondovalle e di pianura.

Si rende pertanto necessario favorire la presenza di ampie e diversificate gamme di servizio, di esercizi polifunzionali che integrino la vendita dei prodotti delle attività agricole con il pubblico esercizio e i servizi alla persona e al turista, nonché medie- piccole strutture di vendita in grado di sopperire alle esigenze di residenti e turisti.

La rete commerciale riveste in tale ambito un ruolo rilevante, che integrato alle attività culturali, sportive e di servizio, contribuisce a configurare il grado di attrattività turistica dell'area. Alla luce di tali considerazioni pare opportuno potenziare la presenza di attività specializzate e pregiate, operanti nella commercializzazione di prodotti tipici, che adottino un calendario e orari di apertura idonei alla clientela di turisti ed escursionisti e strutturare un sistema integrato di attività in grado di valorizzare e promuovere in forma unitaria le principali eccellenze dei luoghi, da quelle paesaggistiche, culturali a quelle commerciali e agricole.

6. CAMBIAMENTI DEL QUADRO NORMATIVO

6.1 La normativa regionale e le tipologie di esercizi commerciali

La legislazione vigente sul commercio trae fondamento dal Decreto legislativo "Bersani" (*D.Lgs 31 marzo 1998, n.114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59"*) che ha avviato una riforma settoriale basata sulla:

- liberalizzazione del piccolo commercio di vicinato;
- programmazione comunale delle medie strutture attraverso l'approvazione di criteri da fissare in relazione alle disposizioni regionali e sentite le rappresentanze degli operatori e dei consumatori;
- programmazione concertata fra livello regionale, provinciale e comunale delle grandi strutture attraverso una Conferenza dei servizi con partecipazione a titolo consultivo dei rappresentanti dei comuni contermini, delle organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio più rappresentative in relazione al bacino d'utenza dell'insediamento.

Le principali novità della riforma Bersani riguardano l'assegnazione della scelta di ciascuna tipologia di commercio al soggetto più idoneo in relazione all'impatto sul territorio e l'unificazione della pianificazione urbanistica delle aree commerciali e della programmazione commerciale che si esplica nelle procedure di autorizzazione delle strutture di vendita.

La Regione Emilia Romagna (il cui potere decisionale in materia di commercio è stato rafforzato dalla riforma del titolo V della Costituzione) ha dato attuazione ai contenuti della riforma del D.Lgs 114/1998 attraverso la Legge Regionale 5 luglio 1999 n.14 "*Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del D.Lgs 31 marzo 1998, n.114*", che fissa gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, individua strumenti e soggetti (Comuni e Province) per l'attuazione degli stessi ed introduce un sistema integrato di azioni per l'innovazione complessiva del settore commerciale e per il suo sviluppo armonico nel territorio, con particolare riferimento alle aree insediate, prevedendo sia strumenti per la valorizzazione delle aree commerciali urbane e dei centri storici, sia interventi per la tutela delle aree deboli e a rischio di desertificazione del servizio.

Successivamente con le Deliberazioni del Consiglio Regionale n. 1253/1999, 1410/2000 344/2002, 653/2005, 155/2008 la Regione Emilia-Romagna ha stabilito i criteri di pianificazione territoriale ed urbanistica riferiti alle attività commerciali in sede fissa, definendo le diverse tipologie di esercizi commerciali, gli indirizzi, le condizioni e criteri per l'individuazione delle aree da destinare agli insediamenti commerciali, anche in materia urbanistica.

In particolare la Regione, per dare corpo alla pianificazione concertata delle strutture di rilevanza sovracomunale, ha introdotto la suddivisione delle medie strutture in medio-grandi strutture (*gli esercizi e i centri commerciali aventi superficie di vendita superiore a 800 mq. fino a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti, e gli esercizi e centri commerciali aventi superficie di vendita superiore a 1.500 mq. fino a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*), e medio-piccole strutture (*gli esercizi e i centri commerciali aventi superficie di vendita superiore a 150 mq di superficie di vendita e fino a 800 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e superiore a 250 mq di superficie di vendita e fino a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*), nell'ipotesi che queste ultime, suscettibili di determinare impatti territoriali e ambientali limitati e capaci di integrarsi più facilmente nei tessuti urbani e negli assi commerciali esistenti, potessero essere pianificate e programmate dai comuni con maggior elasticità e minori vincoli rispetto alle strutture medio-grandi.

E' stata inoltre introdotta una distinzione tra grandi strutture di vendita di livello inferiore e grandi strutture di vendita di livello superiore, fissando il limite dei 4.500 mq di superficie di vendita per le strutture alimentari e 10.000 mq di superficie di vendita per quelle non alimentari come spartiacque per la distinzione dell'una o dell'altra tipologia.

Al punto 1.7 della DCR1253/99 e s.m.i. si specifica la definizione di centro commerciale dettata dalla normativa nazionale in materia commerciale (D.Lgs 114/1998 all'art.4 lettera g):

"[...] una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. I centri commerciali possono comprendere anche pubblici esercizi e attività paracommerciali (quali servizi bancari, servizi alle persone, ecc.)". E si aggiunge che "Deve essere considerata unitariamente, ai fini dell'individuazione delle norme sulle procedure autorizzative e delle prescrizioni e requisiti urbanistici, l'aggregazione di più esercizi commerciali, anche se collocati in unità edilizie distinte, purché situate in un lotto unitario e dotate di collegamenti funzionali ed, in ogni caso, quando gli esercizi siano collocati in unità edilizie fisicamente accostate."

A seguito della specificazione di differenti tipi di centro commerciale, in centri commerciali di vicinato, centri commerciali di attrazione di livello superiore o inferiore, la deliberazione stabilisce inoltre che:

"Per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti. Per quanto riguarda le norme sulle procedure autorizzative, i centri commerciali sono equiparati a singoli esercizi aventi una superficie di vendita pari alla loro superficie di vendita complessiva; analoga equiparazione è stabilita per quanto riguarda gli indirizzi, direttive e requisiti urbanistici"

Con la medesima DCR 1253/1999 e s.m.i. la Regione Emilia Romagna individua forme di aggregazione di strutture di vendita (più esercizi in un unico contesto spaziale) non riconducibili espressamente a centri commerciali ma analogamente suscettibili di impatti da valutare unitariamente, suddividendo a tal fine tali aggregazioni in più tipologie e distinguendone le procedure di pianificazione e programmazione commerciale.

Tra queste aggregazioni al punto 1.4 la Regione introduce la definizione di aree per medie strutture di vendita *"di dimensioni superiori a 1,5 ettari di superficie territoriale e quindi tale da consentire la concentrazione di più strutture di vendita, anche attraverso fasi successive di accrescimento, e comunque quando consentano l'insediamento di medie superfici per una superficie di vendita complessiva superiore a 5000 mq"*, specificando che l'individuazione delle stesse deve avvenire nell'ambito del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale e che la loro attuazione è assoggettata a Piano unitario particolareggiato.

Una ulteriore tipologia commerciale inserita con le modifiche alla DCR 1235/1999 apportate dalla DCR 653/2005, riguarda i complessi commerciali di vicinato o gallerie commerciali di vicinato, *"formati da un'aggregazione di esercizi di vendita nell'ambito di una o più unità edilizie esistenti destinate anche ad altre funzioni non commerciali, costituita da più esercizi di vicinato, eventualmente con la presenza anche di medio-piccole strutture di vendita, e da esercizi paracommerciali e ricreativi con accessi separati ancorché collocati in contenitori contigui e caratterizzati da attrattività unitaria per gli utenti. Nell'ambito di tali complessi è consentito ai Comuni con meno di 10.000 abitanti, la presenza anche di una media struttura di vendita fino a 1.500 mq."*

La Regione dispone inoltre che: *"La realizzazione di tali complessi commerciali di vicinato o gallerie commerciali di vicinato è ammessa solo nell'ambito di interventi di recupero del patrimonio edilizio esistente con opere di manutenzione straordinaria, ristrutturazione edilizia, restauro e risanamento conservativo, anche nell'ambito di piani di recupero e di programmi di riqualificazione. Per tali "complessi" o "gallerie" non trova applicazione la disciplina dei centri commerciali se realizzati all'interno della zona A come individuata dai Piani regolatori generali. Per gli stessi non si considera quindi la superficie di vendita complessiva: sia le procedure autorizzative, sia le prescrizioni e i requisiti urbanistici [...] si applicano con riferimento ai singoli esercizi. Nel caso di "complessi" e di "gallerie", [...], realizzati in unità edilizie esistenti, al di fuori della zona A, purché non si superi la superficie di vendita complessiva di 2.500 mq. nei comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti e di 3.500 mq. nei rimanenti comuni, viene considerata la superficie di vendita complessiva ai soli fini dell'applicazione delle norme specifiche sugli standard urbanistici e sulle dotazioni di parcheggi pertinenziali e di aree per il carico e scarico merci [...]"*.

Infine tra le aree commerciali integrate, definite al punto 1.8 della DCR 1253 e s.m.e i. come aree specialmente dedicate al commercio, comprensive di più strutture di medie e/o grandi dimensioni dotate di servizi esterni comuni e configurabili come complessi organici per fruibilità, sono individuate essere di livello superiore, e in quanto tali previste solo all'interno dei poli funzionali, quelle includenti più strutture di cui almeno una grande struttura di livello superiore alimentare o non alimentare e comunque qualora superino la superficie territoriale di 5 ettari.

6.2 Le novità normative in materia di governo del territorio e libertà dei servizi

Di recente sono intervenute due importanti novità legislative che hanno apportato modifiche rilevanti in materia di pianificazione territoriale ed urbanistica e di pianificazione e programmazione commerciale:

- la legge regionale 6 luglio 2009, n. 6 ("Governo e riqualificazione solidale del territorio") che ha riordinato, integrato e modificato la disciplina regionale in materia di governo del territorio;
- la Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno, anche chiamata Direttiva Servizi o Direttiva Bolkestein, e recepita nell'ordinamento nazionale dal D.Lgs. n. 59/2010 avente come oggetto "Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno".

La L.R. 6/2009

Con l'entrata in vigore della legge regionale 20/2000 "Disciplina generale sulla tutela e l'uso del territorio", la disciplina dell'Emilia-Romagna riferita al commercio, che aveva trovato una prima sede attuativa con le Conferenze provinciali del 2000 previste all'articolo 7 della legge regionale di settore 14/1999, si incardina nella strumentazione della pianificazione territoriale complessiva, come del resto già previsto dal comma 6 del citato art.7: *"In sede di predisposizione del P.T.C.P. la Provincia verifica ed aggiorna le determinazioni in materia di programmazione e pianificazione commerciale di cui al comma 3. Fino all'approvazione del P.T.C.P. le determinazioni assunte in sede di Conferenza dei servizi costituiscono parametro per l'accertamento di compatibilità degli strumenti di pianificazione comunale, [...]".*

Le procedure per la formazione del Piano di settore (POIC –Piano operativo degli insediamenti commerciali) sono dunque parte del complesso lavoro di riformulazione del PTCP; tali procedure devono fare riferimento a quanto previsto dalla legge regionale 20/2000 oltre che alle leggi di settore.

Con la approvazione della legge regionale 6 luglio 2009, n. 6 ("Governo e riqualificazione solidale del territorio") la Regione Emilia Romana ha riordinato la disciplina regionale in materia di governo del territorio, con particolare riguardo alla L.R. 24 marzo 2000, n. 20 sulla tutela e l'uso del territorio e alla L.R. 3 luglio 1998, n. 19 sulla riqualificazione urbana, introducendo significative novità nella direzione di una maggiore semplificazione delle procedure di pianificazione urbanistica e territoriale e contenimento dell'uso del suolo.

E' stata aggiornata la disciplina regionale in materia di riqualificazione urbana, dando enfasi all'obiettivo della valorizzazione e riqualificazione del patrimonio edilizio esistente piuttosto che all'espansione urbana, individuando meccanismi per la riduzione del consumo di suolo (ad esempio la possibilità per i Comuni di stabilire significativi incentivi per la realizzazione di interventi sul patrimonio edilizio esistente, ecc.)

Numerose sono le innovazioni al sistema delle procedure di pianificazione disciplinato dalla legge regionale n. 20 del 2000, improntate ad una forte semplificazione e chiarezza dei livelli di competenza. Il testo dell'art. 26 "Piano territoriale di coordinamento provinciale" della L.R. n. 20 del 2000 delinea un nuovo ruolo delle Province, accentuando la funzione di "piano di area vasta" del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP) e attribuendo allo stesso competenza per le tematiche territoriali che non possono essere adeguatamente governate a scala comunale, in quanto coinvolgono interessi di rilievo sovracomunale: paesaggio, ambiente o infrastrutture per la mobilità, poli funzionali e insediamenti commerciali e produttivi di rilevanza sovracomunale, sistema insediativo e servizi territoriali di interesse provinciale e sovracomunale.

La legge regionale 6/2009 rafforza la scelta per una profonda integrazione dei principi di sostenibilità ambientale nei processi di pianificazione territoriale ed urbanistica che è uno dei primari fattori che avevano connotato la L.R. 20/2000. La legge regionale 6/2009 recepisce infatti i principi della direttiva comunitaria 2001/42/CE in materia di valutazione strategica dei piani e programmi (VAS) improntandola a criteri di massima semplificazione, dando piena applicazione ai principi di integrazione e non duplicazione per evitare un aggravamento delle procedure di approvazione di piano.

A tal proposito la LR 6/2009 fissa termini perentori per la durata delle attività preliminari alla predisposizione degli strumenti urbanistici, tra cui la Conferenza di Pianificazione, il cui svolgimento non può eccedere i 90 gg, e l'eventuale accordo di pianificazione, anch'esso sottoposto al termine perentorio di pari durata decorrente dalla conclusione della conferenza stessa.

Oltre a queste sono state introdotte varie norme di semplificazione dei procedimenti pianificatori, tra cui il nuovo testo dell'art. 4 della L.R. n. 20/00, che riduce il contenuto del quadro conoscitivo, stabilendo che gli Enti territoriali devono predisporlo per i rispettivi atti di pianificazione secondo criteri di massima semplificazione, recependo il quadro conoscitivo dei livelli sovraordinati e rendendolo strumento agile e di maggiore ausilio per gli operatori affinché sia effettivo parametro di riferimento per le scelte di pianificazione.

Infine, un tema "trasversale", che trova riscontro in svariate disposizioni della legge, è quello della partecipazione dei cittadini ai procedimenti decisionali pubblici. Per quanto riguarda l'attività di pianificazione della riqualificazione urbana, in particolare, si fissa il principio della massima cooperazione dei soggetti pubblici e privati interessati, con particolare coinvolgimento dei cittadini che risiedono o operano nell'ambito da riqualificare o negli ambiti interessati dagli effetti della riqualificazione; si introducono inoltre i "concorsi di architettura", allo scopo di selezionare la soluzione progettuale che meglio interpreta gli obiettivi di qualità ambientale ed architettonica.

Il D.Lgs n. 59/2010

L'8 Maggio 2010 è entrato in vigore il D.Lgs. n. 59/2010 avente come oggetto "Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno". Questa direttiva mira ad apportare benefici alle imprese e a tutelare i diritti del consumatore, riducendo e in alcuni casi eliminando l'elevato numero di ostacoli burocratici che impediscono ai prestatori di servizi di espandersi oltre i confini nazionali al fine di sfruttare appieno il mercato unico, in un'ottica di maggiore competitività ed equilibrio dei mercati.

La novità introdotta dalla Bolkestein è il principio della "libertà di prestare servizio" che prevede il divieto per gli Stati di imporre al prestatore di servizi di un altro Stato membri ulteriori requisiti burocratici rispetto a quelli richiesti ai propri operatori, che non siano giustificati da ragioni di pubblica sicurezza, protezione della salute e dell'ambiente.

Cita il Decreto all'art. 1 comma 1 e 2 "1. *Le disposizioni del presente decreto si applicano a qualunque attività economica, di carattere imprenditoriale o professionale, svolta senza vincolo di subordinazione, diretta allo scambio di beni o alla fornitura di altra prestazione anche a carattere intellettuale.*

2. Le disposizioni della Parte prima del presente decreto sono adottate ai sensi dell'articolo 117, comma 2, lettere e) ed m), della Costituzione, al fine di garantire la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità e il corretto ed uniforme funzionamento del mercato, nonché per assicurare ai consumatori finali un livello minimo e uniforme di condizioni di accessibilità ai servizi sul territorio nazionale."

Il comma 1 dell'art.10 cita espressamente "*Nei limiti del presente decreto, l'accesso e l'esercizio delle attività di servizi costituiscono espressione della libertà di iniziativa economica e non possono essere sottoposti a limitazioni non giustificate o discriminatorie.*"

Tra i requisiti vietati a cui subordinare l'accesso ed esercizio di attività di servizi il Decreto riporta all'articolo 11, comma 1, punto e) "*l'applicazione caso per caso di una verifica di natura economica che subordina il rilascio del titolo autorizzatorio alla prova dell'esistenza di un bisogno economico o di una domanda di mercato, o alla valutazione degli effetti economici potenziali o effettivi dell'attività o alla valutazione dell'adeguatezza dell'attività rispetto agli obiettivi di programmazione economica stabiliti; tale divieto non concerne i requisiti di programmazione che non perseguono obiettivi economici, ma che sono dettati da motivi imperativi d'interesse generale*".

La Direttiva Servizi e il relativo decreto attuativo introducono importanti novità per la programmazione commerciale di livello provinciale, in particolare per quanto riguarda la fissazione da parte dei Piani Operativi del Commercio del range di variazione per grandi strutture di vendita, stabilito dalla L 114/98 relativo all'incremento massimo ammissibile di superficie di vendita delle grandi strutture.

Infatti la definizione di tale parametro di programmazione, sulla cui disponibilità deriva il parere della Conferenza dei Servizi al rilascio di autorizzazione commerciale, non può basarsi su considerazioni di carattere economico, ma su motivi imperativi di interesse generale. La definizione di questi ultimi è contenuta nello stesso D.Lgs n.59/2010:

"ragioni di pubblico interesse, tra i quali l'ordine pubblico, la sicurezza pubblica, l'incolumità pubblica, la sanità pubblica, la sicurezza stradale, la tutela dei lavoratori compresa la protezione sociale dei lavoratori, il mantenimento dell'equilibrio finanziario del sistema di sicurezza sociale, la tutela dei consumatori, dei destinatari di servizi e dei lavoratori, l'equità delle transazioni commerciali, la lotta alla frode, la tutela

dell'ambiente, incluso l'ambiente urbano, la salute degli animali, la proprietà intellettuale, la conservazione del patrimonio nazionale storico e artistico, gli obiettivi di politica sociale e di politica culturale”.

Ciò comporta una correlazione ancora più stretta tra i risultati della VALSAT di Piano e la definizione della programmazione commerciale, in quanto è dalle considerazioni di sostenibilità ambientale e territoriale delle previsioni di Piano che deriva la fissazione di un parametro quale il range di variazione che indica l'incremento massimo delle autorizzazioni concedibili per grandi strutture di vendita in un arco temporale fissato, per garantire la sostenibilità territoriale degli interventi.

7. OBIETTIVI PRIORITARI DELLA PIANIFICAZIONE COMMERCIALE

Occorre, in primo luogo, premettere alla definizione degli obiettivi della pianificazione e programmazione commerciale un inquadramento dei compiti della stessa ed una sua contestualizzazione nella più generale funzione pianificatoria dell'Ente, per chiarire le finalità proprie di questo strumento rispetto ad altri.

Compito del Piano Operativo del Commercio è coordinare l'azione di pianificazione urbanistica e di programmazione commerciale dei Comuni e definire i presupposti regolamentari per un equilibrato sviluppo della rete distributiva al dettaglio che consenta alle imprese di innovarsi, qualificarsi, cogliere le occasioni di mercato, stabilendo un rapporto efficace ed efficiente con consumatori e territorio, ed ai cittadini di ottenere il miglior servizio possibile, creando le condizioni per una crescita delle opportunità di scelta tra tipologie di vendita ed insegne, qualità dei servizi e una libera concorrenza tra imprese.

La pianificazione commerciale provinciale ha il compito di definire in modo concertato con i Comuni, gli Enti pubblici e le associazioni interessate, una strategia settoriale di sviluppo e qualificazione del commercio che si inquadra nelle scelte strategiche della pianificazione urbanistica generale della Provincia e pertanto i suoi obiettivi declinano in ambito commerciale obiettivi e finalità propri del PTCP.

Secondariamente, essendo il Piano strumento di pianificazione degli insediamenti commerciali che per consistenza, caratteristiche e dimensionamento hanno influenze sulla sostenibilità ambientale e territoriale che travalicano i confini locali, ed essendo parimenti strumento di programmazione pluriennale della sostenibilità territoriale delle grandi strutture di vendita sull'intero ambito provinciale, ai sensi della L.R. 14/99 e relativa delibera attuativa, ha un ambito di azione limitato alle strutture di vendita di impatto rilevante, non andando a definire prescrizioni e indirizzi per il piccolo commercio e per progetti di valorizzazione commerciale.

Le linee strategiche per la revisione del Piano, approvate con Deliberazione del Consiglio provinciale n. 267 del 06/10/2010, hanno tracciato il quadro di riferimento programmatico generale. Ad esso si è associata un'analisi della rete commerciale provinciale e delle dinamiche di acquisto dei consumatori, contenuta nel Quadro Conoscitivo.

Da questo quadro, arricchito dalle indicazioni emerse in sede di confronto con rappresentanze economiche e sociali del territorio modenese, discendono gli obiettivi prioritari utilizzati anche per gli approfondimenti relativi alla sostenibilità ambientale e territoriale (VALSAT).

Occorre rilevare inoltre come nella definizione degli obiettivi del Piano si sia tenuto conto dell'analisi sullo stato di attuazione della vigente pianificazione commerciale (contenuta nel capitolo 4), che consegna alla nuova fase di pianificazione un insieme ampio di previsioni non attuate, e del generale contesto di stagnazione economica che da tempo interessa il settore del commercio e che si è tradotta nel 2008-2009 in una crisi delle vendite e dei consumi e in trasformazioni profonde nelle dinamiche di acquisto.

Gli obiettivi della programmazione commerciale devono da un lato considerare gli effetti della crisi che sta interessando il territorio modenese, favorendo la riqualificazione della rete, oltre che sostenere investimenti che garantiscano nuovi sbocchi occupazionali, in particolare per giovani e donne.

Tali finalità vengono attuate anche attraverso il riconoscimento di un ruolo di maggior protagonismo dei Comuni nella pianificazione delle medio-grandi strutture. In particolare per le medio grandi strutture del settore alimentare, in sintonia con le politiche di valorizzazione delle eccellenze e dei prodotti tipici del territorio, verranno monitorati i nuovi fabbisogni, in modo che il Piano possa valorizzare al massimo le ricchezze del nostro territorio come elemento permanente del suo sviluppo.

Stante le premesse sopra citate, gli obiettivi prioritari della pianificazione commerciale riguardano:

- il mantenimento e qualificazione della rete commerciale come servizio per i cittadini-consumatori, assicurando la libera concorrenza;
- l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, la qualificazione del commercio di prossimità ed il rilancio del ruolo commerciale dei centri storici per garantire migliori opportunità di offerta per i consumatori in termini sia di servizio che di prezzo;

- la valorizzazione del tessuto imprenditoriale esistente attraverso la sua riqualificazione, miglioramento ed adeguamento, e interventi di ristrutturazione della rete con particolare attenzione al commercio di prossimità nei quartieri e nei piccoli comuni per un recupero in termini di competitività;
- la sostenibilità territoriale, ambientale ed energetica degli insediamenti commerciali in linea con gli obiettivi del PTCP di risparmio delle risorse idriche ed energetiche;
- la promozione di un processo di reale sussidiarietà istituzionale dando spazio alle funzioni di pianificazione e coordinamento delle Associazioni/Unioni di Comuni;
- la semplificazione delle procedure di pianificazione ed attuazione urbanistica delle previsioni commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale.

7.1 Garantire la libera concorrenza e assicurare il servizio per i cittadini

La rete commerciale della provincia di Modena ha un buon livello di dotazione tipologica e merceologica, è articolata ed estesa e dotata di un assetto multipolare che si è andato delineando nel tempo, anche attraverso la parziale attuazione della pianificazione della Conferenza dei Servizi del 2000 e del Piano Operativo 2006.

L'obiettivo prioritario della precedente pianificazione, riguardante il rafforzamento del policentrismo della rete, è stato raggiunto con la pianificazione e successiva attuazione di una serie di centri di servizio diffusi sul territorio provinciale in un sistema a rete ricco ed articolato. Per cui alla polarità centrale del comune di Modena articolata nel centro storico, centri commerciali di servizio e periferici e tre poli funzionali a prevalente vocazione commerciale, ed ulteriormente rafforzata con la recente integrazione al Centro Commerciale Cittanova-Grandemilia di una grande struttura non alimentare, si affiancano importanti poli esterni.

Fra i più attrattivi si conferma Sassuolo per la presenza del Centro Commerciale Panorama, che si qualifica come polo funzionale a valenza commerciale, e di altre grandi strutture di vendita, di un centro storico ricco di offerta commerciale qualificata e del mercato su suolo pubblico. La pianificazione nel 2006 di un ulteriore polo funzionale nel territorio a cavallo tra Sassuolo e Fiorano costituisce un'altra importante polarità di servizi per un'area vasta intercomunale, fortemente sviluppata dal punto di vista economico ed insediativo, al servizio di un bacino di utenza sovraprovinciale (considerando la attrattività sulla parte reggiana e sull'intera valle del Secchia, compresa la fascia montana e collinare). Si tratta di un intervento che rafforza il policentrismo della rete commerciale provinciale andando ad introdurre un elemento di innovazione con la previsione di quote importanti di ristrutturazione (specie per quanto riguarda grandi magneti alimentari).

Con l'apertura del centro commerciale Borgogioioso di Carpi, qualificato anch'esso come polo funzionale dalla vigente pianificazione commerciale, anche l'area carpigiana, storicamente caratterizzata da rilevanti evasioni dei consumi verso i centri distributivi del modenese, ha rafforzato la propria capacità attrattiva divenendo importante polarità di servizio per i comuni di pianura e dell'area reggiana di Correggio. Allo stesso modo, la attuazione del nuovo complesso commerciale ex Campanella a Pavullo nel Frignano, comprensivo di medie strutture, ha conferito al territorio montano un riferimento di servizio importante capace di drenare le evasioni per acquisti dai comuni montani verso i centri del fondovalle.

Gli altri due importanti centri periferici di Mirandola e Vignola hanno saputo consolidare negli ultimi anni la capacità di offrire vaste tipologie di servizi (centri commerciali, negozi specializzati e del centro storico) catalizzando l'attenzione dei consumatori dell'area vasta di riferimento. Con l'ampliamento e ammodernamento del Centro Commerciale i Ciliegi, previsto nel Piano vigente, anche Vignola può meglio fronteggiare la competizione di grandi complessi commerciali nella vicina area di Bologna, rafforzando la rete di servizio per i cittadini.

La situazione attuale vede pertanto una ricca e articolata rete di poli di servizio nei principali centri ordinatori del territorio provinciale.

Stante questo risultato, con la presenza mirata di grandi superfici di vendita e centri di attrazione per aree vaste del territorio in grado di drenare ed equilibrare i flussi di consumo, è importante mantenere e qualificare la rete commerciale esistente, in particolare per le strutture più datate e meno competitive.

Le dinamiche stagnanti dei redditi e dei consumi degli ultimi anni, a cui si è associata la crisi economica con importanti ricadute sull'occupazione e sulla capacità di spesa delle famiglie, ha indotto a mutamenti nei modelli di consumo, che oltre a caratterizzarsi per minore capacità di spesa ed una frammentazione della domanda, si qualificano per una crescente attenzione dei consumatori verso la qualità del servizio, la specializzazione della gamma merceologica, l'innovazione dei format e l'interazione del servizio commerciale con altre funzioni, di svago e intrattenimento.

Questo comporta uno sforzo nel mantenere la articolata rete commerciale esistente che si è costituita negli anni, attraverso un approccio non espansivo della pianificazione commerciale degli insediamenti di rilevanza sovracomunale e provinciale, ma volto attraverso interventi mirati a rafforzare le vocazioni zonali in termini di qualificazione e specializzazione del servizio. D'altro canto occorre però porre particolare attenzione al sostegno di investimenti che vanno nella direzione di creare nuove opportunità occupazionali strategiche in tale contesto di crisi, in particolare per giovani e donne, senza impattare negativamente sulla rete esistente.

7.2 Favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, qualificare il commercio di prossimità e rilanciare il ruolo commerciale dei centri storici

Il Piano intende perseguire un effettivo equilibrio tra tipologie distributive su tutto il territorio provinciale, garantendo ampie opportunità di offerta per i consumatori, investendo su una differenziazione dei modelli di consumo e di utilizzo del tempo libero nella grande e piccola distribuzione. Occorre per questo rafforzare il ruolo distintivo del piccolo commercio e del commercio di prossimità, basato sulla qualità del servizio, sul rapporto diretto con il negoziante, sul rapporto fiduciario, sull'esperienza di comunità, su prodotti di pregio, sulla vicinanza fisica e accessibilità a piedi o con mezzi pubblici e leggeri e dunque sul risparmio di tempo, piuttosto che sulla competitività di prezzo e ampiezza della gamma merceologica che caratterizza la grande distribuzione.

Garantire la libera concorrenza significa anche promuovere l'innovazione e la qualificazione delle strutture di vendita di piccole e medie dimensioni in modo che diventino competitive rispetto ai poli e le aree per grandi superfici collocate all'esterno dei tessuti urbani. Medie strutture di vendita e format innovativi di medie dimensioni, comunque rispondenti ai fabbisogni effettivi e compatibili con l'assetto urbano dei centri storici e centri minori, possono rappresentare in contesti mirati un vantaggio per la rete di vicinato in termini di attrattività.

Al POIC occorre però anche affiancare misure di incentivazione e valorizzazione del commercio di vicinato e delle medie strutture di vendita, che ne garantiscano la qualità del servizio, la salubrità e sicurezza al consumatore, favorendo l'imprenditoria giovanile e il ricambio generazionale, l'integrazione con altre funzioni di servizio e di intrattenimento, attuando politiche formative per gli operatori commerciali, azioni di marketing territoriale e animazione, interventi di riqualificazione urbana, arredo urbano, attività culturali e di aggregazione sociale nei contesti di maggiore fruizione commerciale, in primis nei centri storici.

In particolare il rilancio del ruolo commerciale dei centri storici, a fronte della concorrenza di grandi poli distributivi esterni ai centri abitati, è connesso strettamente alla presenza unitaria del commercio insieme a servizi di svago, di ristoro, attività di cultura e spettacolo e ad un'azione coordinata degli operatori privati e delle amministrazioni locali, sia in termini strutturali, sia in chiave promozionale e di gestione integrata dei fattori di successo (inclusi fattori di accessibilità).

La natura policentrica dell'assetto della rete è il prodotto anche della capacità dei centri storici di mantenere un ruolo significativo nell'offerta commerciale e, più in generale, nell'offerta di una variegata molteplicità di servizi. Per questo occorre superare alcuni limiti e punti di debolezza commerciale dei centri storici, soprattutto per quanto concerne l'assortimento merceologico che si concentra su limitate tipologie dominanti, quali abbigliamento e calzature e, in misura minore, gioiellerie e profumerie, e, in qualche caso, quello tipologico (spesso le medie strutture attrattive sono carenti o mal localizzate; si riscontra la debolezza di taluni mercati settimanali). A questi problemi settoriali si affiancano poi le ben note difficoltà connesse al traffico, ai parcheggi, all'accessibilità, all'inquinamento, ai fenomeni riconducibili al disagio sociale e alla microcriminalità e all'alto costo di affitto dei locali.

Emerge dunque la necessità, come già evidenziato nel Piano Operativo 2006 di completare l'assetto tipologico della rete commerciale dei centri storici, attraverso innovazioni di formato, inserendo ad esempio

medie superfici in chiave attrattiva per tutto il contesto, recuperando contenitori dimessi o riqualificando aree degradate, anche attraverso complessi o gallerie di vicinato, ma anche completando la gamma merceologica attraverso il potenziamento della presenza di negozi specializzati alimentari che cerchino di andare incontro anche alla crescente aspettativa, da parte dei residenti e dei turisti, di trovare prodotti tipici, di origine geografica protetta, di alta qualità e salubrità (con marchio igt, naturalistici, biologici, ecc.). Anche la presenza nei centri storici di un'offerta merceologica di pregio, di prodotti e servizi rari in sintonia con l'unicità economica e storico-culturale delle città rafforza l'identità dei luoghi, differenziandoli rispetto a contesti urbani che per presenza di catene commerciali risultano molto simili anche in realtà geografiche distanti, allarga la schiera dei potenziali fruitori, moltiplica le occasioni di visita, rende più accattivante la fruizione turistica.

Occorre che i Comuni affrontino complessivamente gli aspetti connessi all'urbanistica commerciale nei centri urbani per rendere accessibili ed attrattivi gli immobili ad uso commerciale, favorendo l'uso commerciale dei piani terra degli edifici, anche attraverso una politica dei contenitori che favorisca l'insediamento commerciale in zone strategiche per l'accesso, mobilità e attrattività dei centri.

Infine, un'attenzione particolare va posta alla rete commerciale dei territori montani, delle frazioni minori e dei centri isolati dove la piccola distribuzione è l'unica forma di commercio e di servizio al cittadino. In tali contesti è necessaria una strategia integrata di sostegno alla rete esistente attraverso interventi di promozione di servizi polifunzionali, di presidio della popolazione, attività di promozione turistica, di sostegno alla nuova imprenditorialità.

Il commercio in molte parti del territorio montano è fautore principale della attrattività dei luoghi e dunque risorsa strategica per il turismo e lo sviluppo economico, nonché beneficiario di uno sviluppo dei luoghi in chiave turistica.

L'integrazione tra funzione commerciale, turistica, di servizio e il rapporto con la produzione agricola e artigianale locale è elemento chiave per lo sviluppo economico dei centri montani.

7.3 Valorizzare il tessuto imprenditoriale esistente attraverso la riqualificazione delle strutture già presenti, nell'ottica di una maggiore competitività

La valorizzazione e qualificazione del tessuto imprenditoriale esistente si traduce in una scelta netta a favore di interventi di riqualificazione ed ammodernamento di strutture esistenti ed a una contestuale limitazione e contenimento di nuove previsioni di grandi insediamenti commerciali.

Implica dare priorità a processi di miglioramento ed adeguamento di strutture commerciali presenti sul territorio ed interventi di ristrutturazione che possano incorporare quote di incremento della superficie di vendita, se il bacino di utenza e la densità abitativa lo richiedono, o trasferimenti di strutture esistenti in aree che consentano ampliamenti necessari ad una maggiore efficienza ed innovazione delle strutture stesse, piuttosto che prevedere nuove aree per grandi insediamenti commerciali che comporterebbero ulteriori massicci consumi di territorio.

Per garantire un'effettiva concorrenza tra diverse tipologie distributive ed accrescere la competitività della piccola distribuzione in termini di qualità del servizio al consumatore, vanno in particolare favoriti da parte dei Comuni interventi di riqualificazione, ammodernamento e miglioramento del commercio di prossimità e dei centri di vicinato, anche con il coinvolgimento commerciale nei processi di riqualificazione urbana. La necessità di ammodernare la rete diffusa delle medie strutture, costituite un buon parte negli anni '80 e '90 è pressante per un rilancio delle stesse, mantenendo il più possibile una connessione fisico-funzionale tra esercizi e aggregati abitativi, interventi per la mobilità sostenibile e l'accessibilità con mezzi di trasporto pubblici e per incrementare la funzione di prossimità.

Inoltre, appare di grande importanza incentivare il riuso e recupero funzionale di contenitori esistenti, oggetto di processi di deindustrializzazione, e di edifici in disuso nei centri storici con interventi di riqualificazione che prevedano, soprattutto nelle aree centrali, l'integrazione tra funzioni commerciale, ricettiva, culturale e residenziale al fine di favorirne il potenziamento della capacità attrattiva della qualità urbana delle città.

E' opportuno altresì affiancare ai piccoli supermercati di quartiere, attività integrate di servizio e di piccolo commercio favorendo l'insediamento di complessi e gallerie di vicinato e centri commerciali di vicinato, svincolandoli dal Piano provinciale del commercio, che siano funzionali a progetti di riqualificazione urbana e finalizzati allo sviluppo e attuazione dei Progetti di valorizzazione commerciale.

7.4 Assicurare la sostenibilità territoriale, ambientale ed energetica degli insediamenti commerciali

In quanto strumento settoriale della pianificazione provinciale, che definisce la cornice per gli interventi urbanistici dei Comuni, il POIC si pone inoltre come obiettivo trasversale a tutti gli interventi quello che il Decreto 114/98 definisce "rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento".

L'attenzione del Piano alla sostenibilità ambientale e territoriale, in linea con gli obiettivi generali del PTCP 2009 di risparmio delle risorse (idriche, energetiche, di suolo, ecc) si traduce:

- nell'obiettivo posto del contenimento delle nuove previsioni di rilevanza provinciale e nell'assegnazione di limiti allo sviluppo della grande distribuzione, limiti da intendere non come penalizzazione di un settore imprenditoriale riconosciuto dal Piano essenziale per la competitività del territorio, ma come fattore necessario per garantire un livello certo di sostenibilità territoriale e ambientale al territorio provinciale;
- nella definizione di precise disposizioni basate su criteri di localizzazione, accessibilità e sostenibilità ambientale ed energetica alla pianificazione di aree per il commercio di rilevanza sovracomunale all'interno delle norme tecniche del piano, nonché all'ancoraggio di tali scelte ad una concertazione a livello di ambito sovracomunale e ad un sistema di valutazione e monitoraggio in capo alla Provincia;
- nell'individuazione di opportunità per favorire il consolidamento e qualificazione della rete esistente nei paesi e nei centri storici, considerando positivamente anche l'inserimento di medie strutture e complessi commerciali di vicinato (scelta lasciata alla discrezionalità dei singoli Comuni) per rafforzare la tenuta ed il rilancio dei centri storici dei paesi e delle città, nella direzione di ridurre l'inquinamento legato alla mobilità per acquisti;
- nella promozione, con strumenti diversi dal Piano, di un quadro di azioni per dare sostegno e incentivazione al mantenimento del servizio diffuso nelle frazioni e nelle piccole località sparse, favorendo nuove iniziative e politiche locali, ivi compreso il supporto alla nascita degli esercizi polifunzionali nelle aree penalizzate dalla "desertificazione" del servizio per evitare fenomeni di spopolamento delle aree rurali e montane.

Gli obiettivi specifici del Piano sotto il profilo della sostenibilità ambientale, energetica e territoriale della rete, sulla base dei quali sono sviluppati gli indirizzi per le scelte di pianificazione comunale al paragrafo 8.9, sono i seguenti:

- risparmio di suolo e di territorio;
- risparmio e recupero energetico (anche con riferimento ai nuovi standard del Piano Energetico Regionale);
- utilizzo di fonti energetiche rinnovabili;
- risparmio idrico;
- mobilità sostenibile (accessi adeguati, accessibilità attraverso trasporto pubblico locale, mobilità ciclabile, ottimizzazione della logistica delle merci, ecc)
- qualità dei nuovi insediamenti, sia per quanto concerne i criteri appena elencati, sia per quanto riguarda le scelte funzionali ed estetiche;
- impegno a valorizzare al massimo le produzioni tipiche locali che per il ciclo di produzione-distribuzione e consumo hanno un impatto ambientale ecosostenibile e rappresentano un elemento di identità territoriale.

7.5 Promuovere una reale sussidiarietà istituzionale dando spazio alle funzioni pianificate delle forme associate tra Comuni

Data la valenza strategica della pianificazione commerciale operata dalla Provincia nel definire una cornice condivisa di medio-lungo periodo all'interno della quale possano muoversi gli strumenti urbanistici comunali, si intende abbandonare la logica di pianificazione puntuale delle scelte di insediamento commerciale di rilevanza sovracomunale, che ha caratterizzato la precedente pianificazione, affidando le scelte al livello di concertazione più appropriato e valorizzando le competenze ed il ruolo di ciascuno degli attori istituzionali e sociali chiamato a concorrere alla definizione delle scelte di pianificazione.

La pianificazione provinciale deve definire le strategie di localizzazione e dimensionamento riferite alle strutture di rilevanza provinciale. Viceversa, per le strutture di rilevanza sovracomunale, il Piano definisce direttive per la pianificazione comunale e le assoggetta ad una concertazione a livello di ambito territoriale e ad un'attenta valutazione da parte dell'amministrazione provinciale sulla conformità alle disposizioni del Piano in sede di formazione del PSC. In particolare per gli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale del settore alimentare saranno monitorati i nuovi ed effettivi fabbisogni, in modo che il Piano possa valorizzare al massimo le ricchezze del nostro territorio come elemento permanente del suo sviluppo, in sintonia con le politiche di valorizzazione delle eccellenze e dei prodotti tipici del territorio.

Poiché spetta ai Comuni il compito della pianificazione puntuale degli insediamenti, della loro attuazione e del rilascio delle autorizzazioni commerciali, il Piano intende promuovere il coinvolgimento locale e la concertazione delle scelte di pianificazione commerciale di rilievo sovracomunale da parte dei Comuni con cittadini e rappresentanze degli interessi.

Nell'interesse di uno sviluppo equilibrato e coerente della rete commerciale provinciale e della compatibilità degli interventi rispetto ai territori, la Provincia assume una funzione di monitoraggio dell'attuazione del Piano e dell'impatto di tale attuazione sulla rete commerciale, avvalendosi anche della consultazione con le rappresentanze degli interessi economici e sociali che diventa garanzia di una informazione diffusa.

7.6 Semplificare le procedure per la pianificazione ed attuazione urbanistica delle previsioni commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale

Uno degli obiettivi prioritari del Piano riguarda la semplificazione delle procedure di pianificazione e attuazione urbanistica, attraverso la definizione di un quadro normativo improntato rigorosamente ai principi di integrazione e non duplicazione. In tal senso il Piano si conforma alle modifiche alla L.R. 20/2000, introdotte dalla recente L.R. 6/2009 "Governare e riqualificazione solidale del territorio", che danno particolare enfasi alla massima semplificazione nelle procedure di pianificazione e piena applicazione ai principi di integrazione e di non duplicazione, ad esempio nella valutazione ambientale strategica per evitare un eccessivo aggravio delle procedure di approvazione dei piani.

In generale il Piano tende ad eliminare supplementi di istruttoria, legando le verifiche di conformità al POIC alle verifiche urbanistiche già in capo alla Provincia sulla pianificazione e attuazione da parte dei Comuni. In particolare il Piano intende limitare il più possibile lo strumento dell'Accordo Territoriale ex art. 15 della L.R. 20/2000, largamente introdotto dal Piano vigente, ai casi in cui è richiesto dalle disposizioni normative, come nel caso dei poli funzionali, o dove debbano essere verificate criticità in fase attuativa, in relazione agli esiti della VALSAT.

L'obiettivo della semplificazione della normativa e delle procedure di attuazione del Piano sarà comunque raggiunto nella piena garanzia del rispetto delle regole e della legalità, attraverso la definizione di norme tecniche semplici e chiare.

Inoltre la costruzione del Piano con competenze interne all'Ente (attraverso una stretta integrazione tra Area Economia e Area Territorio e Ambiente), assicura il coordinamento tra i diversi uffici provinciali anche nella fase di verifica dell'attuazione delle previsioni da parte dei Comuni.

Alla semplificazione si intende coniugare un certo grado di flessibilità del Piano affinché si possa configurare sulla base delle esigenze e delle dinamiche emergenti nella organizzazione della rete commerciale e dei diversi territori ed ambiti sovracomunali, nel rispetto di una cornice condivisa di norme e prescrizioni.

La flessibilità si ottiene affidando ai Comuni, con una preventiva concertazione a livello di ambito sovracomunale, le scelte in materia di pianificazione commerciale che non abbiano un impatto sull'intero territorio provinciale, ma sull'ambito sovracomunale. Questo elemento consente di limitare la pianificazione commerciale affidata al Piano, evitando la "corsa" ad inserire nuove aree da parte dei Comuni nel timore di non poter più intervenire con aggiustamenti nell'arco temporale di validità del Piano.

La flessibilità sarà inoltre perseguita con l'articolazione a livello di ambiti sovracomunali e su base provinciale dell'incremento massimo di superficie di vendita per le grandi strutture commerciali (range di variazione), come specificato al capitolo 8, paragrafo 8.10. Inoltre il monitoraggio a cadenza triennale della programmazione commerciale, attuato ai sensi della Delibera regionale 1410/2000, consentirà di adattare la stessa alle esigenze del territorio e della rete commerciale, grazie anche agli apporti conoscitivi delle rappresentanze economiche e sociali che saranno coinvolte nel monitoraggio.

8. I CRITERI E LE SCELTE STRATEGICHE DI PIANIFICAZIONE

8.1 Criteri insediativi generali

I criteri insediativi per la localizzazione degli insediamenti commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale, in base agli indirizzi fissati dal Piano territoriale di coordinamento provinciale ed in coerenza con le Linee strategiche di revisione del Piano, sono volti a promuovere uno sviluppo delle strutture di vendita, che:

- orienti le scelte in coerenza con gli obiettivi di valorizzazione della rete al dettaglio esistente e rafforzi la competitività del piccolo commercio e dei centri di vicinato;
- assuma scelte prioritarie di riqualificazione delle strutture di vendita esistenti, promuovendo ristrutturazioni della rete che rispondano alle mutate esigenze di servizio alla popolazione, e interventi di recupero del patrimonio edilizio esistente;
- limiti le nuove previsioni ad interventi mirati con priorità per le aree da riqualificare;
- preveda opportunità di sviluppo della rete nei centri storici con nuovi format tipologici e recupero e riuso di contenitori storici;
- preveda modelli insediativi di tipo urbano di elevata qualità architettonica e funzionale, con una integrazione funzionale fra commercio, servizi privati, servizi pubblici, spazi privati e pubblici per le relazioni sociali;
- sostenga la vitalità dei tessuti urbani e il ruolo del commercio come cardine delle iniziative di valorizzazione delle identità locali e dei progetti di marketing urbano;
- adegui progressivamente le strutture commerciali esistenti e previste, per ridurre l'impatto ambientale generato, con riferimento specifico ai consumi energetici e alla produzione di rifiuti;
- orienti le scelte localizzative in coerenza con gli obiettivi di razionalizzazione della mobilità con preferenza e incentivazione delle modalità sostenibili di spostamento della popolazione (quali pedonale, ciclabile, trasporto pubblico);
- promuova una integrazione efficace fra: residenza, servizi di zona e commercio, evitando insediamenti commerciali isolati e in particolare la localizzazione di strutture alimentari al di fuori di contesti urbani consolidati e di strutture non alimentari non inserite in poli integrati di servizio.

8.2 Definizione del livello di competenza e rilevanza territoriale

Al fine di realizzare il principio della effettiva sussidiarietà istituzionale, il Piano opera una suddivisione delle competenze tra Provincia, Ambiti sovracomunali e Comuni in funzione della rilevanza dell'insediamento, affidando le scelte al livello di concertazione più appropriato sulla base del grado di impatto delle strutture da insediare. Vengono pertanto definiti tre livelli di rilevanza delle aree per insediamenti commerciali:

- rilevanza provinciale;
- rilevanza sovracomunale;
- rilevanza comunale,

La rilevanza delle aree per insediamenti commerciali è determinata sulla base di una serie di fattori, quali localizzazione, tipologia di struttura o aggregazione di strutture, settore merceologico (alimentare o non alimentare), superficie di vendita ammissibile ed estensione della superficie territoriale.

Per ciascun livello di rilevanza il Piano provinciale del Commercio definisce le tipologie di aree corrispondenti ed il livello di competenze, indicando le procedure per la pianificazione e per l'attuazione urbanistica e commerciale (si veda paragrafi 8.3, 8.4 e 8.5).

Per le aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale e comunale il POIC dispone direttive ed indirizzi per la pianificazione e l'attuazione, sulla base dei criteri espressi al paragrafo 8.9, ed indica le condizioni per la realizzazione di una effettiva concertazione delle scelte a livello locale.

8.3 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza provinciale

Assumono rilevanza provinciale le aree per insediamenti commerciali con un livello di impatto sull'assetto territoriale, sulla sostenibilità ambientale e territoriale, sui flussi di mobilità che interessa potenzialmente tutta l'area provinciale e sovraprovinciale.

Il Piano individua le seguenti tipologie di area a prevalente destinazione commerciale di rilevanza provinciale:

1. poli funzionali ad elevata caratterizzazione commerciale.

Concorrono a definire questa tipologia la presenza di aree commerciali integrate di livello superiore (vale a dire le aree commerciali integrate che comprendono almeno una grande struttura di livello superiore, alimentare o non alimentare, o aventi una superficie territoriale complessiva superiore a 5 ettari e, in ogni caso, una capacità di attrazione riferita ad ampi bacini d'utenza sovracomunali) ed i centri commerciali d'attrazione di livello superiore (vale a dire i centri commerciali comprensivi di grandi strutture alimentari di livello superiore, e comunque di medie o grandi strutture alimentari le cui superfici di vendita complessivamente superino i 4.500 mq. o di grandi strutture non alimentari di livello superiore, e comunque di medie o grandi strutture non alimentari le cui superfici di vendita superino complessivamente i 10.000 mq). Le grandi strutture di vendita di livello superiore (cioè le grandi strutture alimentari di almeno 4.500 mq di superficie di vendita e le grandi strutture non alimentari di almeno 10.000 mq di superficie di vendita) possono essere localizzate solo all'interno dei poli funzionali;

2. le aree commerciali integrate, ovvero aree interessanti almeno 2 ettari di superficie territoriale, specialmente dedicate al commercio e comprensive di più strutture di medie e/o grandi dimensioni, come definite nella delibera del C.R. 23/9/1999 n.1253, così come modificata dalla delibera del C.R. 10/2/2005 n. 653;
3. aree in cui sono insediabili aggregazioni di medie strutture di vendita che abbiano una superficie territoriale superiore a 1,5 ettari, e quindi tale da consentire la concentrazione di più strutture di vendita anche attraverso fasi successive di accrescimento, o quando consentano l'insediamento di medie superfici per una superficie di vendita complessiva superiore a 5.000 mq.;
4. aree per grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari di livello superiore ed inferiore. Non rientrano in tale tipologia i centri commerciali di vicinato o d'attrazione di livello inferiore con superficie di vendita complessiva inferiore a 2.500 mq per i comuni fino a 10.000 abitanti e a 3.500 mq nei comuni con oltre 10.000 abitanti, e in cui sono pianificati solo esercizi di vicinato con l'eventuale presenza di medio-piccole strutture.

Modalità di pianificazione

Il POIC individua i poli funzionali ad alta caratterizzazione commerciale. Inoltre, fornisce indicazioni per la localizzazione e il dimensionamento delle aree per insediamenti commerciali di rilevanza provinciale con riferimento agli esiti della Vas/Valsat.

La pianificazione comunale recepisce tali previsioni nel Piano Strutturale Comunale (PSC/PRG) e ne specifica condizioni di attuazione attraverso i propri strumenti attuativi (POC, RUE, PUA, PP), in conformità alle condizioni definite nel POIC.

La Provincia verifica la conformità della pianificazione comunale al POIC all'interno del percorso di formazione/approvazione degli strumenti urbanistici e/o relative varianti così come definito dalla L.R. 20/2000 s.m. e i..

Modalità di attuazione urbanistica

Gli insediamenti commerciali di rilevanza provinciale sono soggetti a Piano Urbanistico Attuativo (PUA/PP).

Gli interventi relativi alla attuazione di nuovi poli funzionali a prevalente caratterizzazione commerciale e gli interventi nei Poli funzionali esistenti sono soggetti all'Accordo territoriale di cui al comma 2 dell'art. 15 della LR 20/2000. Sulla base di tale normativa, sono firmatari di tali accordi, oltre al Comune proponente, la Provincia, i Comuni dell'Ambito territoriale sovracomunale ed i Comuni contermini.

L'attuazione delle restanti tipologie commerciali di rilevanza provinciale non è soggetta ad Accordo territoriale, tranne nei casi specificati dal POIC sulla base degli esiti della Valsat ed in relazione al permanere di criticità rilevanti sul piano della mobilità intercomunale.

L'insediamento di grandi strutture di vendita e di aree commerciali integrate, anche qualora avvenga per cambio d'uso di edifici preesistenti, è consentito solo se in aree già assoggettate ad un piano urbanistico attuativo che contempli l'insediamento o previa approvazione di un PUA preventivo.

Per le aree per aggregazioni di medie strutture di vendita con superficie territoriale superiore a 1,5 ettari o quando consentano l'insediamento di medie superfici per una superficie di vendita complessiva superiore a 5.000 mq., il Piano Urbanistico Attuativo deve definire nel dettaglio le tipologie e la merceologia, anche se la realizzazione è prevista per stralci, in modo da valutarne l'impatto complessivo su ambiente, territorio e viabilità.

La Provincia si esprime in fase di adozione del POC/PUA/PP con osservazioni ai sensi della LR20/2000 s.m.i., anche in merito alla conformità ai requisiti urbanistici previsti dalla D.C.R. 1253/99 e s.m.i. ed alle eventuali prescrizioni del POIC. Il Comune in sede di approvazione adegua il Piano alle osservazioni della Provincia o si esprime su di esse con motivazioni puntuali e circostanziate.

Modalità di attuazione commerciale

Ai sensi del D. Lgs. 114/98, la competenza per il rilascio dell'autorizzazione commerciale è in capo ai Comuni.

Per le grandi strutture di vendita il rilascio dell'autorizzazione da parte del Comune è subordinato al parere favorevole di una Conferenza dei Servizi a cui partecipano Provincia e Regione.

In particolare, il Decreto Legislativo 114/98 prevede, sia per il rilascio di nuove autorizzazioni per grandi strutture di vendita, sia per interventi di ampliamento e trasferimento di grandi strutture, il parere favorevole di una Conferenza dei Servizi, ai sensi del comma 3, art.9 del D.Lgs 114/98. La Conferenza, indetta dal Comune proponente, è composta da tre membri, rappresentanti rispettivamente la Regione, la Provincia e il Comune medesimo. Le deliberazioni della Conferenza sono adottate a maggioranza dei componenti entro novanta giorni dalla convocazione; il rilascio dell'autorizzazione e' subordinato al parere favorevole del rappresentante della Regione.

Alle riunioni della Conferenza di Servizi, svolte in seduta pubblica, partecipano a titolo consultivo i rappresentanti dei Comuni contermini, delle Organizzazioni dei Consumatori e delle Imprese del commercio maggiormente rappresentative in relazione al bacino d'utenza dell'insediamento interessato. Ove il bacino d'utenza riguardi anche parte del territorio di altra Regione confinante, la Conferenza dei Servizi ne informa la medesima e ne richiede il parere non vincolante ai fini del rilascio della autorizzazione (Dlgs 114/1998 art. 9 comma 5). La Conferenza dei Servizi istruisce la richiesta di autorizzazione commerciale valutando l'impatto dell'intervento su ambiente e territorio sulla base della documentazione prodotta dal proponente e dalle valutazioni che su questa ha espresso il Comune. La Regione Emilia Romagna ha definito la documentazione necessaria con Deliberazione di Giunta regionale n. 1705/2000 e con Deliberazione di Giunta regionale n.2198/2005. In particolare la Conferenza dei Servizi deve verificare la disponibilità del range per grandi strutture di vendita definito dal POIC e il rispetto di parametri urbanistici previsti dalla normativa commerciale regionale DGR 1253/99 e s.m. e i.

8.4 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale

Sono definite aree commerciali a rilevanza sovracomunale quelle il cui impatto urbanistico, territoriale e ambientale interessa più comuni, superando il livello comunale singolo ma senza riguardare l'intero territorio provinciale.

Il Piano individua i seguenti casi di area a prevalente destinazione commerciale di rilevanza sovracomunale:

5. aree in cui sono insediabili aggregazioni di medie strutture di vendita con superficie territoriale inferiore a 1,5 ettari e con superficie di vendita complessiva per medie strutture compresa tra 2.500 mq. e 5.000 mq nei comuni fino a 10.000 abitanti e 3.500 mq. e 5.000 mq nei comuni con oltre 10.000 abitanti;
6. aree per medio-grandi strutture di vendita alimentari quando risultino collocate:
 - nei comuni fino a 10.000 abitanti all'esterno del centro abitato del Capoluogo⁶;
 - nei comuni con oltre 10.000 abitanti all'esterno dei centri storici e in localizzazioni esterne ad aree urbane oggetto di Progetti di Valorizzazione Commerciale approvati ai sensi dell'art.8 della L.R. 5 luglio 1999, n.14;
7. aree per medio-grandi strutture di vendita non alimentari quando risultino collocate all'esterno dei centri abitati capoluogo di comune o, anche all'interno, se inserite in ambiti specializzati per attività produttive definiti ai sensi dell'art. A-13 della legge regionale 20/2000 s.m.i.;

Modalità di pianificazione

La pianificazione delle aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale è affidata ai Comuni, in sede di formazione del PSC (PRG), previa concertazione con i Comuni dell'ambito sovracomunale, con i Comuni contermini e con la Provincia. La Provincia svolge infatti per tali tipologie di insediamenti commerciali, così come meglio specificato nel paragrafo 8.8, un'attenta valutazione sotto il profilo della sostenibilità territoriale e della tutela dei consumatori, anche in relazione alla valorizzazione delle eccellenze e delle produzioni tipiche locali.

I Comuni nella individuazione delle aree commerciali di rilevanza sovracomunale devono rispettare le direttive provinciali, che saranno definite nelle Norme di Attuazione, con riferimento ai criteri di localizzazione, accessibilità e sostenibilità ambientale e territoriale dell'insediamento di cui al paragrafo 8.9, che tengano conto dei possibili effetti cumulativi sui comuni contermini e dell'ambito sovracomunale in termini di mobilità indotta, impatti ambientali e territoriali.

Per la pianificazione di aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale, il Comune procedente svolge nell'ambito della formazione del Piano, con le modalità della Conferenza di Pianificazione (Conferenza dei Servizi), una concertazione con i Comuni dell'ambito territoriale sovracomunale, con i Comuni contermini e con la Provincia. Nella medesima sede il Comune procedente dovrà realizzare inoltre la necessaria concertazione con le rappresentanze locali delle Associazioni economiche e sociali (associazioni di impresa, dei lavoratori, dei consumatori) e con i Consorzi di tutela dei prodotti tipici del territorio.

I Comuni sono tenuti anche a svolgere momenti di confronto con i cittadini per favorire una partecipazione alle scelte dell'Amministrazione in materia di pianificazione commerciale.

Nell'esprimere il proprio parere in merito alla conformità della proposta alle direttive del POIC sugli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale, la Provincia si avvarrà del Tavolo di valutazione e monitoraggio, di cui al paragrafo 8.8.

Per i soli Comuni che abbiano già provveduto, nell'ambito del Piano in vigore, alla previsione di realizzazione di insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale in assenza della suddetta concertazione, tale fase concertativa dovrà essere realizzata preventivamente alla adozione del Piano (POC/PUA/PP) che ne preveda l'attuazione.

⁶ perimetrato ai sensi del Codice della strada

Modalità di attuazione urbanistica

Gli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale sono soggetti a Piano Urbanistico Attuativo (PUA/PP)⁷.

La Provincia si esprime in fase di adozione del POC/PUA/PP con osservazioni ai sensi della LR20/2000 s.m. e i., anche in merito alla conformità ai requisiti urbanistici, previsti dalla DCR 1253/99 e s.m. e i., ed alle disposizioni definite nel POIC medesimo per gli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale. Il Comune in sede di approvazione adegua il piano alle osservazioni della Provincia o si esprime su di esse con motivazioni puntuali e circostanziate.

Modalità di attuazione commerciale

Ai sensi della normativa vigente il rilascio dell'autorizzazione commerciale, per medie strutture di vendita, è di competenza comunale.

8.5 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza comunale

Sono definiti di rilevanza comunale e sono pertanto individuati e disciplinati dagli strumenti urbanistici e regolamentari comunali, anche ai fini del rilascio della autorizzazione commerciale, le seguenti tipologie di insediamenti commerciali:

8. aree per medio-grandi strutture di vendita alimentari (anche in forma aggregata purché non ricadenti nei casi di cui ai punti precedenti) quando risultino collocate:
 - nei comuni fino a 10.000 abitanti all'interno del centro abitato del Capoluogo⁸;
 - nei comuni con oltre 10.000 abitanti all'interno dei centri storici o di aree urbane oggetto di Progetti di Valorizzazione Commerciale approvati ai sensi dell'art.8 della L.R. 5 luglio 1999, n.14;
9. aree per medio-grandi strutture di vendita non alimentari collocate all'interno dei centri abitati capoluogo di comune e non inserite in ambiti specializzati per attività produttive definiti ai sensi della legge regionale 20/2000 s.m.i (anche in forma aggregata purché non ricadenti nei casi di cui ai precedenti punti);
10. aree per medio piccole strutture di vendita alimentari e non alimentari (anche in forma aggregata purché non ricadenti nei casi di cui ai precedenti punti), come definite dalla Deliberazione di CR n.1253/1999 s.m. e i;
11. aree per centri commerciali di vicinato e centri commerciali d'attrazione di livello inferiore comprensivi esclusivamente di esercizi di vicinato ed eventualmente di medio-piccole strutture, e con superficie di vendita complessiva compresa tra 1.500 mq - 2.500 mq nei comuni fino a 10.000 abitanti e tra 2.500 mq - 3.500 mq nei comuni con oltre 10.000 abitanti;
12. gallerie o complessi commerciali di vicinato, come definiti dalla DCR 1253/99 e modificata dalla DCR 653/05. La realizzazione di tali strutture commerciali è ammessa unicamente nell'ambito di interventi di recupero del patrimonio edilizio esistente con opere di manutenzione straordinaria, ristrutturazione edilizia, restauro e risanamento conservativo, anche nell'ambito di piani di recupero e di programmi di riqualificazione;
13. esercizi di vicinato alimentari e non alimentari come definiti dal Decreto Legislativo 114/98.

⁷La DGR 1253/99 e s.m. e i. prevede che sia assoggettato a PUA l'insediamento di medio-grandi strutture di vendita anche qualora avvenga per cambio d'uso di edifici preesistenti.

⁸ Perimetrato ai sensi del Codice della strada.

Nella individuazione delle aree commerciali per medie strutture e centri commerciali i Comuni devono rispettare gli indirizzi fissati dal POIC in merito alla sostenibilità ambientale e territoriale dell'insediamento, che saranno esplicitati nelle Norme Tecniche di Attuazione sulla base dei criteri di cui al paragrafo 8.9, ed i requisiti fissati dalla D.C.R. 1253/99 s.m. e i..

8.6 I Poli funzionali a caratterizzazione commerciale

La LR 20/2000 assegna ai Piani territoriali di coordinamento provinciale il compito di individuare i poli funzionali, che vengono definiti al comma 1 dell'art.A.-15 come *"[...] parti del territorio ad elevata specializzazione funzionale nelle quali sono concentrate, in ambiti identificabili per dimensione spaziale ed organizzazione morfologica unitaria, una o più funzioni strategiche o servizi ad alta specializzazione economica, scientifica, culturale, sportiva, ricreativa e della mobilità. I poli funzionali sono inoltre caratterizzati dalla forte attrattività di un numero elevato di persone e di merci e da un bacino d'utenza di carattere sovracomunale, tali da comportare un forte impatto sui sistemi territoriali della mobilità e conseguentemente sul sistema ambientale e della qualità urbana."* Il comma 2 del citato articolo alla lettera b. indica tra i poli funzionali

: *"[...] I centri commerciali ed i poli o parchi ad essi assimilati, con grandi strutture distributive del commercio in sede fissa e del commercio all'ingrosso".*

La DCR n.1253/1999 e s.m.i specifica al punto 1.8 che: *"Si definisce di livello superiore l'area commerciale integrata che comprende più strutture di cui almeno una grande struttura di livello superiore alimentare o non alimentare, e comunque qualora superi la superficie territoriale di 5 ettari. Tali aree sono definite poli funzionali in quanto costituite da parte del territorio ad elevata specializzazione funzionale e a forte attrattività e pertanto sottoposte alle procedure di programmazione e di intervento individuate nella normativa regionale in materia di pianificazione territoriale e di programmazione urbanistica."*

Poli funzionali esistenti e previsti

Il PTCP vigente individua tra i poli funzionali esistenti di cui all' art.63 delle Norme di attuazione e Cap. 4.B.2.4 della Relazione generale:

Centri commerciali: Grandemilia a Modena, La Rotonda a Modena, Borgogioioso a Carpi, Della Mirandola a Mirandola, Panorama a Sassuolo;

Palasport Centro Commerciale i Portali a Modena.

Definisce inoltre tra i poli funzionali di previsione:

- Polo commerciale a Sassuolo-Fiorano

L'individuazione dei poli funzionali nel PTCP con riferimento alla caratterizzazione commerciale conferma l'individuazione dei poli del POIC 2006.

Il POIC in corso di formazione conferma gli obiettivi e le scelte strategiche del PTCP 2009 quanto ai poli funzionali ed, in coerenza con il Piano provinciale generale, definisce a caratterizzazione commerciale i seguenti poli funzionali esistenti:

- Polo Cittanova e Centro Commerciale "GRANDEMILIA" (comune di Modena),
- Centro Commerciale "I PORTALI" (comune di Modena),
- Centro Commerciale "LA ROTONDA" (comune di Modena),
- Centro Commerciale "DELLA MIRANDOLA" (comune di Mirandola),
- Centro Commerciale "PANORAMA" (comune di Sassuolo),
- Centro commerciale "BORGOGIOIOSO" (comune di Carpi).

Il POIC conferma inoltre la previsione di un nuovo Polo Funzionale a marcata caratterizzazione commerciale nel territorio dei comuni di Sassuolo e Fiorano Modenese, assoggettando alla sottoscrizione di un Accordo Territoriale le condizioni di intervento e l'attuazione attraverso interventi di ristrutturazione della rete commerciale esistente.

Criteri per l'individuazione di Poli funzionali ad elevata caratterizzazione commerciale

Il Piano del Commercio assume quali principali criteri per l'individuazione dei Poli funzionali ad elevata caratterizzazione commerciale i seguenti:

- l'eccellenza funzionale, ovvero la straordinarietà della funzione/funzioni esercitate,
- l'eccellenza funzionale, ovvero l'elevata specializzazione della funzione/funzioni esercitate,
- l'attrattività delle attività e degli eventi connessi alle funzioni insediate in termini di persone e/o merci,
- la dimensione dell'insediamento funzionale non solo in termini di estensione territoriale ma anche e soprattutto di relazioni (socioeconomiche, logistiche, trasportistiche, ecc.) sviluppate con i sistemi territoriali al contorno,
- il numero degli addetti o utenti e la dimensione dei bacini di utenza, ovvero delle quote di fruitori (operatori, visitatori, espositori, spettatori, pazienti, ecc.) delle funzioni esercitate,
- gli impatti e le interferenze generate sul sistema territoriale, ambientale e della mobilità.

Le Norme di Attuazione del Piano, con riferimento a quanto contenuto nel presente Documento Preliminare e alle valutazioni emerse in Conferenza di Pianificazione, specificheranno le tipologie commerciali ammissibili esclusivamente nei poli, con riferimento agli insediamenti individuati di rilevanza provinciale, quali:

- grandi strutture di vendita di prodotti alimentari o misti di livello superiore, con almeno 4.500 mq. di superficie di vendita;
- grandi strutture di vendita di prodotti non alimentari di livello superiore, con almeno 10.000 mq. di superficie di vendita;
- centri commerciali di attrazione di livello superiore;
- aree commerciali integrate di livello superiore (ossia di oltre 5 ettari di superficie territoriale);

prevedendo inoltre, secondo quanto disciplinato dall'art.A-15 della L.R.20/2000, che l'attuazione può avvenire esclusivamente attraverso la sottoscrizione di un Accordo Territoriale.

8.7 La perequazione territoriale⁹

L'opportunità di definire un sistema organico di perequazione territoriale per insediamenti commerciali di impatto rilevante sul territorio provinciale deriva dalle caratteristiche stesse di tali insediamenti che pur essendo localizzati in un singolo comune hanno effetti che non si limitano ai confini comunali e generano importanti risorse economiche (private e in parte pubbliche) e consistenti costi (pubblici) - sul piano della sostenibilità, della mobilità, dell'impatto sul commercio di vicinato e centri storici ecc. - e a diverse scale territoriali (comunali, intercomunali e provinciali).

Il POIC promuove per le aree commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale, l'inserimento all'interno degli strumenti urbanistici (PSC, POC,¹⁰ Accordi territoriali, Concertazione d'ambito, PUA, ecc.) di meccanismi di perequazione, nella forma di uno specifico contributo perequativo alla sostenibilità, in favore di interventi di valorizzazione dei centri storici, aree oggetto di progetti di valorizzazione commerciale e aree ad alta densità di piccoli esercizi commerciali in coerenza con gli obiettivi della LR 41/1997, oltre che per interventi di mobilità sostenibile prioritari per gli insediamenti stessi.

8.8 Le funzioni di valutazione e monitoraggio della Provincia per le aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale e provinciale

Per gli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale la Provincia, come indicato al paragrafo 8.4 "Modalità di pianificazione", valuta preventivamente alla adozione dei Piani la conformità delle proposte dei Comuni alle direttive del POIC, anche per coordinarne ed orientarne l'attuazione ai fini della sostenibilità ambientale e territoriale della rete commerciale, della tutela dei consumatori e della valorizzazione delle eccellenze in rapporto ai fabbisogni effettivi. La Provincia si avvarrà per lo svolgimento di tale funzione di un Tavolo di valutazione e monitoraggio, a cui partecipano i rappresentanti delle forze economiche e sociali e delle associazioni dei consumatori.

La Provincia svolge altresì un'attività di monitoraggio sullo stato di attuazione del POIC e sull'impatto di tale attuazione sulla rete commerciale provinciale. Nello svolgimento di tale funzione la Provincia si avvarrà, oltre che dell'Osservatorio del commercio, del Tavolo di valutazione e monitoraggio di cui sopra. A tal fine le proposte dei Comuni in merito alla pianificazione ed attuazione di aree per insediamenti commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale dovranno essere oggetto di comunicazione specifica alla Provincia.

8.9 Gli indirizzi per le scelte di pianificazione di competenza comunale

Il POIC 2006 individua all'art.1 comma 15 delle Norme di Attuazione gli indirizzi per la localizzazione di aree per medie strutture di rilevanza comunale e l'elaborazione, di competenza comunale, dei relativi criteri di programmazione, al fine di garantire uno sviluppo equilibrato della rete commerciale e la sostenibilità territoriale della stessa.

Al fine del raggiungimento dell'obiettivo prioritario della valorizzazione della rete esistente e della sostenibilità ambientale degli insediamenti commerciali, così come indicato nelle Linee di indirizzo approvate dal Consiglio provinciale, il POIC, con riferimento alle aree di rilevanza sovracomunale, eleva gli indirizzi sopracitati al livello di direttive, integrandoli con ulteriori indicazioni di carattere ambientale, energetico e di accessibilità e prescrivendo altresì una condivisione e concertazione delle scelte di pianificazione e programmazione commerciale con le associazioni di categoria, dei lavoratori, dei consumatori e con i Consorzi di tutela dei prodotti tipici del territorio modenese.

Il Piano individua per le strutture di rilevanza sovracomunale e comunale delle disposizioni basate sui seguenti criteri di sostenibilità ambientale e territoriale:

criteri localizzativi

- la vicinanza a bacini d'utenza adeguati al dimensionamento della struttura;
- l'inserimento in aree urbane o lungo assi viari in cui siano presenti ulteriori attività commerciali e di servizio attrattive;
- la possibilità di inserire medie strutture nei centri storici, possibilmente all'interno di centri di servizio integrati;
- la realizzazione di complessi commerciali e gallerie di vicinato comprensive di medie strutture;
- l'esclusione, in particolare per quanto riguarda le grandi e medie strutture alimentari, di localizzazioni inserite in aree produttive e nel territorio extraurbano;
- l'esclusione, in ogni caso, di localizzazioni isolate;
- la contiguità di aree di consolidata presenza di servizi commerciali con funzione di rafforzamento dell'attrattività dell'area stessa e in particolare nell'ambito di Progetti di valorizzazione commerciale di cui all'art.8 della L.R. n.14/1999 principalmente se si tratta di strutture di vendita di prodotti alimentari;
- il preferenziale trasferimento e l'aggregazione di strutture commerciali esistenti.

In particolare nella individuazione delle possibilità di insediamento di strutture di vendita di rilevanza sovracomunale, i comuni sono tenuti a considerare gli eventuali impatti con riferimento agli ambiti territoriali sovracomunali e a valutare i possibili effetti dei nuovi insediamenti commerciali sull'ambiente, sulla mobilità e sulla rete dei servizi pubblici e privati preesistente; in particolare devono essere considerati gli effetti del traffico indotto sulla rete stradale in relazione al tipo di accessibilità previsto, alle caratteristiche geometriche delle sedi stradali ed al loro stato di congestione, rendendo compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti con particolare riguardo a fattori quali il traffico e l'inquinamento.

criteri in materia di accessibilità, parcheggi e mobilità

- la collocazione idonea rispetto alla gerarchia della rete viaria, in particolare l'ubicazione lungo assi della viabilità urbana principale (di scorrimento e di quartiere) così come definita nello strumento urbanistico generale o dal PUT
- l'efficienza dell'innesto fra viabilità pubblica e privata;
- l'efficacia della collocazione rispetto ai nodi di interscambio fra mobilità individuale e collettiva;
- la vicinanza e, se possibile, l'integrazione in punti di scambio intermodali della mobilità, con espresso riferimento alle stazioni ferroviarie e alle aree annesse ai parcheggi scambiatori con i mezzi pubblici;
- il perseguimento di obiettivi di riqualificazione dell'assetto urbano e di valorizzazione/potenziamento delle forme di mobilità sostenibile, specie con riferimento ai nodi di scambio intermodale (da auto a trasporto pubblico locale, percorsi pedonali e ciclabili, ecc.);
- la presenza di parcheggi pluripiano e interrati a servizio degli insediamenti commerciali, ai fini della riduzione del consumo di suolo ed in coerenza con al DCR 1253/1999 e s.m. e i.;
- la presenza di una idonea alberatura e la realizzazione di una copertura dei posti – auto con l'utilizzo di pannelli fotovoltaici, nel caso di parcheggi in superficie;
- il collegamento ciclo-pedonale dell'area alla rete ciclo pedonale urbana;
- l'accessibilità dell'area con i mezzi pubblici e comunque secondo le modalità compatibili con la struttura insediativa.

criteri ambientali

- la limitazione di consumo di nuovo territorio con l'insediamento delle strutture di vendita in aree già utilizzate per funzioni urbane rispetto all'urbanizzazione di nuove aree;
- la compatibilità idrogeologica con particolare riguardo alla impermeabilizzazione del suolo, alla corretta gestione del ciclo idrico e prevenzione del rischio idraulico e alla capacità di smaltimento delle acque piovane, con verifica della situazione delle infrastrutture della zona (rete fognaria principale) e della possibilità di realizzare opere idrauliche compensative (bacino di laminazione) per la regimazione delle portate di piena in caso di piogge intense;
- la compatibilità paesaggistico-ambientale, in relazione agli impatti sul paesaggio e sui sistemi storici e culturali del territorio;
- la compatibilità acustica degli insediamenti commerciali;
- la realizzazione di interventi per la riduzione, il riciclaggio e il recupero dei rifiuti;
- la sostenibilità energetica degli insediamenti commerciali attraverso soluzioni progettuali che prevedano l'installazione di impianti energetici a fonte rinnovabile;
- l'uso razionale dell'energia ed il risparmio energetico negli edifici ai fini della riduzione dei consumi per il riscaldamento e/o raffrescamento, anche attraverso l'utilizzo di tecnologie (cool roof, tetti verdi, materiali, ecc) atte ad ottimizzare il comportamento passivo dell'edificio in regime invernale ed estivo;
- la riduzione dell'inquinamento luminoso ed il risparmio energetico negli impianti di illuminazione.

8.10 Il "range di variazione" per le grandi strutture

Il Piano, ai sensi della Delibera del Consiglio Regionale 1410/2000, definisce il dimensionamento dell'incremento massimo della superficie di vendita per grandi strutture, denominato range di variazione.

Il Piano esprime un range di variazione, in attuazione della normativa regionale, in valore assoluto e suddiviso per settore merceologico (alimentare e non alimentare).

Il Piano suddivide la programmazione commerciale in due periodi temporali: un primo periodo di durata triennale in cui il range di variazione è definito sia per ciascun ambito sovracomunale che a livello provinciale, ed un successivo periodo, di durata anch'esso triennale, in cui è definito esclusivamente a livello provinciale. Al termine del primo periodo il range di variazione residuo andrà a confluire nel range stabilito per il secondo periodo di programmazione.

La disponibilità del range sarà monitorata dalla Provincia con cadenza almeno triennale, avvalendosi anche del Tavolo di valutazione e monitoraggio di cui al capitolo 8.8.

La definizione di una quota di range riferita al territorio provinciale nel suo complesso assicura al Piano la necessaria flessibilità, in quanto sarà utilizzata nel caso di domande di autorizzazione per nuove grandi strutture di vendita, o per loro ampliamenti, non soddisfatte dal range di variazione riferito a ciascun ambito.

L'incremento massimo di superficie di vendita per grandi strutture (range) è funzionale a *"temperare nel tempo e nelle modalità un processo di sviluppo che, se procedesse in modo indiscriminato, potrebbe rendere complessivamente insostenibile l'impatto sul territorio e l'ambiente"*.

Proprio per garantire una attuazione graduale nel tempo delle previsioni in un'ottica di sostenibilità ambientale e territoriale della pianificazione del commercio, la superficie per grandi strutture di vendita conteggiata dal "range" è commisurata agli esiti della VALSAT ed è inferiore alla capacità complessiva della pianificazione delle aree per grandi strutture di vendita previste dal Piano. Per la quantificazione del range di variazione occorre definire preventivamente i contenuti della pianificazione commerciale, sulla base delle proposte di intervento per grandi strutture di vendita che emergeranno in sede di Conferenza di pianificazione.

L'assegnazione del range di variazione per grandi strutture di vendita avviene in sede di Conferenza dei Servizi, ai sensi dell'ex art.9 della L.114/98.

Allo scopo di favorire l'attuazione di previsioni determinanti per il miglioramento della qualità urbana in aree particolarmente critiche per degrado ed/o abbandono, il Piano riserva parte del range di variazione, riferito alla merceologia alimentare, ad interventi complessi di recupero e riuso di patrimonio industriale dismesso già pianificati nel POIC 2006 come grandi strutture di vendita non alimentari.

In linea rispetto a quanto previsto dal POIC vigente, si mantiene la possibilità per i Comuni, in concertazione con le categorie interessate, di prevedere ampliamenti una tantum delle grandi strutture e dei Poli funzionali esistenti, che non ne abbiano già usufruito, non computandoli nel range di variazione, secondo percentuali massime di ampliamento pari rispettivamente al 10% e al 20% della superficie di vendita precedentemente autorizzata. Il rilascio delle autorizzazioni per tali ampliamenti è subordinato alla presentazione di un Progetto di Riqualficazione dell'Area. Dovrà invece essere computata ai fini del range la quota di ampliamento eccedente l'una tantum.

Nel caso di ampliamento, con eventuale trasferimento, di medie strutture di vendita che porti a superare la soglia dimensionale della grande strutture di vendita, il Piano prevede di attingere al range per la sola quota di ampliamento.

ALLEGATO A) LINEE STRATEGICHE PER LA REVISIONE DEL POIC

Premessa

Il Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale ha il compito di sviluppare e specificare gli obiettivi prestazionali stabiliti nel PTCP per le strutture di vendita al dettaglio che assumono rilievo sovracomunale, nel rispetto delle previsioni dei piani sovraordinati e degli obiettivi strategici e delle scelte del PTCP stesso, di cui il POIC costituisce Piano settoriale ai sensi dell'art.10 della L.R. 20/2000. Per l'elaborazione del Piano la normativa regionale prevede che si applichino le procedure di cui all'art.27 della L.R. 20/2000 contenente la disciplina regionale sulla tutela ed uso del territorio. Costituisce anche uno strumento di programmazione commerciale ai sensi della L.R. 14/1999 emanata in attuazione del Decreto Legislativo 114/1998, in quanto ad esso è demandata la "definizione dei valori di equilibrio dei parametri caratteristici dell'offerta commerciale a livello provinciale nelle diverse tipologie", attraverso la definizione di un range di variazione della superficie di vendita per grandi strutture alimentari e non alimentari, da aggiornarsi con cadenza triennale, o comunque non superiore a cinque anni (D.C.R. 1410/2000).

Il Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale vigente è stato approvato con D.C.P. n. 100 del 19/07/2006. Il PTCP approvato con D.C.P. n. 46 del 18/03/2009 (di seguito denominato PTCP 2009) ha modificato ed integrato il POIC, in quanto Piano settoriale, come specificato all'art.7 comma 5 della normativa del PTCP. La normativa di POIC è basata su un arco temporale della programmazione commerciale di quattro anni e pertanto la Provincia di Modena intende procedere ad un suo aggiornamento nel corso del 2010, in particolare per quanto riguarda l'apparato normativo e la verifica del range disponibile.

L'aggiornamento è opportuno anche considerando le modifiche normative nel frattempo entrate in vigore, in particolare le modifiche ed integrazioni alla legge urbanistica regionale (L.R. 20/2000) introdotte dalla L.R. 6/2009 e dalla L.R. 23/2009 ed il recepimento della direttiva Bolkestein sulla libera circolazione dei servizi, nonché per mettere a punto le procedure attuative da parte dei Comuni sulla base dell'esperienza maturata.

Inoltre la crisi economica ha accelerato la trasformazione del quadro socio economico locale, con ricadute negative sul tessuto imprenditoriale e sul mercato del lavoro. La programmazione commerciale deve dunque tenere conto degli effetti della crisi che sta interessando il territorio modenese, con conseguenze importanti su redditi e consumi delle famiglie e, conseguentemente, sui comportamenti di acquisto e sui modelli di consumo che sono attesi di lunga durata.

La velocità con cui evolvono le dinamiche di acquisto rende necessario dotare la pianificazione commerciale di maggiore flessibilità, affinché sia in grado di adattarsi e rispondere alle nuove esigenze e ai cambiamenti nella organizzazione della rete commerciale.

Il percorso per l'aggiornamento del POIC ha preso avvio con l'approvazione da parte della Giunta Provinciale (Delibera n.116 del 30/03/2010) delle linee strategiche che sono state successivamente oggetto di un confronto aperto con i Comuni, forze economiche e sociali, associazioni dei consumatori nelle giornate del 19 luglio 2010 e 6 settembre 2010. Le osservazioni raccolte sono state integrate e recepite nel presente documento che rappresenta il risultato di un percorso concertato di definizione e condivisione degli obiettivi, criteri e metodologia per la revisione del Piano.

Sulla base di tali linee strategiche condivise sarà avviata la fase di costruzione vera e propria del Piano che, in quanto Piano settoriale provinciale con valenza territoriale, segue la stessa procedura di approvazione prevista dall'art.27 della L.R. 20/2000. In particolare, è prevista la predisposizione del Documento Preliminare, corredato di Quadro Conoscitivo e Valsat, entro marzo 2011, a seguito di un confronto per ambiti territoriali con Enti Locali ed Associazioni, la indizione della Conferenza di Pianificazione, le cui conclusioni sono previste entro metà 2011, la adozione e successiva approvazione del Piano in Consiglio Provinciale entro il 2011 dopo la raccolta delle eventuali osservazioni e relative controdeduzioni.

Si sottolinea comunque che, per quanto attiene l'aggiornamento del Quadro Conoscitivo e gli indirizzi strategici di governo del territorio, si farà prioritariamente riferimento a quanto contenuto nel PTCP 2009.

Gli obiettivi di fondo del Piano

La revisione del POIC intende confermare gli obiettivi di programmazione commerciale perseguiti dal piano vigente, che rispecchiano le indicazioni contenute nel Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 "Riforma della disciplina relativa al commercio" (Decreto Bersani), nonché dedicare particolare attenzione a specifiche finalità di interesse socio economico del territorio, emerse dal confronto con i Comuni e le rappresentanze economiche e sociali.

In primis, il mantenimento e la qualificazione della rete commerciale come servizio per i cittadini-consumatori, la riqualificazione dei centri storici, il mantenimento della rete commerciale nelle zone di montagna e nei centri minori. Questi obiettivi del Piano sono del tutto coerenti con l'azione di incentivazione promossa dalla Provincia per la competitività dei centri commerciali naturali, intesi come aree urbane ad alta densità commerciale (centri storici, ma anche periferie, centri minori e frazioni), ed attuata dagli Enti Locali, sia singolarmente che sempre più tramite le loro forme associative, attraverso l'integrazione tra l'azione pubblica di miglioramento del contesto urbano e la riqualificazione e promozione coordinata svolta dagli operatori privati in forma associata.

La qualificazione del commercio di vicinato e delle piccole imprese commerciali è obiettivo prioritario per la rilevanza che tale comparto riveste in termini di consistenza sul tessuto imprenditoriale provinciale e di occupazione, in particolare femminile, nonché per la funzione di servizio di prossimità alla popolazione nei centri storici e nelle periferie. L'approccio espansivo delle passate pianificazioni commerciali ha ampliato la dotazione tipologica degli esercizi commerciali sul territorio provinciale, garantendo al consumatore un'offerta ampia di possibilità di acquisto ed una rete distributiva articolata e diffusa, in particolare per quanto riguarda le grandi strutture alimentari. Le dinamiche stagnanti dei consumi, con ricadute particolarmente negative sul commercio di vicinato, inducono necessariamente verso politiche di valorizzazione, qualificazione ed innovazione della rete esistente ed in particolare delle medie strutture con funzione di commercio di prossimità.

In tale contesto, il rilancio del ruolo commerciale dei centri storici sarà obiettivo prioritario in quanto fattore di attrattività delle aree urbane e servizio alla popolazione, grazie a politiche a favore della diversificazione dell'offerta tipologica e merceologica, del recupero di contenitori esistenti in chiave di magneti di attrazione e della integrazione del commercio con altre funzioni per accrescere la fruizione dei centri storici anche in chiave turistica e culturale.

Particolare attenzione va inoltre posta alla qualificazione del servizio commerciale in area montana e nei centri minori, cui viene riconosciuto un ruolo fondamentale di presidio sociale del territorio e di integrazione con l'offerta turistico-ricettiva. Sono auspicabili percorsi di ristrutturazione e riqualificazione della rete esistente in grado di fornire un'offerta ampia e competitiva in termini di prezzo, in modo da limitare l'evasione per consumi verso le grandi strutture della pianura.

Occorrerà perseguire tali finalità tendendo sempre ad assicurare ai cittadini un'offerta di qualità, che garantisca la sicurezza e la salubrità dei prodotti, la corretta informazione, la valorizzazione degli aspetti di eticità e sostenibilità sociale e ambientale dei prodotti.

Un ulteriore obiettivo perseguito dal Piano provinciale del commercio è quello indicato dal Decreto Legislativo 114/98 di "assicurare il rispetto del principio della libera concorrenza favorendo l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive". Si tratta di garantire al consumatore un'offerta articolata, con un giusto equilibrio fra grandi strutture e commercio di vicinato, per rispondere ad esigenze diverse ed assicurare un servizio di prossimità nei diversi ambiti territoriali, secondo il modello policentrico del nostro territorio.

Il miglioramento dell'efficienza della rete passa sia attraverso la riqualificazione del piccolo commercio e l'accorciamento della filiera distributiva che tramite la concorrenza tra forme distributive e fra imprese ed ha come obiettivo finale di garantire migliori opportunità di offerta in tutti i territori per i consumatori, in termini sia di servizio che di prezzo, e di ridurre la mobilità per acquisti.

Altro obiettivo di fondo del Piano è la valorizzazione del tessuto imprenditoriale esistente attraverso la sua riqualificazione, miglioramento ed adeguamento, nonché attraverso interventi di ristrutturazione della rete con particolare attenzione al commercio di prossimità nei quartieri e nei piccoli comuni, in quanto modalità di commercio sostenibile che necessita di un recupero in termini di competitività e convenienza di prezzo.

In quanto strumento settoriale della pianificazione provinciale, che definisce la cornice per gli interventi urbanistici dei Comuni, il POIC si pone inoltre come obiettivo trasversale a tutti gli interventi quello che il Decreto 114/98 definisce "rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento".

Si intende rafforzare ulteriormente l'obiettivo di sostenibilità ambientale ed energetica nel processo di revisione del Piano, in linea con gli obiettivi generali del PTCP 2009 di risparmio delle risorse idriche ed energetiche, contenendo le previsioni di utilizzo di nuovo territorio, legando gli interventi sulla rete esistente alla riqualificazione funzionale degli edifici in termini di risparmio idrico ed energetico, di implementazione di fonti di energia pulita, di riciclaggio dei rifiuti e prevedendo requisiti in tale senso per le attuazioni delle strutture a tutti i livelli di competenza, provinciale, sovracomunale e comunale.

Infine, con la revisione del Piano si intende promuovere, all'interno del disegno strategico provinciale, un processo di reale sussidiarietà istituzionale, dando spazio e risalto alle funzioni di pianificazione e coordinamento esercitate dalle forme associate dei Comuni, così come promosse dagli art. 103 e 104 del PTCP 2009, in coerenza con la L.R. 20/2000 integrata e modificata dalla L.R. 6/2009 e dalla L.R. 23/2009.

I criteri da seguire per la revisione del Piano

Nel processo di revisione del Piano si intende dunque rafforzare i suddetti obiettivi, tenendo in considerazione da un lato la mutata situazione dal punto di vista economico e normativo e dall'altra l'esperienza di gestione del Piano vigente, e perseguendo i seguenti criteri:

1. Adeguare la pianificazione-programmazione commerciale alla nuova pianificazione territoriale generale dell'Ente

Il recepimento da parte degli stati membri della cosiddetta Direttiva Bolkestein (con il D. Lgs. 59/2010) per la libera circolazione dei servizi impone di ancorare più strettamente le scelte di pianificazione commerciale a tutela dell'interesse generale, del territorio e del consumatore, verificando l'effettiva sostenibilità ambientale e sociale di tali scelte. La Provincia di Modena ha inoltre approvato con D.C.P. n.46 del 18/03/2009 il nuovo Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP 2009). La revisione del POIC, che costituisce piano settoriale in materia di insediamenti commerciali, deve dunque considerare entrambi questi elementi. Pertanto è necessario che la pianificazione-programmazione commerciale sia resa coerente e adeguata al rinnovato quadro legislativo in materia e alle linee strategiche di pianificazione territoriale delineate dal PTCP 2009, tenendo conto del ruolo sempre più rilevante dei Comuni e delle loro forme associate, sottolineato dallo stesso strumento di pianificazione generale dell'Ente.

2. Rafforzare la responsabilità degli Enti locali promuovendo un processo di reale sussidiarietà istituzionale

Il Piano provinciale del commercio ha un respiro strategico e disegna la cornice entro la quale si muovono gli strumenti urbanistici comunali. E' infatti in capo ai Comuni sia la fase di pianificazione puntuale nei loro strumenti urbanistici, che quella attuativa, con precisi momenti già individuati dal quadro legislativo regionale in tema di pianificazione territoriale, in cui è prevista da parte della Provincia la verifica di conformità urbanistica e di impatto su ambiente e mobilità. Anche l'autorizzazione commerciale è di competenza dei Comuni, mentre alla Provincia è chiesto di esprimersi in merito alla conformità al POIC nel caso di autorizzazioni commerciali per grandi strutture attraverso la Conferenza dei Servizi ex. Decreto 114/98 art.9.

Date le suddette responsabilità è necessario che i Comuni diano maggiore unitarietà all'intero processo, inquadrando le scelte in materia di insediamenti commerciali nel disegno unitario di pianificazione strategica ed evidenziando nella strumentazione urbanistica comunale le scelte strategiche in materia di programmazione commerciale. Ciò significa per i Comuni strutturare una collaborazione forte tra uffici urbanistica e uffici commercio, in modo da integrare le politiche e gli strumenti, anche normativi.

Questo comporta infine riportare la concertazione sulle scelte di pianificazione e programmazione commerciale a livello dei Comuni e delle loro forme associate, attraverso l'attivazione di percorsi partecipati e momenti di confronto e condivisione con i cittadini, le associazioni di categoria e dei consumatori, i sindacati dei lavoratori, i consorzi di tutela e promozione dei prodotti tipici ed altre forme associative interessate, anche sulla base di quanto indicato nella L.R. 3/2010, ai fini di una valutazione delle ricadute a livello locale delle scelte di programmazione in termini di servizio ai cittadini, di impatto su imprese ed occupazione.

3. Rafforzare il ruolo delle forme associate tra Comuni

Un altro criterio che deve informare la revisione del Piano è quello di favorire il percorso di aggregazione tra i Comuni del nostro territorio, che ha portato alla costituzione di diverse Unioni. Per fare ciò, si propone di ridisegnare gli ambiti sovracomunali in cui è articolata la pianificazione commerciale del POIC vigente in modo da farli coincidere con i confini amministrativi di Unioni e Associazioni dei Comuni, in linea con la riforma regionale in materia urbanistica, che promuove l'esercizio associato delle funzioni pianificatorie, ed in

coerenza con l'art.103 del PTCP 2009 "Ambiti territoriali di concertazione sovracomunale della pianificazione strutturale ed operativa" che al comma 3 identifica quelli costituiti da Unioni e Associazioni di Comuni come ambiti di coordinamento delle politiche urbanistiche.

I nuovi ambiti sovracomunali di programmazione commerciale diventano pertanto:

- Unione Area Nord che comprende i Comuni di: Concordia sulla S., San Possidonio, Cavezzo, San Prospero sulla S., Mirandola, Medolla, San Felice sul P., Camposanto, Finale Emilia;
- Terre d'Argine che comprende i Comuni di : Campogalliano, Soliera, Carpi, Novi di Modena;
- Modena che comprende il solo Comune di Modena;
- Comuni del Sorbara che comprende i Comuni di: San Cesario sul P., Castelfranco Emilia, Nonantola, Bastiglia, Bomporto, Ravarino;
- Frignano che comprende i Comuni di: Serramazzoni, Polinago, Pavullo nel F., Lama Mocogno, Montecreto, Sestola, Montese, Fanano, Fiumalbo, Pievepelago, Riolunato;
- Terre di Castelli che comprende i Comuni di: Castelnuovo R., Spilamberto, Castelvetro, Vignola, Savignano, Marano sul P., Guiglia, Zocca;
- Distretto Ceramico che comprende i Comuni di: Formigine, Fiorano, Maranello, Sassuolo;
- Valli Dolo Dragone Secchia che comprende i Comuni di: Prignano sulla S., Montefiorino, Palagano, Frassinoro.

Su tali nuovi ambiti verrà pertanto sviluppata l'analisi nel Quadro conoscitivo e indicate le linee di programmazione nel Documento Preliminare.

L'inserimento nel Piano di una distinzione tra insediamenti di rilievo comunale, sovracomunale e provinciale consente una separazione degli ambiti di competenza dei Comuni, delle loro forme associate e della Provincia. Per cui saranno affidate ai nuovi ambiti le scelte di pianificazione commerciale a carattere sovracomunale, limitando l'individuazione degli insediamenti da parte del Piano alle strutture e aggregazioni commerciali di rilievo provinciale (come poli funzionali, grandi strutture di vendita, aree commerciali integrate per medie strutture superiori a 5.000 mq di SV) e definendo un livello di competenza comunale in capo ai Comuni.

Al fine di ottenere un riscontro puntuale del rispetto degli obiettivi del Piano, tra cui uno sviluppo coerente ed equilibrato della rete commerciale sul territorio provinciale, nonché la verifica della insussistenza di motivi imperativi di interesse generale, ai sensi del punto a), comma 1, art.12 del D.Lgs. 59/2010, sarà in capo alla Provincia, per gli insediamenti commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale, una funzione di regia e coordinamento, di supervisione della compatibilità degli interventi rispetto ai territori. Sarà istituito a tale scopo un tavolo di monitoraggio interistituzionale, presieduto dalla Provincia, con la partecipazione delle rappresentanze economiche e sociali.

4. Dare priorità alla riqualificazione dell'esistente

La sostenibilità ambientale e territoriale deve essere un tema imprescindibile da ogni intervento.

Riqualificazione dell'esistente significa favorire gli interventi di recupero e riuso del patrimonio edilizio esistente a destinazione commerciale ed i processi di miglioramento delle strutture commerciali presenti sul territorio, in modo da renderle più rispondenti alle esigenze dei consumatori e meno impattanti sul sistema ambientale, adeguandole dal punto di vista funzionale, dell'accessibilità, dell'impatto ambientale, del risparmio delle risorse idriche ed energetiche, implementando l'utilizzo delle energie pulite. Criteri per la sostenibilità ambientale ed energetica delle strutture commerciali saranno indicati anche per la pianificazione comunale e sovracomunale.

Per l'importanza che la funzione commerciale riveste nei centri storici dal punto di vista della attrattività turistica e del servizio alla popolazione, sarà dato particolare spazio alle scelte di riqualificazione che prevedono l'integrazione tra funzioni commerciale, ricettiva, turistica e culturale e la messa a disposizione di spazi attrattivi attraverso il riuso funzionale dei contenitori esistenti.

Saranno favoriti interventi di riqualificazione, miglioramento e adeguamento del commercio di prossimità e dei centri di vicinato, in quanto modalità di commercio sostenibile che necessita di migliorare il servizio al consumatore in termini di competitività e convenienza.

Dare priorità alla riqualificazione dell'esistente implica anche una ridefinizione del range di variazione disponibile con l'obiettivo di un contenimento delle nuove previsioni. A tal fine verrà puntualmente verificato insieme ai Comuni lo stato di attuazione degli insediamenti pianificati e non ancora attuati, o che non si intenda più attuare.

5. Semplificare le procedure, ridurre i passaggi burocratici ed eliminare le duplicazioni

Occorre rivedere il quadro normativo per quanto attiene le procedure attuative del POIC nell'ottica del generale principio di semplificazione e snellimento burocratico, evitando supplementi di istruttoria, demandando alle procedure urbanistiche già previste obbligatoriamente dalla legislazione regionale in materia di pianificazione territoriale e urbanistica le verifiche necessarie ed applicando rigorosamente i principi di integrazione e non duplicazione. Anche le modifiche alla L.R. 20/2000, introdotte dalla recente L.R. 6/2009 "Governo e riqualificazione solidale del territorio", danno particolare enfasi alla massima semplificazione nelle procedure di pianificazione e piena applicazione ai principi di integrazione e di non duplicazione, ad esempio nella valutazione ambientale strategica per evitare un eccessivo aggravio delle procedure di approvazione dei piani.

In questo contesto, e tenendo conto della nuova più stringente legislazione di valutazione ambientale nei procedimenti attuativi, verrà semplificato il quadro normativo, in particolare per quanto riguarda gli accordi territoriali ex art. 15 della L.R. 20/2000.

Le procedure atte a semplificare la normativa e i passaggi di attuazione del Piano dovranno comunque garantire il rispetto delle regole e della legalità, partendo dal principio che regole semplici e chiare sono il presupposto per garantire che vengano intese e rispettate.

6. Rendere il Piano uno strumento flessibile, operativo e snello

Affinché il Piano sia uno strumento operativo di pianificazione e programmazione commerciale, in grado di configurarsi sulla base delle esigenze e dinamiche emergenti nella organizzazione della rete commerciale, è necessaria una maggiore flessibilità. Considerato che la normativa regionale prevede il monitoraggio della programmazione commerciale inserita nel POIC (range di variazione) con cadenza triennale, si propone di sottoporre a verifica la disponibilità di range residuo dopo un triennio dall'entrata in vigore del nuovo Piano, con la facoltà per la Provincia di aggiornare con deliberazione consiliare la nuova programmazione triennale, nel caso sia riscontrata tale necessità. Tale verifica avverrà sulla base di un sistema di monitoraggio sull'attuazione degli interventi e sul suo impatto sulla rete commerciale che deve avvenire in stretto coordinamento con i Comuni e le loro forme associate, strutturando la comunicazione alla Provincia da parte degli Enti locali e prevedendo momenti di confronto interistituzionali con il compito di verificare lo stato di attuazione del POIC. L'aggiornamento della programmazione sarà prioritariamente orientato ad esaurire le capacità residue della programmazione precedente.



Provincia di Modena

PIANO OPERATIVO DEGLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI DI INTERESSE PROVINCIALE E SOVRACOMUNALE

QUADRO CONOSCITIVO

STRUTTURA ORGANIZZATIVA PER L'ELABORAZIONE DEL PIANO OPERATIVO PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI DI INTERESSE PROVINCIALE E SOVRACOMUNALE DELLA PROVINCIA DI MODENA

Assessore provinciale alle Politiche per l'Economia locale, Innovazione, Semplificazione Amministrativa e Risorse Umane

Daniela Sirotti Mattioli

COORDINAMENTO

Tiziana Maria Osio (Dirigente Servizio Industria, Commercio, Turismo)

Giuseppe Todeschini (Direttore Area Economia)

GRUPPO DI LAVORO SERVIZIO INDUSTRIA, COMMERCIO, TURISMO

Silvia Cavani

Francesca Gibertoni

Tiziana Maria Osio

Fabrizio Saraga

GRUPPO DI LAVORO SERVIZIO PIANIFICAZIONE TERRITORIALE, AMBIENTALE E DELLA MOBILITÀ

Giovanni Rompianesi

Bruna Paderni

Cristina Zoboli

GRUPPO TECNICO DI SUPPORTO

Giovanni Sapienza (Segretario generale), Lanfranco Vincenzi (staff Segretario generale), Giovanni Rompianesi (Direttore Area Territorio e Ambiente), Rita Nicolini (Dirigente Servizio Sicurezza del territorio e Programmazione Ambientale), Antonella Manicardi (Dirigente Servizio Pianificazione Urbanistica e Cartografica), Amelio Fraulini (Servizio Pianificazione Urbanistica e Cartografica), Bruna Paderni (Servizio Pianificazione Territoriale, Ambientale e della Mobilità), Alessandro Manni (Direttore Area Lavori Pubblici), Andrea Biagini (Servizio Amministrativo Lavori Pubblici), Alberto Pedrazzi (Dirigenti Servizio Valutazioni, Autorizzazioni e Controlli ambientali integrati)

Quadro Conoscitivo a cura di:

Anna Bernardi, Silvia Cavani, Francesca Gibertoni, Fabrizio Saraga

Documento Preliminare a cura di:

Silvia Cavani, Francesca Gibertoni, Tiziana Maria Osio, Bruna Paderni, Giovanni Rompianesi, Fabrizio Saraga, Giuseppe Todeschini, Cristina Zoboli

VALSAT preliminare a cura di:

Bruna Paderni, Giovanni Rompianesi, Cristina Zoboli

Atti amministrativi e segreteria organizzativa:

Francesca Gibertoni, Fabrizio Saraga

Elaborazioni cartografiche:

Enrico Notari

INDICE

1. ANALISI DELL'OFFERTA.....	7
1.1 CONFRONTO TRA LA RETE COMMERCIALE REGIONALE, ITALIANA E DI ALTRI PAESI EUROPEI.....	7
1.2 ASSETTO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ITALIA.....	10
1.2.1 Attività commerciali primarie o esclusive	10
1.2.2 Attività commerciali secondarie o integrative	15
1.3 ESERCIZI DI COMMERCIO AL DETTAGLIO NELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA (CONFRONTO TRA LE PROVINCE E DINAMICHE NELL'ULTIMO DECENNIO).....	20
1.3.1 IL QUADRO GENERALE	20
1.3.2 LA DIFFUSIONE DELLA RETE COMMERCIALE DI VICINATO A MODENA E NELLE ALTRE PROVINCE DELLA REGIONE	24
1.3.3 LE MEDIE E GRANDI STRUTTURE AL 2009 E CONFRONTI CON IL 1998	26
1.4. LA RETE COMMERCIALE PROVINCIALE PER TIPOLOGIA E MERCEOLOGIA: ANNO 2009 E DINAMICHE 1998-2009.....	30
1.4.1 LA CONSISTENZA AL 31/12/2009.....	30
1.4.2 LA DINAMICA 1998-2009	33
1.4.3 APPENDICE	37
1.5 ANALISI PER AMBITI TERRITORIALI SOVRACOMUNALI DELLA PROGRAMMAZIONE 2006.....	45
1.5.1 CONFRONTO TRA AMBITI PER NUMERO E SUPERFICIE DI VENDITA DEGLI ESERCIZI	45
1.5.2 CONFRONTO TRA AMBITI PER DOTAZIONE PROCAPITE IN MEDIE E GRANDI STRUTTURE AL 2009	47
1.5.3 LA DOTAZIONE PRO CAPITE PER AMBITO SOVRACOMUNALE AL 2002 E 2009 E CONFRONTO CON LA MEDIA PROVINCIALE	50
1.6 SEDI, LOCALIZZAZIONI E ADDETTI DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN PROVINCIA DI MODENA.....	63
1.6.1 Localizzazioni.....	63
1.6.2 Sedi.....	67
1.6.3 Forma Giuridica	68
1.6.4 Imprenditoria straniera e femminile.....	68
1.6.5 Iscrizioni, cessazioni e tasso di sviluppo delle imprese attive del commercio al dettaglio	69
1.6.6 Addetti.....	72
2. EVOLUZIONE DEI CONSUMI	73
2.1 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI IN RAPPORTO AI CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI E SOCIALI	73
2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI IN RAPPORTO A CRISI ECONOMICA E MODIFICAZIONI STRUTTURALI	75
3. IL COMMERCIO IN MONTAGNA E NEI CENTRI STORICI	78
3.1 PROSPETTIVE DEL COMMERCIO IN MONTAGNA.....	78
3.2 IL COMMERCIO NEI CENTRI STORICI	81
4. LE POLITICHE DELLA PROVINCIA A SOSTEGNO DEL COMMERCIO IN PROVINCIA DI MODENA (LR41/97, L266/97, POR FESR-Asse 4).....	83
4.1 LEGGE REGIONALE N. 41/97	83
4.2 LEGGE 266/97 ART. 16	84
4.3 POR FESR 2007-2013	84

ALLEGATO A: Carta delle strutture commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale esistenti al 2010

1. ANALISI DELL'OFFERTA

1.1 CONFRONTO TRA LA RETE COMMERCIALE REGIONALE, ITALIANA E DI ALTRI PAESI EUROPEI

L'Osservatorio regionale del Commercio della Regione Emilia Romagna ha svolto una sintetica analisi di confronto tra le forme moderne di grande distribuzione alimentare¹ presenti in regione, in Italia e in alcuni dei più sviluppati paesi europei (Francia, Gran Bretagna, Germania e Spagna), operando una valutazione in merito al posizionamento della rete rispetto a capillarità e dotazione di mq di superficie di vendita.

L'analisi, riferita al 31/12/2008, mette a confronto fonti differenti:

- per l'Italia i dati resi pubblici dall'Osservatorio Nazionale del Commercio presso il Ministero dello Sviluppo Economico e relativi a fine 2008;
- per la Francia, la Spagna, la Gran Bretagna e la Germania i dati pubblicati da Planet Retail, una delle istituzioni europee più autorevoli; i dati sulla popolazione sono quelli dei rispettivi enti statistici nazionali per Francia e Gran Bretagna, mentre sono i dati del CIA World Factbook per Spagna e Germania;
- per la nostra Regione, i dati raccolti dal nostro Osservatorio regionale.

Di seguito si riporta l'interessante analisi svolta dall'Osservatorio regionale del Commercio che aiuta a comprendere il posizionamento della rete commerciale regionale rispetto a quella della principali economie europee e ad inquadrare le considerazioni dei capitoli successivi sullo stato del commercio al dettaglio in sede fissa in Italia, in Emilia Romagna ed in provincia di Modena.

Dotazione di supermercati ed ipermercati in quattro Paesi europei, in Italia e nella Regione E-R

	Tot. Super	Tot. Iper e Superstores	Supermercati per milione di abitanti	Iper e superstores per milione di abitanti
Francia	5.699 + 4.429 discount	1.051	89,13 + 69,27 discount	16,44
Gran Bretagna	3.056 + 1.572 discount	1.713	49,79 + 25,61 discount	27,91
Spagna	5.580 + 3.531 discount	396	137,69 + 87,13 discount	9,77
Germania	9.493 + 15.653 discount	1.565	115,30 + 190,13 discount	19,01
Italia	9.133	552	160,24	9,69
Emilia Romagna	742	45	171,05	10,37

NB:

Nel caso della Francia, della Spagna, della Gran Bretagna e della Germania sono stati inseriti anche gli hard discount in quanto tale tipologia (non rilevata in modo indipendente nella nostra Regione) presenta una superficie di vendita che porta normalmente a classificare i punti vendita nella tipologia dei supermercati.

In Gran Bretagna, la tipologia dominante sono i superstores, che non sono rilevati in modo differenziato in Italia e nella nostra Regione in quanto hanno una superficie media superiore a 2.500 mq. che li porta ad essere inseriti nella categoria degli ipermercati; la dimensione media di 1.447 dei superstore ed ipermercati britannici è inferiore a 3.800 mq.

In Francia sono inseriti nella categoria dei supermercati anche oltre 1.300 neighbourhood stores che hanno una superficie media di circa 500 mq; dal punto di vista statistico rientano pertanto nella categoria dei supermercati, ma si tratta in realtà di punti vendita che svolgono un ruolo di prossimità.

¹ Tra le forme moderne della grande distribuzione alimentare si considerano di seguito:

Ipermercati: strutture di vendita alimentari e miste con superficie di vendita superiore a 2.500 mq

Supermercati: strutture di vendita alimentari e miste con superficie di vendita compresa tra 400 e 2.500 mq

Per la Spagna i neighbourhood stores non sono stati invece presi in considerazione in quanto la loro superficie di poco superiore ai 300 mq. non permette di inserirli nella categoria dei supermercati

In Germania, due terzi degli ipermercati conteggiati sono in realtà dei superstores con una superficie media di poco superiore a 4.000 mq.

Come si può notare dalla tabella (e tenendo in considerazione i limiti indicati nelle note alla tabella), la capillarità dei supermercati nella nostra regione è più elevata rispetto a tutti gli altri Paesi per quanto concerne i supermercati "puri", mentre il dato cambia notevolmente se si considerano anche i discount: nel caso della Francia, le distanze dalla nostra Regione si riducono (pur restando positive per un 7,4%), mentre nel caso della Germania la nostra dotazione è sensibilmente inferiore (in quel Paese il solo dato dei discount per milione di abitanti è superiore a quello della nostra regione). La Spagna, che presenta il differenziale più ridotto per i supermercati "puri", ci supera nettamente con l'inserimento dei discount (-30% per la nostra Regione). Dal momento che gli hard discount svolgono sempre più nei differenti Paesi sviluppati una funzione di prossimità simile a quella svolta dai supermercati, la comparazione che tiene conto anche di tale tipologia ci sembra più corretta.

Molto diverso appare il caso della Gran Bretagna che, secondo i dati Planet Retail, presenta una dotazione di supermercati "puri" che è meno di un terzo di quella della nostra regione; anche integrando i discount, la dotazione per milione di abitanti resta meno della metà di quella fatta registrare in Emilia-Romagna. Per il Regno Unito, tale dato può essere spiegato con la netta prevalenza nel panorama distributivo del superstore, una formula che in molti casi si avvicina al supermercato di grandi dimensioni in termini funzionali, ma che cade nella categoria degli ipermercati in termini statistici avendo una superficie superiore a 2.500 mq.

Nessun dubbio invece sulla netta superiorità del dato francese, britannico e tedesco quanto a capillarità degli ipermercati: la dotazione della Gran Bretagna è oltre due volte e mezzo quella della nostra Regione, la Germania fa registrare un indice quasi doppio, mentre la Francia presenta una capillarità dell'ipermercato/superstore superiore del 60% al dato regionale. Più prossimo al dato regionale appare invece la consistenza della Spagna, che si conferma uno dei mercati più dinamici d'Europa ormai da oltre venti anni.

Dotazione di mq. di supermercati ed ipermercati – Confronti tra quattro Paesi, Italia e la Regione E-R

	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna	Italia	Regione Emilia-Romagna
Superficie totale smk	4.682.632 + 1.778.838 discount	7.895.290 + 3.183.146 discount	8.445.974 + 11.092.877 discount	2.506.384 + 1.928.598 discount	8.056.194	659.906
Superficie totale ipermercati e superstores	3.184.277	7.360.624	7.785.629	6.533.654	3.401.913	260.418
Mq. per 1000 abitanti smk	115,55 + 43,89 discount	123,49 + 49,79 discount	102,59 + 134,74 discount	40,83 + 31,42 discount	141,35	152,12
Mq. per 1000 abitanti iper e superstores	78,58	115,12	94,57	106,44	59,69	60,03

NB. Vedi note tabella precedente per le specifiche che riguardano i vari paesi

Si conferma con evidenza dai dati della tabella sopra riportata che il modello seguito nella nostra regione è basato soprattutto sui supermercati, mentre il sistema francese ha nettamente privilegiato gli ipermercati ed anche la Spagna ha conosciuto uno sviluppo di tale tipologia decisamente importante in pochi decenni. Come già visto in precedenza, la Gran Bretagna ha organizzato il suo sviluppo soprattutto nel format superstore e presenta quindi una dotazione di mq. per 1000 abitanti nettamente superiore a quello della nostra regione, mentre si mantiene largamente al di sotto per supermercati più discount.

I dati per la Germania mostrano un differenziale più limitato quanto a dotazione di mq. di ipermercati, mentre il dato degli hard discount è nettamente superiore a tutti gli altri Paesi e si avvicina da solo al dato medio dei supermercati in Italia e nella nostra regione. Se aggiungiamo gli hard discount al conteggio, anche la Francia e la Spagna superano la nostra dotazione di mq per 1000 abitanti.

Per le ragioni precedentemente indicate, il confronto ci appare più corretto se comprendiamo anche gli hard discount nelle cifre francesi, spagnole e tedesche.

1.2 ASSETTO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ITALIA

L'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico fornisce ogni anno (con aggiornamenti semestrali sui flussi) i dati di consistenza della rete commerciale al dettaglio, avvalendosi del sistema informativo Infocamere che raccoglie i dati del Registro Imprese delle Camere di Commercio italiane.

Il riferimento principale per l'elaborazione dei dati è il commercio al dettaglio in sede fissa. Oltre agli esercizi di vendita esclusiva o prevalente e comunque primariamente dedicati a questa attività di commercio al dettaglio (negozi), l'Osservatorio, a partire dall'anno 2004, ha fornito i dati relativi alle attività commerciali integrative o secondarie, cioè svolte all'interno di altri settori economici di attività prevalente (agricoltura, industria, commercio all'ingrosso, pubblici esercizi, ecc.).

I risultati del confronto 2004-2009 riferito alle imprese che svolgono attività commerciale in forma integrativa o secondaria (rispetto alla attività principale appartenente a settori diversi) sono riportati al paragrafo 1.1.2 e vanno considerati come riferimento tendenziale.

1.2.1 Attività commerciali primarie o esclusive

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico, il numero degli esercizi commerciali in sede fissa con attività prevalente di commercio al dettaglio al 31 dicembre 2009 è a livello nazionale pari a **772.712** unità, con un decremento di 2.709 unità rispetto alla fine dell'anno precedente (erano 775.421 unità al 31/12/2008), pari a - 0.35%.

E' proseguito quindi l'andamento negativo già rilevato nel 2008, quando gli esercizi commerciali erano diminuiti di oltre 3.100 unità con una contrazione del -0.4% sull'anno precedente.

La crisi economica internazionale si è dunque tradotta, dopo sette anni di aumento ininterrotto al ritmo medio di oltre 8.000 unità all'anno, in una inversione di tendenza del trend positivo di accrescimento numerico degli esercizi commerciali in sede fissa.

Si rileva un diverso andamento del numero delle sedi e delle unità locali, le prime con andamento discendente, le seconde con trend ascendente che testimonia di una lenta ma costante evoluzione verso una realtà commerciale caratterizzata da un sempre maggior numero di imprese plurilocalizzate.

Consistenze esercizi commerciali primari in Italia - anni dal 2002 al 2009

ANNI	CONSISTENZE			VARIAZIONE CONSISTENZA TOTALE SU ANNO PRECEDENTE	
	Sede	U.L.	Totale	v.a.	Variazioni %
2002	592.251	143.638	735.889	--	--
2003	588.473	149.752	738.225	2.336	0,32%
2004	593.500	160.706	754.206	15.981	2,16%
2005	591.641	169.947	761.588	7.382	0,98%
2006	596.325	180.765	777.090	15.502	2,04%
2007	590.113	188.421	778.534	1.444	0,19%
2008	581.761	193.660	775.421	-3.113	-0,40%
2009	573.998	198.714	772.712	-2.709	-0,35%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

In Emilia Romagna a fine 2009 l'Osservatorio Nazionale del Commercio rileva 49.195 esercizi in sede fissa a prevalente attività di commercio al dettaglio, di cui 35.495 sedi e 13.700 U.L. Si tratta del 6,4% del totale degli esercizi commerciali italiani.

L' Emilia Romagna presenta un aumento dell'1,9% del totale degli esercizi nel periodo 2002-2009, più contenuto rispetto alla crescita del +5% registrata a livello nazionale. Nello specifico, si contrae il numero delle sedi di imprese in forma più accentuata rispetto al dato nazionale, mentre la crescita del numero delle UL è meno elevata della media italiana.

Consistenza esercizi commerciali primari per regione, al 31/12/2002 e al 31/12/2009

Regione	Attività commerciali primarie 2009			Attività commerciali primarie 2002		
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
PIEMONTE	37.319	13.818	51.137	39.607	10.954	50.561
VALLE D'AOSTA	1.312	487	1.799	1.474	424	1.898
LOMBARDIA	62.342	27.004	89.346	68.315	19.040	87.355
Prov. autonoma BOLZANO	2.791	1.843	4.634	2.866	1.522	4.388
Prov. autonoma TRENTO	3.576	2.267	5.843	3.765	1.994	5.759
VENETO	35.325	16.355	51.680	37.024	13.429	50.453
FRIULI-VENEZIA GIULIA	9.123	4.409	13.532	10.573	3.563	14.136
LIGURIA	18.308	6.555	24.863	19.943	4.639	24.582
EMILIA-ROMAGNA	35.495	13.700	49.195	37.407	10.887	48.294
TOSCANA	35.810	14.272	50.082	38.426	11.350	49.776
UMBRIA	8.800	3.453	12.253	9.046	2.646	11.692
MARCHE	14.115	5.842	19.957	14.500	4.774	19.274
LAZIO	54.427	17.902	72.329	52.729	8.628	61.357
ABRUZZI	14.147	5.369	19.516	14.371	3.843	18.214
MOLISE	3.743	1.307	5.050	3.936	1.052	4.988
CAMPANIA	81.058	18.934	99.992	79.568	12.243	91.811
PUGLIA	46.788	12.676	59.464	46.429	8.969	55.398
BASILICATA	7.129	2.141	9.270	7.313	1.518	8.831
CALABRIA	26.165	6.586	32.751	27.660	4.690	32.350
SICILIA	57.853	15.136	72.989	58.622	10.736	69.358
SARDEGNA	18.372	8.658	27.030	18.677	6.737	25.414
TOTALE	573.998	198.714	772.712	592.251	143.638	735.889

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

Variazione del numero di sedi ed unità locali degli esercizi commerciali primari per regione – anni dal 2002 al 2009

Regione	saldo sedi 2009-2002		saldo UL 2009-2002		saldo totale 2009-2002	
	v.a.	Variazione %	v.a.	Variazione %	v.a.	Variazione %
PIEMONTE	-2.288	-5,8%	2.864	26%	576	1,1%
VALLE D'AOSTA	-162	-11,0%	63	15%	-99	-5,2%
LOMBARDIA	-5.973	-8,7%	7.964	42%	1.991	2,3%
Prov. autonoma BOLZANO	-75	-2,6%	321	21%	246	5,6%
Prov. autonoma TRENTO	-189	-5,0%	273	14%	84	1,5%
VENETO	-1.699	-4,6%	2.926	22%	1.227	2,4%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	-1.450	-13,7%	846	24%	-604	-4,3%
LIGURIA	-1.635	-8,2%	1.916	41%	281	1,1%
EMILIA-ROMAGNA	-1.912	-5,1%	2.813	26%	901	1,9%
TOSCANA	-2.616	-6,8%	2.922	26%	306	0,6%
UMBRIA	-246	-2,7%	807	30%	561	4,8%
MARCHE	-385	-2,7%	1.068	22%	683	3,5%
LAZIO	1.698	3,2%	9.274	107%	10.972	17,9%
ABRUZZI	-224	-1,6%	1.526	40%	1.302	7,1%
MOLISE	-193	-4,9%	255	24%	62	1,2%
CAMPANIA	1.490	1,9%	6.691	55%	8.181	8,9%
PUGLIA	359	0,8%	3.707	41%	4.066	7,3%
BASILICATA	-184	-2,5%	623	41%	439	5,0%
CALABRIA	-1.495	-5,4%	1.896	40%	401	1,2%
SICILIA	-769	-1,3%	4.400	41%	3.631	5,2%
SARDEGNA	-305	-1,6%	1.921	29%	1.616	6,4%
TOTALE	-18.253	-3,1%	55.076	38%	36.823	5,0%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

I dati di livello nazionale sulla distribuzione degli esercizi per forma giuridica mostrano nel tempo una crescita della incidenza sul totale delle società di capitale a scapito delle imprese individuali, che restano comunque la forma giuridica più utilizzata. Nel 2009 sono infatti costituite come imprese individuali il 61% delle attività di vendita al dettaglio, mentre le società di persone sono il 21% del totale e le società di capitale, pur se in aumento, rappresentano il 17%.

In Emilia Romagna a fine 2009 le imprese individuali, pur maggioritarie rispetto ad altre forme societarie, hanno un peso minore sul totale rispetto al dato nazionale (53% sul totale), mentre registrano una incidenza maggiore le società di persone (27%), ed in forma lieve le società di capitale (18%).

Si conferma la maggiore strutturazione della rete commerciale della regione Emilia Romagna rispetto al dato medio nazionale.

Consistenze esercizi commerciali primari per stato societario e per regione, al 31/12/2009

Regione	Imprese individuali		Soc. di capitale		Soc. di persone		Altre forme		Totale	
	v.a.	% d riga	v.a.	% d riga	v.a.	% d riga	v.a.	% d riga	v.a.	% d riga
PIEMONTE	29.206	57%	7.754	15%	13.540	26%	637	1%	51.137	100%
VALLE D'AOSTA	906	50%	256	14%	616	34%	21	1%	1.799	100%
LOMBARDIA	44.591	50%	20.740	23%	22.719	25%	1.296	1%	89.346	100%
Prov. autonoma BOLZANO	2.004	43%	867	19%	1.647	36%	116	3%	4.634	100%
Prov. autonoma TRENTO	2.431	42%	928	16%	2.043	35%	441	8%	5.843	100%
VENETO	26.093	50%	10.501	20%	14.260	28%	826	2%	51.680	100%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	7.062	52%	2.869	21%	3.196	24%	405	3%	13.532	100%
LIGURIA	13.608	55%	3.952	16%	7.025	28%	278	1%	24.863	100%
EMILIA-ROMAGNA	26.242	53%	9.053	18%	13.119	27%	781	2%	49.195	100%
TOSCANA	26.358	53%	9.574	19%	13.191	26%	959	2%	50.082	100%
UMBRIA	6.437	53%	2.179	18%	3.468	28%	169	1%	12.253	100%
MARCHE	11.334	57%	3.497	18%	4.817	24%	309	2%	19.957	100%
LAZIO	44.140	61%	17.586	24%	9.993	14%	610	1%	72.329	100%
ABRUZZO	12.270	63%	3.241	17%	3.871	20%	134	1%	19.516	100%
MOLISE	3.564	71%	653	13%	797	16%	36	1%	5.050	100%
CAMPANIA	66.812	67%	13.648	14%	19.142	19%	390	0%	99.992	100%
PUGLIA	43.609	73%	8.799	15%	6.747	11%	309	1%	59.464	100%
BASILICATA	7.098	77%	898	10%	1.193	13%	81	1%	9.270	100%
CALABRIA	25.564	78%	3.392	10%	3.711	11%	84	0%	32.751	100%
SICILIA	53.296	73%	9.611	13%	9.580	13%	502	1%	72.989	100%
SARDEGNA	16.345	60%	4.260	16%	6.075	22%	350	1%	27.030	100%
TOTALE	468.970	61%	134.258	17%	160.750	21%	8.734	1%	772.712	100%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

Di seguito si riporta la suddivisione degli esercizi commerciali in sede fissa per specializzazione in Italia e in Regione Emilia Romagna, come dai dati dell'Osservatorio nazionale del commercio, da cui emerge una sostanziale uniformità nella suddivisione degli esercizi commerciali per specializzazione.

Consistenza esercizi commerciali primari per specializzazione e sede/U.L. in Italia al 30/06/2010

Tipologia e specializzazione	Sede		U.L.		Totale	
	v.a.	% di colonna	v.a.	% di colonna	v.a.	% di colonna
Esercizi non specializzati	85.798	15%	36.788	18%	122.586	16%
Prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	100.504	18%	21.284	11%	121.788	16%
Carburante per autotrazione in esercizi specializzati	19.198	3%	5.831	3%	25.029	3%
Apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni in esercizi specializzati	9.898	2%	5.129	3%	15.027	2%
Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	89.277	16%	28.001	14%	117.278	15%
Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	55.339	10%	11.269	6%	66.608	9%
Altri prodotti in esercizi specializzati	214.097	37%	92.794	46%	306.891	40%
Totale	574.111	100%	201.096	100%	775.207	100%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

Consistenza esercizi commerciali primari per specializzazione in regione Emilia Romagna al 31/12/2009

Specializzazione	Emilia Romagna	
	v.a.	% di colonna
Esercizi non specializzati	6.997	14%
Prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	7.437	15%
Carburante per autotrazione in esercizi specializzati	1.902	4%
Apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni in esercizi specializzati	813	2%
Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	6.894	14%
Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	4.791	10%
Altri prodotti in esercizi specializzati	20.361	41%
TOTALE	49.195	100%

1.2.2 Attività commerciali secondarie o integrative

Per completare il quadro del commercio al dettaglio in sede fissa, occorre esaminare i dati relativi alle attività commerciali secondarie, svolte nell'ambito dei diversi settori economici di attività prevalente. Trattasi di attività di vendita al dettaglio che accompagnano un'altra attività economica primaria (ad esempio la vendita di mobili all'interno di un'industria manifatturiera) svolte nella sede d'impresa o in un'unità locale, che vanno ad aggiungersi al numero dei negozi con attività commerciale prevalente.

Consistenze esercizi commerciali secondari in Italia - anni da 2004 a 2009

ANNI	CONSISTENZE			VARIAZIONE CONSISTENZA TOTALE SU ANNO PRECEDENTE	
	Sede	U.L.	Totale	v.a.	Variazioni %
2004	180.665	20.665	202.647	--	--
2005	181.775	22.355	204.130	1.483	0,73%
2006	187.217	24.006	211.223	7.093	3,47%
2007	188.997	25.198	214.195	2.972	1,41%
2008	190.177	26.172	216.349	2.154	1,01%
2009	188.927	26.595	215.522	-827	-0,38%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del commercio la consistenza delle attività secondarie o integrative a fine dicembre 2009 è in Italia pari a 215.522 unità, corrispondente quasi al 30% delle attività principali. Complessivamente, tra attività principali e secondarie la consistenza a livello nazionale di attività di vendita al dettaglio a fine 2009 è pari a **988.234** esercizi.

Dopo anni di incrementi nella consistenza di attività secondarie, nel 2009 si registra una inversione di tendenza (-827 unità) dovuta alla netta contrazione del numero delle sedi (pari a -1250 unità) a fronte di un incremento contenuto delle UL (+ 423 unità) sul 2008. Anche per le attività commerciali secondarie si conferma dunque la tendenza ad una maggiore strutturazione della rete con un peso maggiore delle attività plurilocalizzate.

I settori primari che registrano il più alto numero di attività secondarie di vendita al dettaglio sono in ordine decrescente, secondo i dati 2009: le attività dei servizi di ristorazione con 40.240 unità, il commercio/manutenzione di autoveicoli con 30.282 unità, il commercio all'ingrosso con 29.971 unità, altre attività di servizi per la persona con 18.094 unità e le industrie alimentari con 15.347 unità.

Consistenza esercizi commerciali secondari per settore economico, sede/U.L. in Italia al 31/12/2009

Settore economico	Sede	U.L.	TOTALE
COLTIVAZIONI AGRICOLE E PRODUZIONE DI PRODOTTI ANIMALI, CACCIA E SERVIZI CONNESSI	3.884	241	4.125
SILVICOLTURA ED UTILIZZO DI AREE FORESTALI	235	8	243
ALTRI SETTORI	1.493	267	1.760
INDUSTRIE ALIMENTARI	14.044	1.303	15.347
INDUSTRIA DELLE BEVANDE	387	46	433
INDUSTRIE TESSILI	1.207	118	1.325
CONFEZIONE DI ARTICOLI DI ABBIGLIAMENTO; CONFEZIONE DI ARTICOLI IN PELLE E PELLICCIA	3.504	297	3.801
FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN PELLE E SIMILI	765	51	816
INDUSTRIA DEL LEGNO E DEI PRODOTTI IN LEGNO E SUGHERO (ESCLUSI I MOBILI); FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN PAGLIA E MATERIALI DA INTRECCIO	2.876	148	3.024
STAMPA E RIPRODUZIONE DI SUPPORTI REGISTRATI	735	66	801
FABBRICAZIONE DI PRODOTTI CHIMICI	469	45	514
FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	242	28	270
FABBRICAZIONE DI ALTRI PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	2.002	171	2.173
FABBRICAZIONE DI PRODOTTI IN METALLO (ESCLUSI MACCHINARI E ATTREZZATURE)	1.771	107	1.878

FABBRICAZIONE DI COMPUTER E PRODOTTI DI ELETTRONICA E OTTICA; APPARECCHI ELETTRONICI, APPARECCHI DI MISURAZIONE E DI OROLOGI	966	87	1.053
FABBRICAZIONE DI APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE PER USO DOMESTICO NON ELETTRICHE	531	43	574
FABBRICAZIONE DI MACCHINARI ED APPARECCHIATURE NCA	1.362	86	1.448
FABBRICAZIONE DI ALTRI MEZZI DI TRASPORTO	402	46	448
FABBRICAZIONE DI MOBILI	2.124	144	2.268
ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	4.366	399	4.765
RIPARAZIONE, MANUTENZIONE ED INSTALLAZIONE DI MACCHINE ED APPARECCHIATURE	1.240	77	1.317
ATTIVITA' DI RACCOLTA, TRATTAMENTO E SMALTIMENTO DEI RIFIUTI; RECUPERO DEI MATERIALI	251	40	291
COSTRUZIONE DI EDIFICI	1.144	34	1.178
LAVORI DI COSTRUZIONE SPECIALIZZATI	7.563	278	7.841
COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO E RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	23.653	6.629	30.282
COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	24.935	5.036	29.971
COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	7.149	272	7.421
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	1.386	29	1.415
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITA' DI SUPPORTO AI TRASPORTI	378	163	541
SERVIZI POSTALI E ATTIVITA' DI CORRIERE	70	183	253
ALLOGGIO	1.212	308	1.520
ATTIVITA' DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	35.148	5.092	40.240
ATTIVITA' EDITORIALI	242	27	269
TELECOMUNICAZIONI	1.013	191	1.204
PRODUZIONE DI SOFTWARE, CONSULENZA INFORMATICA E ATTIVITA' CONNESSE	840	100	940
ATTIVITA' DEI SERVIZI D'INFORMAZIONE E ALTRI SERVIZI INFORMATICI	187	17	204
ATTIVITA' AUSILIARIE DEI SERVIZI FINANZIARI E DELLE ATTIVITA' ASSICURATIVE	205	22	227
ATTIVITA' IMMOBILIARI	1.022	34	1.056
PUBBLICITA' E RICERCHE DI MERCATO	276	28	304
ALTRE ATTIVITA' PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	5.556	472	6.028
ATTIVITA' DI NOLEGGIO E LEASING OPERATIVO	2.447	695	3.142
ATTIVITA' DEI SERVIZI DELLE AGENZIE DI VIAGGIO, DEI TOUR OPERATOR E SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITA' CONNESSE	148	93	241
ATTIVITA' DI SERVIZI PER EDIFICI E PAESAGGIO	445	19	464
ATTIVITA' DI SUPPORTO PER LE FUNZIONI D'UFFICIO E ALTRI SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE	1.517	205	1.722
ISTRUZIONE	180	34	214
ATTIVITA' CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	349	36	385
ATTIVITA' RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	524	54	578
ATTIVITA' SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	889	294	1.183
RIPARAZIONE DI COMPUTER E DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	9.388	543	9.931
ALTRE ATTIVITA' DI SERVIZI PER LA PERSONA	16.205	1.889	18.094
TOTALE	188.927	26.595	215.522

Fonte: dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

In Emilia Romagna a fine 2009 si registrano 20.576 attività commerciali secondarie. Si tratta di numeri consistenti se rapportati alla realtà delle attività primarie o esclusive di vendita che nello stesso periodo sono 49.195 unità.

Dal confronto con le altre regioni italiane l'Emilia Romagna è seconda dopo la Lombardia per numero di attività di vendita al dettaglio integrative o secondarie.

Consistenza esercizi commerciali secondari per regione – al 31/12/2009

Regione	Sede	U.I.	TOTALE
PIEMONTE	17.659	2.712	20.371
VALLE D'AOSTA	527	109	636
LOMBARDIA	30.412	4.864	35.276
Prov. autonoma BOLZANO	2.351	333	2.684
Prov. autonoma TRENTO	1.886	312	2.198
VENETO	16.921	2.517	19.438
FRIULI-VENEZIA GIULIA	4.249	559	4.808
LIGURIA	6.178	987	7.165
EMILIA-ROMAGNA	18.307	2.269	20.576
TOSCANA	14.724	2.259	16.983
UMBRIA	3.240	518	3.758
MARCHE	6.410	876	7.286
LAZIO	11.668	2.292	13.960
ABRUZZI	4.334	583	4.917
MOLISE	1.550	201	1.751
CAMPANIA	14.287	1.844	16.131
PUGLIA	9.874	923	10.797
BASILICATA	2.232	244	2.476
CALABRIA	6.226	552	6.778
SICILIA	11.566	896	12.462
SARDEGNA	4.326	745	5.071
TOTALE	188.927	26.595	215.522

Fonte: dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

In regione Emilia Romagna le attività commerciali secondarie pesano per un 30% circa sul totale delle attività commerciali in sede fissa (primarie e secondarie). Si tratta della consistenza più elevata, dopo quella della provincia autonoma di Bolzano, nel panorama delle regioni e province autonome italiane.

Consistenza esercizi commerciali primari e secondari e incidenza delle attività secondarie sul totale per regione – al 31/12/2009

Regione	Totale attività	di cui attività secondarie	Incidenza attività secondarie su totale attività
PIEMONTE	71.508	20.371	28,49%
VALLE D'AOSTA	2.435	636	26,12%
LOMBARDIA	124.622	35.276	28,31%
Prov. autonoma BOLZANO	7.318	2.684	36,68%
Prov. autonoma TRENTO	8.041	2.198	27,33%
VENETO	71.118	19.438	27,33%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	18.340	4.808	26,22%
LIGURIA	32.028	7.165	22,37%
EMILIA-ROMAGNA	69.771	20.576	29,49%
TOSCANA	67.065	16.983	25,32%
UMBRIA	16.011	3.758	23,47%
MARCHE	27.243	7.286	26,74%
LAZIO	86.289	13.960	16,18%
ABRUZZI	24.433	4.917	20,12%
MOLISE	6.801	1.751	25,75%
CAMPANIA	116.123	16.131	13,89%
PUGLIA	70.261	10.797	15,37%
BASILICATA	11.746	2.476	21,08%
CALABRIA	39.529	6.778	17,15%
SICILIA	85.451	12.462	14,58%
SARDEGNA	32.101	5.071	15,80%
TOTALE	988.234	215.522	21,81%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

Analogamente alla situazione nazionale, in regione i settori primari che nel 2009 totalizzano il più alto numero di attività secondarie di vendita al dettaglio sono le attività dei servizi di ristorazione con 3.995 unità, il commercio all'ingrosso 2.592 unità, altre attività di servizi alla persona con 2.575 unità, le attività di produzione alimentare con 1.762 unità, il commercio e manutenzione di auto e moto con 2.031 unità.

Consistenza esercizi commerciali secondari per settore economico/sede/U.L in Regione Emilia Romagna al 31/12/2009

Regione: EMILIA-ROMAGNA	Sede	U.I.	TOTALE
COLTIVAZIONI AGRICOLE E PRODUZIONE DI PRODOTTI ANIMALI, CACCIA E SERVIZI CONNESSI	307	33	340
SILVICOLTURA ED UTILIZZO DI AREE FORESTALI	9	1	10
ALTRI SETTORI	112	41	153
INDUSTRIE ALIMENTARI	1.624	138	1.762
INDUSTRIA DELLE BEVANDE	22	1	23
INDUSTRIE TESSILI	81	8	89
CONFEZIONE DI ARTICOLI DI ABBIGLIAMENTO; CONFEZIONE DI ARTICOLI IN PELLE E PELLICCIA	402	20	422
FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN PELLE E SIMILI	68	6	74
INDUSTRIA DEL LEGNO E DEI PRODOTTI IN LEGNO E SUGHERO (ESCLUSI I MOBILI); FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN PAGLIA E MATERIALI DA INTRECCIO	266	10	276
STAMPA E RIPRODUZIONE DI SUPPORTI REGISTRATI	57	5	62
FABBRICAZIONE DI PRODOTTI CHIMICI	52	4	56
FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	20	4	24
FABBRICAZIONE DI ALTRI PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	188	10	198

FABBRICAZIONE DI PRODOTTI IN METALLO (ESCLUSI MACCHINARI E ATTREZZATURE)	164	6	170
FABBRICAZIONE DI COMPUTER E PRODOTTI DI ELETTRONICA E OTTICA; APPARECCHI ELETTRONICI, APPARECCHI DI MISURAZIONE E DI OROLOGI	74	3	77
FABBRICAZIONE DI APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE PER USO DOMESTICO NON ELETTRICHE	55	3	58
FABBRICAZIONE DI MACCHINARI ED APPARECCHIATURE NCA	169	9	178
FABBRICAZIONE DI ALTRI MEZZI DI TRASPORTO	44	4	48
FABBRICAZIONE DI MOBILI	238	6	244
ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	391	37	428
RIPARAZIONE, MANUTENZIONE ED INSTALLAZIONE DI MACCHINE ED APPARECCHIATURE	139	8	147
ATTIVITA' DI RACCOLTA, TRATTAMENTO E SMALTIMENTO DEI RIFIUTI; RECUPERO DEI MATERIALI	18	1	19
COSTRUZIONE DI EDIFICI	67	2	69
LAVORI DI COSTRUZIONE SPECIALIZZATI	912	26	938
COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO E RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	1.634	397	2.031
COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	2.094	498	2.592
COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	322	22	344
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	72	3	75
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITA' DI SUPPORTO AI TRASPORTI	27	31	58
SERVIZI POSTALI E ATTIVITA' DI CORRIERE	6	2	8
ALLOGGIO	91	16	107
ATTIVITA' DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	3.583	412	3.995
ATTIVITA' EDITORIALI	21	2	23
TELECOMUNICAZIONI	84	19	103
PRODUZIONE DI SOFTWARE, CONSULENZA INFORMATICA E ATTIVITA' CONNESSE	81	2	83
ATTIVITA' DEI SERVIZI D'INFORMAZIONE E ALTRI SERVIZI INFORMATICI	10	1	11
ATTIVITA' AUSILIARIE DEI SERVIZI FINANZIARI E DELLE ATTIVITA' ASSICURATIVE	11	.	11
ATTIVITA' IMMOBILIARI	130	2	132
PUBBLICITA' E RICERCHE DI MERCATO	20	2	22
ALTRE ATTIVITA' PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	532	47	579
ATTIVITA' DI NOLEGGIO E LEASING OPERATIVO	235	64	299
ATTIVITA' DEI SERVIZI DELLE AGENZIE DI VIAGGIO, DEI TOUR OPERATOR E SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITA' CONNESSE	12	3	15
ATTIVITA' DI SERVIZI PER EDIFICI E PAESAGGIO	40	2	42
ATTIVITA' DI SUPPORTO PER LE FUNZIONI D'UFFICIO E ALTRI SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE	124	16	140
ISTRUZIONE	13	3	16
ATTIVITA' CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	30	2	32
ATTIVITA' RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	23	4	27
ATTIVITA' SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	119	46	165
RIPARAZIONE DI COMPUTER E DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	1.163	63	1.226
ALTRE ATTIVITA' DI SERVIZI PER LA PERSONA	2.351	224	2.575
TOTALE	18.307	2.269	20.576

Fonte: dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

1.3 ESERCIZI DI COMMERCIO AL DETTAGLIO NELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA (CONFRONTO TRA LE PROVINCE E DINAMICHE NELL'ULTIMO DECENNIO)

1.3.1 IL QUADRO GENERALE

1.3.1.1 Numero e superficie di vendita degli esercizi per merceologia

Il totale degli esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa nella nostra regione ha superato nel 2009 quota 72.700 unità. Nel periodo 1998-2009 a livello regionale gli esercizi commerciali totali sono passati da 65.624 a 72.731 (+ 10,83%), quelli alimentari sono passati da 17.685 a 17.984 (+ 1,69%), i non alimentari da 47.939 a 54.747 (+ 14,20%).

La provincia di Modena a fine 2009 con 10.869 esercizi commerciali in sede fissa è seconda solo a Bologna per numerosità dei punti vendita.

Negli anni dal 1998 al 2009 la rete al dettaglio della nostra provincia ha fatto registrare complessivamente un incremento superiore alla media regionale (+12,54% rispetto al +10,83% della regione), inferiore solo a quello di Rimini (+19,18%)m Forlì-Cesena (+17,03%) e Ravenna (+13,0%). Anche nel 2009 sull'anno precedente si assiste ad una crescita, seppur limitata, del numero degli esercizi del +0,77%.

Esercizi totali – Numerosità per provincia – valori assoluti e variazioni 2009 - 2008 – 1998

Province	Numero Totale Esercizi				
	2009	2008	1998	Var. % 09/08	Var. % 09/98
Bologna	14.055	13.976	13.278	0,57	5,85
Ferrara	6.522	6.459	6.308	0,98	3,39
Forlì-Cesena	6.963	7.040	5.950	-1,09	17,03
Modena	10.869	10.786	9.658	0,77	12,54
Parma	7.646	7.623	6.847	0,30	11,67
Piacenza	4.840	4.868	4.542	-0,58	6,56
Ravenna	7.135	7.034	6.264	1,44	13,90
Reggio Em.	7.046	6.982	6.354	0,92	10,89
Rimini	7.655	7.504	6.423	2,01	19,18
REGIONE	72.731	72.272	65.624	0,64	10,83

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Esercizi alimentari e non alimentari – Numerosità per provincia – valori assoluti e variazioni 2009 - 2008 – 1998

Province	Numero esercizi alimentari					Numero esercizi non alimentari				
	2009	2008	1998	09/08	09/98	2009	2008	1998	09/08	09/98
Bologna	3.182	3.144	3.397	1,21	-6,33	10.873	10.832	9.881	0,38	10,04
Ferrara	1.918	1.866	2.112	2,79	-9,19	4.604	4.593	4.196	0,24	9,72
Forlì-Cesena	1.789	1.775	1.595	0,79	12,16	5.174	5.265	4.355	-1,73	18,81
Modena	2.589	2.582	2.453	0,27	5,54	8.280	8.204	7.205	0,93	14,92
Parma	2.048	2.015	1.931	1,64	6,06	5.598	5.608	4.916	-0,18	13,87
Piacenza	1.343	1.346	1.433	-0,22	-6,28	3.497	3.522	3.109	-0,71	12,48
Ravenna	1.827	1.802	1.673	1,37	9,21	5.308	5.232	4.591	1,45	15,62
Reggio Em.	1.615	1.604	1.628	0,69	-0,80	5.431	5.378	4.726	0,99	14,92
Rimini	1.673	1.645	1.463	1,70	14,35	5.982	5.859	4.960	2,10	20,60
REGIONE	17.984	17.779	17.685	1,15	1,69	54.747	54.493	47.939	0,47	14,20

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per la provincia di Modena si evidenzia, negli anni di riferimento 1998-2009, una crescita superiore alla media regionale per quanto riguarda il numero degli esercizi del settore alimentare (+5,54% rispetto all'1,69% regionale). Si osserva la presenza nello stesso periodo di andamenti negativi in altre province della regione, fra cui Ferrara, Bologna, Piacenza e Reggio Emilia, a testimonianza di un ridimensionamento della numerosità degli esercizi di tale merceologia.

La variazione percentuale del numero di esercizi del settore non alimentare si assesta invece in provincia di Modena sulla media regionale (+14,92% per la provincia e +14,20% per la regione). Rispetto ai dati riferiti all'alimentare, non si registrano forti variazioni provinciali rispetto al dato regionale, tranne i casi di Rimini e Forlì Cesena, significativamente superiori alla media regionale con +20,60% e +18,81%, e l'andamento meno vivace di Ferrara (+9,72%).

Superficie di vendita per provincia – valori assoluti e variazioni 2009 - 2008 – 1998

Province	Numero Totale Esercizi				
	2009	2008	1998	Var. % 09/08	Var. % 09/98
Bologna	1.401.507	1.401.278	1.208.110	0,00	0,16
Ferrara	631.819	441.739	507.774	0,43	0,24
Forlì-Cesena	631.307	632.052	549.585	0,00	0,15
Modena	1.077.737	1.073.303	931.921	0,00	0,16
Parma	681.740	670.881	518.378	0,02	0,32
Piacenza	504.179	495.461	376.854	0,02	0,34
Ravenna	617.474	597.981	509.017	0,03	0,21
Reggio Em.	713.307	705.778	621.505	0,01	0,15
Rimini	576.705	553.178	441.152	0,04	0,31
REGIONE	6.835.775	6.757.651	5.664.296	0,01	0,21

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La superficie di vendita totale degli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa operanti a livello regionale ha raggiunto a fine 2009 il valore di 6.835.775 mq., facendo registrare sul 1998 un incremento del 20,5% nell'alimentare (raggiungendo quota 1.809.093 mq) e del 20,8% nel non alimentare (fino a 5.026.682 mq). In provincia di Modena la superficie di vendita complessiva a fine 2009 è pari a 1.077.737 mq. nel 2009, di cui 281.428 mq di alimentare e 796.309 mq di non alimentare: per entrambi i valori la provincia è seconda solo a Bologna.

Rispetto al 1998 si registra un incremento del +19,08% della superficie di vendita degli esercizi alimentari (pari in valore assoluto a circa 45.000 mq), lievemente inferiore alla media regionale. Performance inferiori al dato provinciale si sono realizzate nelle province di Ferrara, Bologna e Reggio Emilia (quest'ultima con un +8,91% dato in assoluto meno elevato), mentre va rimarcata la forte crescita a Piacenza (+63,69%, di pari passo con la diminuzione del numero degli esercizi di -6,28%), Forlì-Cesena (+25,24%), Parma e Rimini (entrambe attorno al +23%).

L'incremento registrato della superficie di vendita degli esercizi non alimentari risulta essere in provincia di Modena nettamente inferiore al dato regionale (solo +14,48% contro una media in regione di +20,76%), più contenuto solo di Forlì-Cesena (+11,59%). Si evidenziano al contrario gli incrementi consistenti di Parma (+34,37%), Rimini (+33,11%), Ferrara (+29,11%) Piacenza e Ravenna (rispettivamente +24,22% e +22,12%).

Esercizi alimentari e non alimentari - Superfici di vendita per provincia in mq – valori assoluti e variazioni 2009- 2008 – 1998

Province	Superficie di vendita alimentare in mq					Superficie di vendita non alimentare in mq				
	2009	2008	1998	09/08	09/98	2009	2008	1998	09/08	09/98
Bologna	348.136	340.629	306.345	2,20	13,64	1.053.371	1.060.649	901.765	-0,69	16,81
Ferrara	211.336	20.071	182.105	2,55	16,05	420.483	421.668	325.669	-0,28	29,11
Forlì-Cesena	165.441	164.378	132.100	0,65	25,24	465.866	467.674	417.485	-0,39	11,59
Modena	281.428	285.313	236.339	-1,36	19,08	796.309	787.990	695.582	1,06	14,48
Parma	176.461	170.622	142.338	3,42	23,97	505.279	500.259	376.040	1,00	34,37
Piacenza	149.476	144.462	91.315	3,47	63,69	354.703	350.999	285.539	1,06	24,22
Ravenna	162.775	156.442	136.680	4,05	19,09	454.699	441.539	372.337	2,98	22,12
Reggio Emilia	184.229	181.417	169.162	1,55	8,91	529.078	524.361	452.343	0,90	16,96
Rimini	129.811	128.875	105.418	0,73	23,14	446.894	424.303	335.734	5,32	33,11
REGIONE	1.809.093	1.778.209	1.501.802	1,74	20,46	5.026.682	4.979.442	4.162.494	0,95	20,76

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.3.1.2 Dotazione procapite del numero e della superficie degli esercizi commerciali per merceologia

SETTORE ALIMENTARE

Riguardo alla dotazione del numero di esercizi commerciali alimentari ogni 1000 abitanti si osserva in provincia di Modena a fine 2009 una consistenza inferiore alla media regionale. In provincia infatti il numero di esercizi procapite è pari a 3,73 unità rispetto alla media regionale di 4,11 unità. Rispetto ad altre province della regione, Modena si colloca al terzultimo posto per capillarità della rete alimentare, seguita da Reggio Emilia e Bologna. Da rilevare il calo della capillarità negli anni dal 1998 al 2009, pari a Modena a -5,72%, comunque inferiore al ridimensionamento medio regionale di - 7,95%, con punte molto elevate per Reggio Emilia (-16,26%), Piacenza (-13,53%), Bologna (-13,11%) e Ferrara (-11,40%).

Da evidenziare inoltre la differenza tra il calo dello 0,64 % del numero di esercizi per 1000 abitanti in provincia di Modena nei confronti del dato regionale (+0,3%) nel confronto 2009-2008.

Numero esercizi ALIMENTARI per 1000 abitanti – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	N. esercizi per 1000 abitanti 2009	N. esercizi per 1000 abitanti 2008	N. esercizi per 1000 abitanti 1998	Variazione % 2009/2008	Variazione % 2009/1998
Bologna	3,23	3,22	3,72	0,37	-13,11
Ferrara	5,34	5,21	6,03	2,50	-11,40
Forlì-Cesena	4,56	4,57	4,53	-0,32	0,77
Modena	3,73	3,75	3,95	-0,64	-5,72
Parma	4,68	4,65	4,89	0,66	-4,22
Piacenza	4,66	4,71	5,39	-0,94	-13,53
Ravenna	4,69	4,67	4,78	0-40	-1,81
Reggio Em.	3,07	3,09	3,67	-0,43	-16,26
Rimini	5,41	5,42	5,43	-0,30	-0,49
REGIONE	4,11	4,10	4,47	0,30	-7,95

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Il parametro di dotazione procapite nel settore alimentare, che registra la consistenza di superficie di vendita alimentare ogni 1000 abitanti, mostra per la provincia di Modena a fine 2009, un valore inferiore alla media regionale (405,18 mq rispetto ai 413.22 mq a livello regionale) mentre 11 anni prima era in linea con il dato della regione (attorno a 380 mq).

Le situazioni provinciali presentano rispetto al dato medio alcuni scostamenti rilevanti: ad esempio in provincia di Ferrara, dove la superficie per 1.000 abitanti è vicina ai 600 mq., o quella di Piacenza, dove ha superato i 500 mq. per 1.000 abitanti; altre province con valori superiori alla media sono Rimini con 421,38 mq. per 1000 abitanti, Forlì-Cesena con 421,69 mq. e Ravenna con 417,90 mq.

Le quattro province con una dotazione sensibilmente inferiore alla media regionale sono, oltre Modena, Bologna, con 354 mq. per 1000 abitanti, Reggio con 351 mq. per 1000 abitanti e Parma con 404 mq. per 1000 abitanti.

Nel periodo 1998-2009 l'incremento della dotazione procapite di superficie di vendita alimentare è stato in provincia di Modena del +6.37%, inferiore alla crescita registrata a livello regionale del +8.95%. Si tratta del livello più basso dopo Reggio Emilia (con variazione negativa del -8.06%) e Bologna (+5.42%). Pesa sull'andamento complessivo regionale l'incremento consistente di Piacenza (+51.04%), ma anche di Ferrara e Forlì Cesena (attorno al +13%).

Superficie di vendita di esercizi ALIMENTARI per 1000 abitanti in mq. – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	S.V. per 1000 abitanti 2009	S.V. per 1000 abitanti 2008	S.V. per 1000 abitanti 1998	Variazione % 2009/2008	Variazione % 2009/1998
Bologna	353,67	348,94	335,49	1,36	5,42
Ferrara	588,74	575,65	519,99	2,27	13,22
Forlì-Cesena	421,69	423,63	374,78	-0,46	12,52
Modena	405,18	414,53	380,92	-2,26	6,37
Parma	403,52	393,96	360,43	2,43	11,95
Piacenza	518,99	505,22	343,62	2,73	51,04
Ravenna	417,90	405,57	374,78	3,04	7,08
Reggio Em.	350,71	349,23	381,47	0,43	-8,06
Rimini	421,38	424,95	391,60	-0,84	7,60
REGIONE	413,22	409,92	379,26	0,81	8,95

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SETTORE NON ALIMENTARE

Riguardo la capillarità del non alimentare la provincia di Modena a fine 2009 risulta essere al di sotto della media regionale sia per valore assoluto (11,92 esercizi per 1000 abitanti a fronte di 12,5 per la regione) che per variazione negli anni 1998-2009 (+2,65% contro la media regionale del +3,27%). Per entrambi i parametri la provincia di Modena occupa il terzultimo posto in regione dopo Reggio Emilia e Bologna.

Numero esercizi NON ALIMENTARI per 1000 abitanti – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	N. esercizi per 1000 abitanti 2009	N. esercizi per 1000 abitanti 2008	N. esercizi per 1000 abitanti 1998	Variazione % 2009/2008	Variazione % 2009/1998
Bologna	11,05	11,10	10,82	-0,45	2,08
Ferrara	12,82	12,83	11,98	-0,04	7,05
Forlì-Cesena	13,19	13,57	12,36	-2,81	6,74
Modena	11,92	11,92	11,61	0,01	2,65
Parma	12,80	12,95	12,45	-1,14	2,83
Piacenza	12,14	12,32	11,70	1,42	3,78
Ravenna	13,63	13,56	13,11	0,47	3,96
Reggio Em.	10,34	10,35	10,66	-0,13	-2,99
Rimini	19,02	19,32	18,43	-1,53	3,25
REGIONE	12,50	12,56	12,11	-0,48	3,27

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Superficie di vendita di esercizi NON ALIMENTARI per 1000 abitanti in mq – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	S.V. per 1000 abitanti 2009	S.V. per 1000 abitanti 2008	S.V. per 1000 abitanti 1998	Variazione % 2009/2008	Variazione % 2009/1998
Bologna	1.070,13	1.086,54	987,57	-1,51	8,36
Ferrara	1.171,37	1.177,91	929,93	-0,56	25,96
Forlì-Cesena	1.187,43	1.205,29	1.184,43	-1,48	0,25
Modena	1.146,46	1.144,86	1.121,11	0,14	2,26
Parma	1.155,43	1.155,08	952,21	0,03	21,34
Piacenza	1.231,56	1.227,54	1.074,48	0,33	14,62
Ravenna	1.167,37	1.144,69	1.063,14	1,98	9,80
Reggio Em.	1.007,20	1.009,40	1.020,07	-0,22	-1,26
Rimini	1.412,86	1.399,09	1.247,18	0,98	13,28
REGIONE	1.146,45	1.147,87	1.051,20	-0,12	9,06

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Il parametro di dotazione complessiva per 1.000 abitanti nel settore non alimentare nella nostra provincia è a fine 2009 complessivamente pari a 1.146,46 mq, equivalente al dato regionale, mentre nel 1998 era superiore a quest'ultimo. Le situazioni provinciali presentano, rispetto al dato medio, alcuni scostamenti rilevanti: ad esempio in provincia di Bologna e Reggio Emilia, dove la superficie per 1.000 abitanti è di poco superiore ai 1000 mq. quindi nettamente inferiore alla media.

Le province di Rimini e Piacenza risultano essere nettamente superiori alla media regionale rispettivamente con 1.412,86 mq. e 1.231,56 mq. per 1000 abitanti.

In 11 anni l'incremento della dotazione pro capite non alimentare è stato a Modena contenuto (+2.26%) e molto inferiore all'andamento regionale (+9.06%), collocandosi al terz'ultimo posto dopo la variazione negativa di Reggio Emilia e l'andamento stazionario di Forlì Cesena. All'opposto ci sono realtà, quali Ferrara, Parma, Piacenza, Rimini che hanno visto aumentare in misura consistente tale parametro, mentre Ravenna e Bologna sono sul dato medio regionale.

1.3.2 LA DIFFUSIONE DELLA RETE COMMERCIALE DI VICINATO A MODENA E NELLE ALTRE PROVINCE DELLA REGIONE

1.3.2.1 Numerosità degli esercizi di vicinato

A fine 2009 le strutture di vendita di vicinato² in Regione sono 68.656. Dopo Bologna, è Modena la provincia che presenta il più alto numero di esercizi di vicinato (10.244 unità).

Tra il 1998 e il 2009 si è verificata in tutte le nove province una crescita nel numero degli esercizi, ma in misura molto differenziata. Modena registra un incremento del +13,53%, superiore al +10,9% della regione. Saldo positivo consistente è avvenuto anche a Rimini, Forlì Cesena e Ravenna, mentre Bologna, Piacenza e Ferrara si collocano molto al di sotto del dato regionale.

Numerosità degli esercizi di vicinato – Valori assoluti e Variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	Numero esercizi 2009	Numero esercizi 2008	Numero esercizi 1998	Variazione % numero esercizi 2009-2008	Variazione % numero esercizi 2009-1998
Bologna	13.199	13.126	12.476	0,56	5,81
Ferrara	6.165	6.091	6.065	1,21	1,65
Forlì-Cesena	6.595	6.656	5.601	-0,92	17,75
Modena	10.244	10.158	9.023	0,85	13,53
Parma	7.199	7.181	6.497	0,25	10,80
Piacenza	4.501	4.523	4.267	-0,49	5,48
Ravenna	6.792	6.691	5.944	1,51	14,27
Reggio Em.	6.537	6.464	5.849	1,13	11,76
Rimini	7.424	7.258	6.186	2,29	20,01
REGIONE	68.656	68.148	61.906	0,75	10,90

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Esercizi di vendita fino a 250 mq. – Consistenza 2009 e variazioni percentuali per provincia 2009-2008-1998

Province	Classe 0 – 150 MQ.			Classe 150 – 250 MQ.		
	2009 n.ro	2009-08 %	2009-98%	2009 n.ro	2009-08 %	2009-98%
Bologna	12.505	0,43	4,52	825	3,38	34,15
Ferrara	5.833	1,44	-2,21	378	-2,58	160,69
Forlì-Cesena	6.263	-1,03	15,66	366	-1,61	61,23
Modena	9.660	0,94	12,42	636	-0,78	28,74
Parma	6.904	0,19	9,17	382	-0,26	55,28
Piacenza	4.342	-0,60	3,98	208	-1,42	52,94
Ravenna	6.462	1,67	12,44	350	-2,23	62,04
Reggio Em.	6.201	1,03	9,25	405	-0,49	44,64
Rimini	7.169	2,37	17,18	272	-1,45	166,67
REGIONE	65.339	0,75	8,94	3.822	-0,31	55,30

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel 2009 gli esercizi fino a 150 mq. in regione sono complessivamente 65.339 unità, a Modena 9.660 unità; quelli della classe dimensionale 151-250 mq sono 3.822 in Emilia Romagna, 636 a Modena. La quasi maggioranza degli esercizi di vicinato appartengono dunque alla classe inferiore (il 93% a Modena, il 94% in regione).

L'analisi di dettaglio sulla numerosità degli esercizi per classi dimensionali mostra un andamento crescente per entrambe nel periodo 1998-2009, anche se più consistente per gli esercizi tra 151 e 250 mq.. Tra il 1998 e il 2009 il numero degli esercizi nella classe inferiore ai 150 mq è cresciuto in forma più consistente in provincia di Modena rispetto all'andamento regionale (+12,42% verso un +8,94%), mentre quello degli esercizi della classe superiore è stato oggetto di un incremento, che seppur notevole (+28,74%) è il meno elevato del panorama regionale (+55,30% il dato regionale).

L'analisi per merceologia conferma questo trend mostrando come sia per l'alimentare che per il non alimentare, la numerosità degli esercizi della classe 0-150mq sia cresciuta percentualmente in forma maggiore del dato regionale, mentre quella della classe 151-250 mq ha registrato incrementi inferiori, seppur consistenti, nel non alimentare (+35,58%), e negativi per l'alimentare (-7,69%). Dunque Modena sembra

² Si ricorda che per "strutture di vicinato" si intendono gli esercizi con Superficie di vendita fino a 150 mq. nei comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti, e fino a 250 mq. nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti.

sentire l'andamento favorevole per la classe 150-250 mq non alimentare, ma in forma più limitata delle altre province dell'Emilia Romagna, riscontrando invece una contrazione di questa classe per la merceologia alimentare.

Esercizi alimentari e non alimentari fino a 250 mq. – Variazioni percentuali della numerosità per provincia 2009-2008-1998

Province	ALIMENTARI				NON ALIMENTARI			
	0 – 150 mq.		150 – 250 mq.		0 – 150 mq.		150 – 250 mq.	
	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98
Bologna	0,90	-7,52	16,95	9,52	0,29	8,81	2,30	36,96
Ferrara	2,82	-12,14	2,78	42,31	0,88	2,62	-3,80	226,88
Forlì-Cesena	0,62	11,31	9,09	29,73	-1,59	17,28	-3,05	67,37
Modena	0,69	6,57	-2,70	-7,69	1,02	14,44	-0,53	35,58
Parma	1,46	5,15	2,94	20,69	-0,28	10,75	-0,95	65,96
Piacenza	-0,49	-9,15	3,33	29,17	-0,63	10,13	-2,21	58,04
Ravenna	1,64	9,89	-7,69	0,00	1,68	13,36	-1,31	79,76
Reggio Em.	1,07	-0,35	-4,76	-4,76	1,01	12,46	0,29	58,99
Rimini	1,68	14,37	13,33	47,83	2,57	18,00	-3,25	201,27
REGIONE	1,16	0,94	2,85	13,45	0,61	11,90	-0,78	64,57

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.3.2.2 La superficie di vendita degli esercizi di vicinato

A livello regionale la superficie di vendita degli esercizi di vicinato è pari a 3.720.220 mq. nel 2009, con una crescita del 15,77% rispetto al 1998. Modena, dopo Rimini e Piacenza, è la provincia in cui la superficie di vendita degli esercizi di vicinato è cresciuta di più nel periodo considerato (+18,9%), arrivando nel 2009 a detenere per questa tipologia di esercizi una superficie di vendita complessiva pari a 608.459 mq.

Superficie di vendita degli esercizi di vicinato in mq. – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	Superficie di vendita 2009	Superficie di vendita 2008	Superficie di vendita 1998	Variazione % 2009/2008	Variazione % 2009/1998
Bologna	711.331	706.918	636.247	0,62	11,80
Ferrara	337.541	331.751	328.860	1,75	2,64
Forlì-Cesena	337.316	335.045	297.616	0,68	13,34
Modena	608.459	608.313	511.792	0,02	18,89
Parma	378.034	377.104	320.677	0,25	17,89
Piacenza	239.283	240.053	199.315	-0,32	20,05
Ravenna	344.839	343.703	295.996	0,33	16,50
Reggio Em.	379.295	373.817	319.422	1,47	18,74
Rimini	384.122	369.089	303.584	4,07	26,53
REGIONE	3.720.220	3.685.793	3.213.509	0,93	15,77

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Esercizi alimentari e non alimentari fino a 250 mq. – Variazioni percentuali della superficie di vendita per provincia 2009-2008-1998

Province	ALIMENTARI				NON ALIMENTARI			
	0 – 150 mq.		150 – 250 mq.		0 – 150 mq.		150 – 250 mq.	
	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98
Bologna	1,04	6,06	18,85	14,13	-0,25	6,12	2,31	41,55
Ferrara	1,66	-24,66	3,29	50,57	3,34	-8,25	-3,72	247,95
Forlì-Cesena	-0,54	3,01	11,19	37,39	0,85	3,10	-3,18	76,34
Modena	-1,04	10,81	-2,56	-4,05	0,46	15,51	-0,33	41,76
Parma	1,13	4,49	2,45	20,53	-0,46	13,26	-0,40	70,76
Piacenza	-0,52	10,22	3,87	30,64	-0,89	15,28	-1,76	65,02
Ravenna	-0,48	6,28	-8,41	-0,34	1,11	8,62	-1,12	88,17
Reggio Em.	1,83	-4,36	-6,19	-3,87	0,95	12,97	0,59	62,05
Rimini	0,02	-1,98	12,93	51,62	5,99	19,30	-3,31	195,98
REGIONE	0,34	0,53	3,11	16,63	1,11	9,39	-0,65	70,95

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per gli esercizi **alimentari**, il dato regionale di medio-lungo periodo è quasi stabile per la superficie di vendita degli esercizi più piccoli (+ 0,53%), e molto positivo per quelli tra 150 e 250 mq. di SV (+16,63%). L'analisi a livello provinciale per classi dimensionali mostra andamenti analoghi a quelli riscontrati osservando il dato sulla numerosità degli esercizi commerciali di vicinato.

Tra il 1998 e il 2009 Modena, insieme a Piacenza, ha andamenti di crescita della SV superiori al 10% per i piccoli esercizi, sotto i 150 mq, notevolmente superiori al dato regionale (+0,53%).

Negli esercizi con SV compresa tra 150 e 250 mq. Mostra invece un andamento negativo (-4,05%) insieme a Ravenna e Reggio Emilia, distanziandosi notevolmente dal +16,63% regionale.

Per gli esercizi **non alimentari**, i segni sono sempre positivi: +9,39% la media regionale per gli esercizi più piccoli, e addirittura + 70,95% per quelli della classe superiore. Modena si colloca tra le province più dinamiche, con Piacenza, Reggio Emilia, Parma e Rimini, per numerosità degli esercizi più piccoli (+15,51%), mentre registra uno dei tassi di crescita della SV più bassi dell'intero panorama regionale per la classe 150-250 mq..

Dunque se nel medio periodo gli esercizi più piccoli hanno tenuto, con andamenti per numerosità e superficie di vendita positivi, gli esercizi di vicinato dimensionalmente più grandi si sono ridimensionati se appartenenti al settore alimentare, mentre sono cresciuti meno della media regionale se appartenenti al non alimentare.

Superficie media di vendita degli esercizi di vicinato in mq – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	Superficie media 2009	Superficie media 2008	Superficie media 1998	Variazione % 2009-2008	Variazione % 2009-1998
Modena	59,40	59,89	56,72	-0,07	4,72
Reggio Em.	58,02	57,83	54,61	0,33	6,25
Ferrara	54,75	54,47	54,22	0,52	0,97
Bologna	53,89	53,86	51,01	0,07	5,66
Piacenza	53,16	53,07	46,71	0,17	13,81
Parma	52,51	52,51	49,36	0,00	6,39
Rimini	51,77	50,85	49,08	1,79	5,48
Forlì-Cesena	51,15	50,34	53,14	1,61	-3,74
Ravenna	50,77	51,37	49,80	-1,16	1,96
REGIONE	54,18	54,09	51,91	0,17	4,37

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La superficie media degli esercizi di vicinato è abbastanza omogenea in tutte le province della regione; spicca tuttavia la provincia di Modena che si distingue per una superficie di vendita media degli esercizi di vicinato nell'anno 2009 superiore rispetto a tutte le altre province e pari a 59,4 mq.. La crescita negli undici anni per Modena è stata pari al 4,72%, in linea con il dato complessivo regionale del 4,37%.

1.3.3 LE MEDIE E GRANDI STRUTTURE AL 2009 E CONFRONTI CON IL 1998

1.3.3.1 La diffusione della grande distribuzione organizzata a Modena e nelle altre province della regione

Di seguito si analizza la dotazione delle medie e grandi strutture di vendita a livello provinciale a fine 2009 per verificare il posizionamento della provincia di Modena rispetto alla realtà regionale e alle altre realtà provinciali, attraverso un'analisi della superficie di vendita ogni 1000 abitanti di ipermercati, supermercati, grande distribuzione specializzata e strutture di distribuzione non alimentare.

- Gli **ipermercati** (esercizi alimentari con superficie di vendita maggiore di 2.500 mq.) sono 45 in Emilia Romagna alla fine del 2009, con una superficie di 263.023 mq. La superficie di vendita per 1000 abitanti si attesta a 59,84 mq. a livello regionale. Modena occupa il 2° posto nella classifica delle province con 82,14 mq.

Le differenze di dotazione tra le varie province sono comunque decisamente importanti, in quanto si va dai 19,65 mq. per 1000 abitanti di Reggio Emilia ai 96,20 mq. per 1000 abitanti di Ferrara.

Grandi strutture alimentari (esercizi alimentari > 2.500 mq.) – 2009

Province	Superficie mq/1000 abitanti
Ferrara	96,20
Modena	82,14
Piacenza	75,22
Bologna	66,13
Rimini	60,30
Ravenna	56,01
Forlì-Cesena	54,21
Parma	26,65
Reggio Emilia	19,65
Media Regionale	59,84

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

- Per quanto riguarda i **supermercati** (esercizi alimentari con superficie di vendita compresa tra 401 e 2.500 mq.), la consistenza a fine 2009 in regione si attesta a 760 punti vendita con una superficie totale che raggiunge i 683.369 mq. Modena, con 134,32 mq. per mille abitanti, ha una dotazione inferiore alla media regionale, collocandosi in penultima posizione tra le province emiliano romagnole.

Medie strutture alimentari (esercizi alimentari 401 -2500 mq) – 2009

Province	Superficie mq/1000 abitanti
Ferrara	224,20
Piacenza	214,85
Reggio Emilia	164,26
Ravenna	162,21
Parma	152,89
Forlì-Cesena	151,80
Bologna	142,87
Modena	134,32
Rimini	100,93
Media Regionale	155,84

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

- La Grande distribuzione specializzata (esercizi non alimentari con superficie di vendita maggiore di 2.500 mq) raggiunge le 78 unità in regione a fine 2009. La superficie totale è di 377.078 mq., mentre la superficie per 1000 abitanti è pari a 85,79 mq. Anche per le GSS non food esistono profonde differenze nella dotazione a livello delle singole province; la dotazione massima è a Bologna con 131,68 mq. per 1000 abitanti mentre il minimo si riscontra in provincia di Modena con 34,54 mq. per 1000 abitanti (50 mq in meno del dato medio regionale). Per questa tipologia, cinque province sono al di sopra del dato regionale con dotazioni molto consistenti: oltre a Bologna (131,68 mq.), sono Piacenza (131,05 mq.), Rimini (108,16 mq.), Parma (100,26 mq.) e Forlì-Cesena (90,51 mq.).

Grandi distribuzione specializzata (esercizi non alim. > 2.500 mq.) – 2009

Province	Superficie mq/1000 abitanti
Bologna	131,68
Piacenza	131,05
Rimini	108,16
Parma	100,26
Forlì-Cesena	90,51
Ferrara	70,91
Reggio Emilia	55,26
Ravenna	42,88
Modena	34,54
Media Regionale	85,79

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

- Con riferimento alla **media distribuzione non alimentare** (esercizi non alimentari con superficie di vendita compresa tra 401 e 2.500 mq) si registra una dotazione regionale a fine 2009 di 1.376 punti vendita. La superficie totale si attesta su 1.259.036 mq. e la superficie per 1000 abitanti è pari a 286,54 mq.. Modena con 307,19 mq. ha una dotazione procapite superiore alla media regionale, insieme ad altre quattro province (Ravenna, Piacenza, Forlì-Cesena e Ferrara).

Distribuzione non alimentare (esercizi 401 -2500 mq) – 2009

Province	Superficie mq/1000 abitanti
Ravenna	343,71
Piacenza	343,50
Forlì-Cesena	337,51
Modena	307,19
Ferrara	300,21
Parma	264,48
Reggio Emilia	262,50
Bologna	246,55
Rimini	236,54
Media Regionale	286,54

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Dall'analisi dei dati reattivi alle medie e grandi strutture (superiori a 400 mq. di vendita), emerge con chiarezza la linea di sviluppo della distribuzione a livello provinciale, che ha privilegiato a Modena nel settore alimentare le strutture maggiori, gli ipermercati, a discapito dei supermercati (alla stessa stregua di Bologna). All'opposto si trovano Ravenna e Reggio Emilia, dove le posizioni si invertono, mentre altre province presentano situazioni più equilibrate tra le due tipologie. Da notare la situazione di Ferrara e Piacenza che hanno invece dotazioni nettamente superiori alla media regionale per entrambe le tipologie. Nel settore non alimentare Modena è allineata alla media regionale per quanto riguarda le medie superfici non alimentari, mentre è molto al di sotto della media (collocandosi all'ultimo posto tra le province emiliano romagnole) per quanto riguarda la grande distribuzione specializzata non food.

1.3.3.2 Evoluzione 1998 - 2009

L'evoluzione 1998 – 2009 evidenzia uno sviluppo delle formule di media e grande dimensione³ che ha accelerato la modernizzazione del settore, ma, almeno in Provincia di Modena, in modo progressivo e senza brusche accelerazioni.

A livello regionale gli **ipermercati** sono cresciuti di 12 unità nel periodo di analisi (+ 36,36%), di cui 2 a Modena. In regione la superficie totale degli ipermercati è arrivata a 263.023 mq. (+ 43,60%), la superficie per 1000 abitanti è cresciuta del 29,36% raggiungendo la quota di 59,84 mq. Su variazioni simili, anche se lievemente inferiori, si attesta la Provincia di Modena

Confronto della consistenza ed evoluzione degli IPERMERCATI tra Provincia di Modena e regione.

	Numero			SV			SV procapite		
	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09
Modena	10	8	25,00%	57.055	40.229	41,83%	82,14	64,84	26,69%
Regione	45	33	36,36%	263.023	183.161	43,60%	59,84	46,26	29,36%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per quanto concerne i **supermercati**, il loro aumento in Regione, nel periodo 1998-2009 è stato di 207 unità (+37,43%), mentre la superficie è aumentata del 58,76% raggiungendo i 683.369 mq. Interessante

³ Classificazione:

- **Ipermercati**: strutture con SV alimentare e mista superiore a 2500 mq;
- **Supermercati**: strutture con SV alimentare e mista tra 400 e 2500 mq;
- **Grandi Superfici Specificate**: strutture con SV non alimentare superiore a 2500 mq;
- **Strutture non food**: strutture con SV non alimentare tra 400 e 2500 mq.

anche l'aumento della superficie per 1000 abitanti, che ha raggiunto 155,84 mq. da 108,70 mq. nel 1998 (+43,36%).

I supermercati si confermano come la tipologia dominante nello sviluppo della distribuzione moderna alimentare in Regione; la loro crescita numerica nell'arco degli undici anni preso in esame è di circa un terzo rispetto al parco esistente nel 1998, con un tasso di crescita molto simile a quello degli ipermercati. La superficie dei supermercati è invece cresciuta di oltre il 50% negli undici anni, quindici punti al di sopra dell'analogo indicatore per gli ipermercati. Anche la dotazione di mq. per 1000 abitanti è in crescita in misura superiore al tasso fatto registrare dagli ipermercati. Questa crescita è probabilmente dovuta allo sviluppo della formula discount.

In Provincia di Modena, i supermercati sono aumentati da 93 a 111 unità con una crescita per numerosità (+19,35%), SV (+40,80%) e dotazione procapite (+25,7%) che risulta essere significativamente inferiore, soprattutto per questo ultimo valore, agli andamenti regionali.

Confronto della consistenza ed evoluzione dei SUPERMERCATI tra Provincia di Modena e regione.

	Numero			SV			SV procapite		
	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09
Modena	111	93	19,35%	93.297	66.262	40,80%	134,32	106,80	25,77%
Regione	760	553	37,43%	683.369	430.431	58,76%	155,84	108,70	43,36%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Passando al settore non alimentare, le **Grandi Superfici Specializzate** (> 2.500 mq.) regionali sono in aumento di 14 unità nel periodo in esame e nel 2009 si collocano a 78 punti vendita in totale (+21,88% negli undici anni); la superficie aumenta in misura più che proporzionale (+43,37%) e l'incremento della superficie per 1000 abitanti è del 29,15%, con tale indicatore che raggiunge 85,79 mq.

In netta antitesi rispetto alle corrispettive variazioni regionali, la GSS modenese ha visto ridimensionare la propria superficie di vendita complessiva (del -7,85%) e la propria dotazione procapite (-17,69%).

Confronto della consistenza ed evoluzione delle GRANDI SUPERIFICI SPECIALIZZATE tra Provincia di Modena e regione.

	Numero			SV			SV procapite		
	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09
Modena	4	5	-20,00%	23.993	26.038	-7,85%	34,54	41,97	-17,69%
Regione	78	64	21,88	377.078	263.018	43,37	85,79	66,42	29,15%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per quanto concerne le **strutture non food** con superficie compresa tra 401 a 2500 mq. la crescita negli undici anni di analisi è stata, a livello regionale, di 204 unità (+17,41%), mentre la superficie è aumentata del 23,90%.

In crescita anche la dotazione di mq. per 1000 abitanti, che è passata da 256,63 a 286,54 mq. (+ 11,66%). Le medie strutture non alimentari in Provincia di Modena, pur essendo cresciute in numero e SV complessiva, sono state interessate da una certa stazionarietà nella dotazione procapite (-0,40%).

Confronto della consistenza ed evoluzione delle STRUTTURE NON FOOD tra Provincia di Modena e regione.

	Numero			SV			SV procapite		
	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09
Modena	232	209	11,00%	213.365	191.348	11,51%	307,19	308,41	-0,40%
Regione	1.376	1.1172	17,41%	1.259.036	1.016.198	23,90%	286,54	256,63	11,66%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

In Regione se per i format alimentari la crescita delle medie strutture ha avuto una più forte accelerazione rispetto a quella delle grandi strutture, nel non food la crescita del decennio preso in esame è stata decisamente più elevata per le GSS che per le strutture di più ridotta dimensione.

Tutti gli indicatori di crescita delle GSS sono infatti superiori a quelli delle medie strutture non food, a segnalare un comparto che si è modernizzato soprattutto puntando sui format di dimensione più grande. Al contrario, in Provincia di Modena, le GSS hanno visto ridimensionarsi nel decennio la SV complessiva e procapite a fronte di una espansione, seppur contenuta, delle medie strutture non alimentari.

Nell'alimentare, i tassi di crescita sono stati elevati e pressoché aumentati per grande e media distribuzione.

1.4. LA RETE COMMERCIALE PROVINCIALE PER TIPOLOGIA E MERCEOLOGIA: ANNO 2009 E DINAMICHE 1998-2009⁴

In questo capitolo si effettua un confronto tra la rete distributiva della provincia di Modena e quella regionale per gli anni 1998-2009. La fonte è *l'Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Emilia Romagna*, che utilizza i dati relativi alle comunicazioni delle autorizzazioni commerciali rilasciate dai singoli comuni e li elabora nel rapporto "Situazione della rete al 31-12-2009 e confronti 1998/2009 e 2008/2009" pubblicato nell'ottobre 2010.

1.4.1 LA CONSISTENZA AL 31/12/2009

La rete commerciale al dettaglio in sede fissa in provincia di Modena al 31.12.2009 è costituita da 10.869 esercizi di vendita per 1.077.737 mq di superficie di vendita (SV) complessiva, di cui:

- 10.244 esercizi di vicinato (pari al 94,7% del totale) con una SV di 608.456 mq (pari al 56,5% del totale della SV);
- 576 esercizi medio piccoli (pari al 5,4% del totale) per una SV di 327.291 mq (pari al 30,4% della SV totale);
- 31 esercizi medio grandi (pari allo 0,3% del totale) su una SV di 54.216 mq (il 5% del totale);
- 18 esercizi di grande dimensione (lo 0,2% del totale degli esercizi) con SV di 87.771 mq (l'8,1% della SV complessiva provinciale)⁵.

La situazione in provincia di Modena al 31/12/2009 si caratterizza dunque per la presenza di una rete commerciale consistente e articolata per tipologia distributiva.

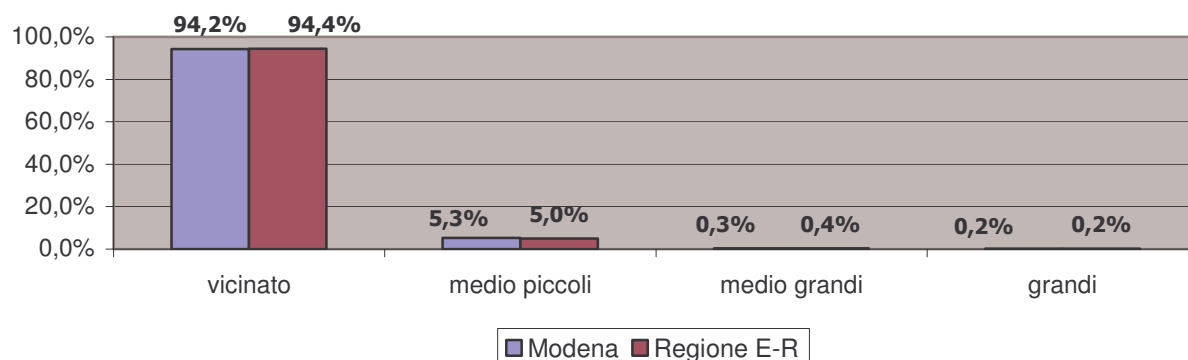
Il confronto con la realtà regionale a fine 2009 mostra una distribuzione delle tipologie commerciali per superficie di vendita sostanzialmente in linea con la realtà regionale, con un'incidenza maggiore della SV delle strutture di vicinato e di quelle medio-piccole sul totale ed una incidenza minore della SV delle strutture medio-grandi e grandi sul totale.

⁴In base alla normativa regionale (L.R. 14/99 in attuazione del Decreto Legge 114/98), le tipologie distributive sono le seguenti:

	Tipologia della struttura	Tipologia distributiva (mq)
Comuni con popolazione inferiore a 10 mila abitanti	Vicinato	0-150
	Medio-Piccola	151-800
	Medio-Grande	801-1500
	Grande	oltre 1500
Comuni con popolazione superiore a 10 mila abitanti	Vicinato	0-250
	Medio-Piccola	251-1500
	Medio-Grande	1501-2500
	Grande	oltre 2500

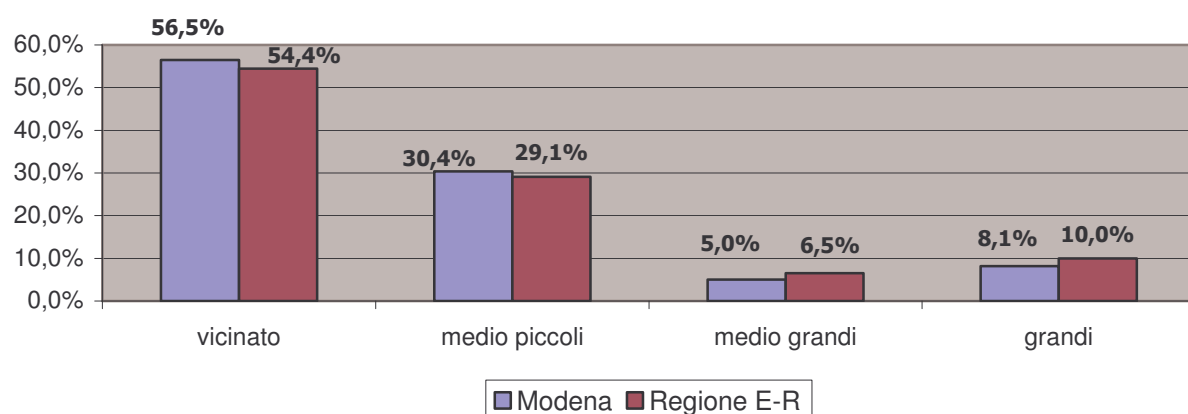
⁵ Non risulta computata tra gli esercizi di grande dimensione la nuova grande struttura non alimentare che ha aperto a Modena in località Cittanova a dicembre 2010.

Composizione % del numero di esercizi commerciali per tipologia al 31.12.2009 in provincia di Modena e regione E-R



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Composizione % della SV degli esercizi commerciali per tipologia al 31.12.2009 in provincia di Modena e regione E-R



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La dotazione procapite, calcolata come consistenza della superficie di vendita ogni 1000 abitanti, è in provincia di Modena a fine 2009 pari a 1.551,64 mq, di cui 405,18 alimentari e 1.146,46 non alimentari. Il valore riferito alla superficie non alimentare è allineato con il dato regionale, pari a 1.146,45 mq ogni 1000 abitanti.

La dotazione procapite di SV è invece lievemente inferiore in provincia (405,18 mq) rispetto al dato regionale (413,22 mq) per la merceologia alimentare, da cui deriva una SV procapite complessiva a Modena di poco inferiore a quella della regione nel suo complesso (1.559,67 mq).

Dotazione pro-capite in mq. (SV per 1000 abitanti) per merceologia in provincia di Modena e in regione E-R al 31.12.2009

	Alimentari	Non alimentari	Totale
Modena	405,18	1.146,46	1.551,64
Regione E-R	413,22	1.146,45	1.559,67

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La dotazione di superficie di vendita procapite, con riferimento alle singole classi dimensionali e merceologiche, è un parametro efficace per esaminare la struttura dell'offerta in provincia di Modena.

I dati in valore assoluto mostrano, per il settore alimentare nelle classi del piccolo e medio commercio fino a 1.500 mq. una dotazione pro-capite lievemente inferiore al dato regionale. Gli esercizi tra 1.500 e 2.500 mq.

registrano una SV ogni 1.000 abitanti notevolmente inferiore alla realtà regionale (13,73 mq. contro 28,57 mq. della Regione). All'opposto la provincia si caratterizza per una elevata dotazione di grandi strutture alimentari (con 82,14 mq. contro i 60,09 mq. regionali).

Nel settore non alimentare, Modena gode di una dotazione di SV pro-capite superiore alla media regionale nelle classi del vicinato, medio-piccole e medie strutture tra 800 e 1.500 mq. Nella classe superiore (da 1.500 e 2.500 mq.) i valori provinciali e regionali sono pressochè coincidenti, mentre la presenza di GSS è notevolmente limitata in provincia rispetto al territorio regionale.

Osservando la composizione percentuale della dotazione pro-capite per classi, si osserva come oltre un terzo della Sv procapite alimentare e la metà di quella non alimentare sia riferita alla classe degli esercizi più piccoli (da 0 a 150 mq). Se a questa si somma la SV della classe superiore (150-250mq) si copre oltre il 40% del totale della SV procapite nell'alimentare e il 64% di quella non alimentare. Le medio-grandi e grandi strutture (oltre 1.500 mq) totalizzano il 24% della SV procapite alimentare e il 7,4% di quella non alimentare. La restante quota si suddivide nelle classi medie con un peso maggiore degli esercizi 401-800 mq (13% circa) e 801-1.500 nell'alimentare (16% circa) e 801-1.500 mq (13% circa) nel non alimentare.

Rispetto alla realtà regionale, in provincia l'incidenza pro-capite della SV per strutture oltre i 1.500 mq. mostra notevoli scostamenti nei due settori merceologici.

Dotazione procapite di SV alimentare (SV ogni 1000 abitanti) in provincia di Modena e Regione E-R – Valore assoluto e composizione percentuale al 31/12/2009

Classi	Modena		Regione E-R	
	Valore assoluto	Valore %	Valore assoluto	Valore %
0-150 mq	145,43	35,9%	149,34	36,1%
151-250 mq	21,13	5,2%	23,18	5,6%
251-400 mq	22,26	5,5%	24,56	5,9%
401-800 mq	53,94	13,3%	59,88	14,5%
801-1500 mq	66,65	16,5%	67,67	16,4%
1501-2500 mq	13,73	3,4%	28,57	6,9%
oltre 2500 mq	82,14	20,3%	60,09	14,5%
Totale	405,18	100,0%	413,27	100,0%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto alimentare, la Provincia di Modena mostra un peso inferiore delle strutture tra 1500 e 2500 mq. (3,4% contro 6,9% regionale) e una consistenza più elevata nelle strutture oltre 2500 mq. (20,3% contro 14,5%).

Complessivamente la SV procapite per strutture alimentari oltre 1500 mq. pesa per il 23,7% in provincia di Modena contro il 21,4% in regione.

Dotazione procapite di SV Non alimentare (SV ogni 1000 abitanti) in provincia di Modena e Regione E-R – Valore assoluto e composizione percentuale al 31/12/2009

Classi	Modena		Regione E-R	
	Valore assoluto	Valore %	Valore assoluto	Valore %
0-150 mq	561,33	49,0%	548,00	47,7%
151-250 mq	163,01	14,2%	151,46	13,2%
251-400 mq	80,39	7,0%	75,09	6,5%
401-800 mq	99,69	8,7%	99,93	8,7%
801-1500 mq	156,48	13,6%	135,93	11,8%
1501-2500 mq	51,02	4,4%	51,77	4,5%
oltre 2500 mq	34,54	3,0%	86,14	7,5%
Totale	1.146,46	100,0%	1.146,45	100,0%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Viceversa, nel comparto non alimentare, ad una presenza maggiore di strutture medie, in particolare nella classe 800-1500 mq (13,6% contro 11,8% in regione), si affianca una presenza limitata di grandi strutture oltre 2500 mq, la cui incidenza procapite, in termini di SV, è inferiore alla metà di quella regionale (3,0% contro 7,5%).

1.4.2 LA DINAMICA 1998-2009

Come si evince dalla tabella in appendice a questo capitolo, in undici anni, dal 1998⁶ al 2009, il numero totale di esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa nella nostra provincia si è accresciuto di circa 1.211 unità (+12,54%) di cui 83 unità nell'anno 2009, raggiungendo la quota di 10.869. La superficie di vendita è aumentata nello stesso periodo di 145.816 mq. (+15,65%), di cui 4.434 mq nell'anno 2009, raggiungendo 1.077.737 mq. complessivi.

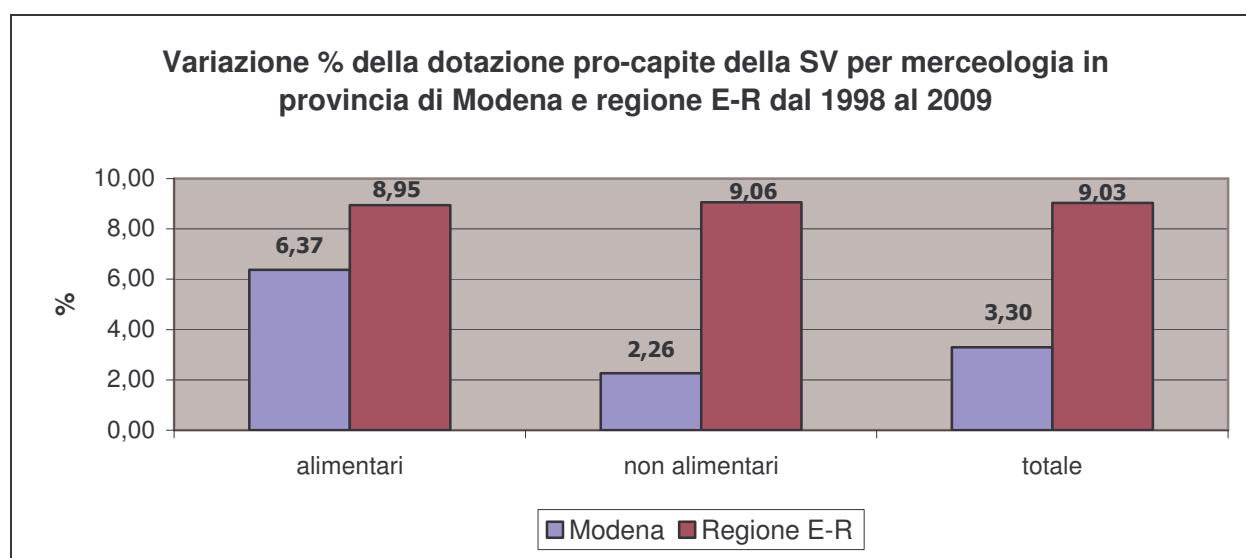
La crescita percentuale del numero totale di esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa in provincia di Modena è stata superiore a quella registrata nello stesso periodo in regione (+10,83%) mentre, al contrario, la SV complessivamente disponibile è cresciuta maggiormente in regione che nella nostra provincia (rispettivamente +20,68% contro +15,65%).

Questo è l'effetto della diversa composizione dello sviluppo della rete di vendita per classi dimensionali a Modena rispetto al resto della regione: nella nostra provincia, infatti, i maggiori tassi di crescita del decennio, sia sotto il profilo numerico che della SV, hanno riguardato i punti vendita del *vicinato*, mentre a livello regionale sono le *medio-grandi* e le *grandi strutture* che sono cresciute di più (+51,78% è cresciuta la SV delle prime in regione e +40,2% la SV delle seconde) Viceversa, queste ultime due classi dimensionali a Modena hanno fatto registrare incrementi molto inferiori alla media regionale, mantenendo fra il 1998 e il 2008 una quota sostanzialmente stabile (circa il 13%) della superficie totale di vendita disponibile.

Per quanto concerne la dotazione pro-capite complessiva dal 1998 al 2009 si assiste ad un incremento del 3.30% a Modena, inferiore al 9.03% a livello regionale.

Per la merceologia alimentare si assiste ad un incremento della dotazione procapite a livello provinciale del 6.37%, inferiore di due punti e mezzo al dato regionale (8.95%). Poiché la situazione al 1998 era pressoché equivalente a Modena e in regione, al termine del periodo 1998-2009 la dotazione procapite provinciale risulta essere inferiore, per via della minor incremento, a quella media regionale.

Lo scarto di crescita nella dotazione procapite non alimentare è ancora superiore evidenziandosi un +2.26% a livello provinciale e +9.06% a livello regionale tra il 1998-2009. Dal momento che all'inizio del periodo considerato il dato regionale era su livelli inferiori di quello provinciale, in questi 11 anni lo sviluppo accelerato della consistenza regionale ha portato ad un allineamento dei due valori in provincia e in regione.

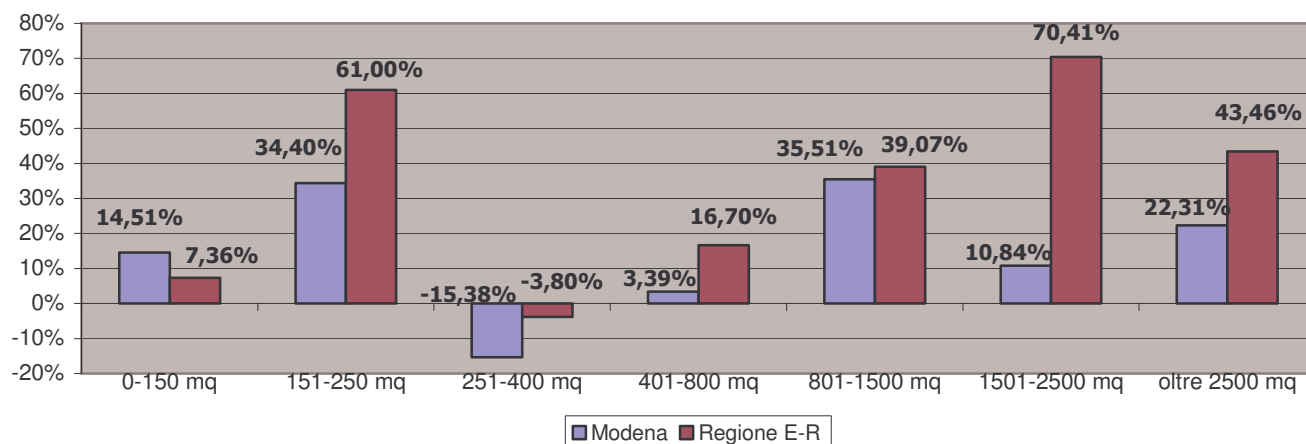


Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Stessa dinamica la si osserva guardando la variazione percentuale della SV per merceologia (come da tabella in appendice). In provincia si registra una crescita lievemente inferiore della superficie complessiva di vendita nel settore *alimentare e misti* (+19,08%) rispetto alla regione (+20,46%) mentre il settore *non alimentare* modenese ha fatto registrare un incremento notevolmente inferiore a quello regionale (SV: +14,48% a Modena contro +20,76% in regione).

⁶ Anno della liberalizzazione degli esercizi di vicinato innescata dalla riforma Bersani del commercio (D.L. 114/98).

Variazione % della SV degli esercizi commerciali per classe dimensionale dal 1998 al 2009 in provincia di Modena e in regione E-R



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

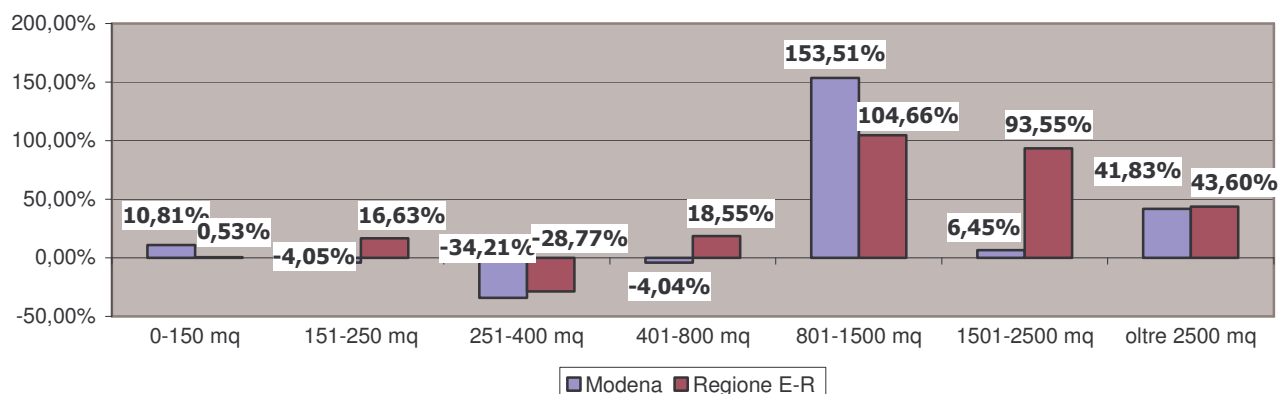
Entrando nel dettaglio dell'evoluzione nel decennio della SV per merceologia e per classi dimensionali, osserva in provincia per l'alimentare, la maggior dinamicità sia per numero che per superficie di vendita degli esercizi di vicinato da 0 a 150 mq (n: +6,57% e Sv:+10,81%) rispetto all'evoluzione regionale (rispettivamente n: +0,94% e SV:+0,53%) ed un ridimensionamento per numero e SV degli esercizi nelle medio-piccole strutture (classi 151-250 mq, 251-400 mq e 401-800 mq). Questo ridimensionamento delle medio-piccole strutture alimentari appare più marcato in provincia che a livello regionale.

Viceversa, è cresciuta nel decennio la presenza di medie strutture alimentari intorno ai 1.000 mq, la classe degli esercizi di vendita tra 801 e 1.500 mq. è incrementata per numero (da 18 a 41 strutture a Modena, pari a +127,78%) e per superficie di vendita (da 18 mila a 46 mila mq pari a +153,51%), in misura superiore al dato regionale (+97,67% in numero e +104,66% in SV).

Nelle classi dimensionali maggiori la provincia ha registrato incrementi percentuali nel numero e SV nettamente inferiori a quelli medi regionali, soprattutto nella classe 1.501-2.500 mq dove la SV per Modena è cresciuta del 6,45% in 11 anni, mentre in regione del 93,55%. Sono invece allineati i valori di variazione della SV delle strutture di oltre 2.500 mq (+41,83% a Modena e +43,60% in regione).

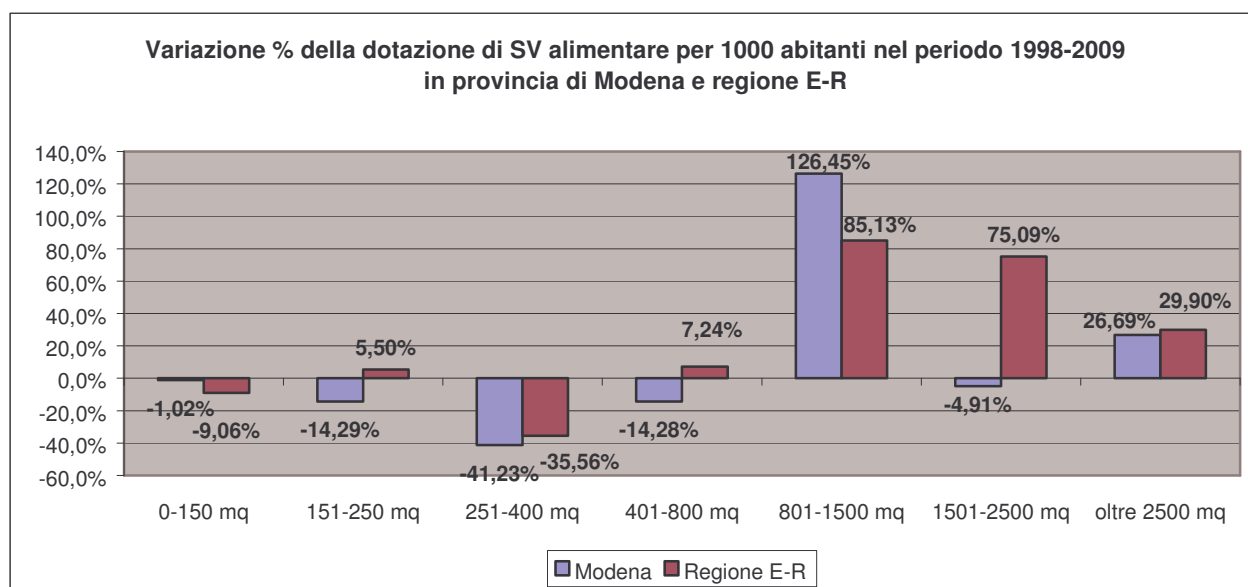
In sintesi, nel decennio, la rete commerciale alimentare in Provincia di Modena si caratterizza, rispetto alla media regionale, per una maggiore dinamicità dei piccoli esercizi di vicinato fino a 150 mq. e delle medie strutture tra 801 e 1500 mq. Appare più marcato il ridimensionamento sulle medio-piccole strutture alimentari fino a 800 mq, ma, soprattutto, risulta congelata la presenza di strutture alimentari tra i 1.501 e i 2.500 mq. rispetto ad una situazione regionale più dinamica.

Variazione % della SV alimentare nel periodo 1998-2009 in provincia di Modena e regione E-R



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Stesse dinamiche riscontrate per la variazione di SV nel decennio 1998-2009 le si nota osservando gli andamenti della dotazione pro-capite degli esercizi alimentari. Infatti nelle classi del vicinato, in quella 251-400 mq, 401-800 mq. e 1.501-2.500 mq. la provincia è interessata da una contrazione della dotazione pro-capite che, fatta esclusione per la classe 0-150 mq., è più marcata di quella regionale. In particolare, per gli esercizi medio-grandi da 1.500 a 2.500 mq., si registra una netta differenza con l'andamento espansivo della regione. Al contrario, gli esercizi tra 801 e 1.500 mq., aumentano la propria dotazione in forma più accentuata rispetto alla realtà regionale.

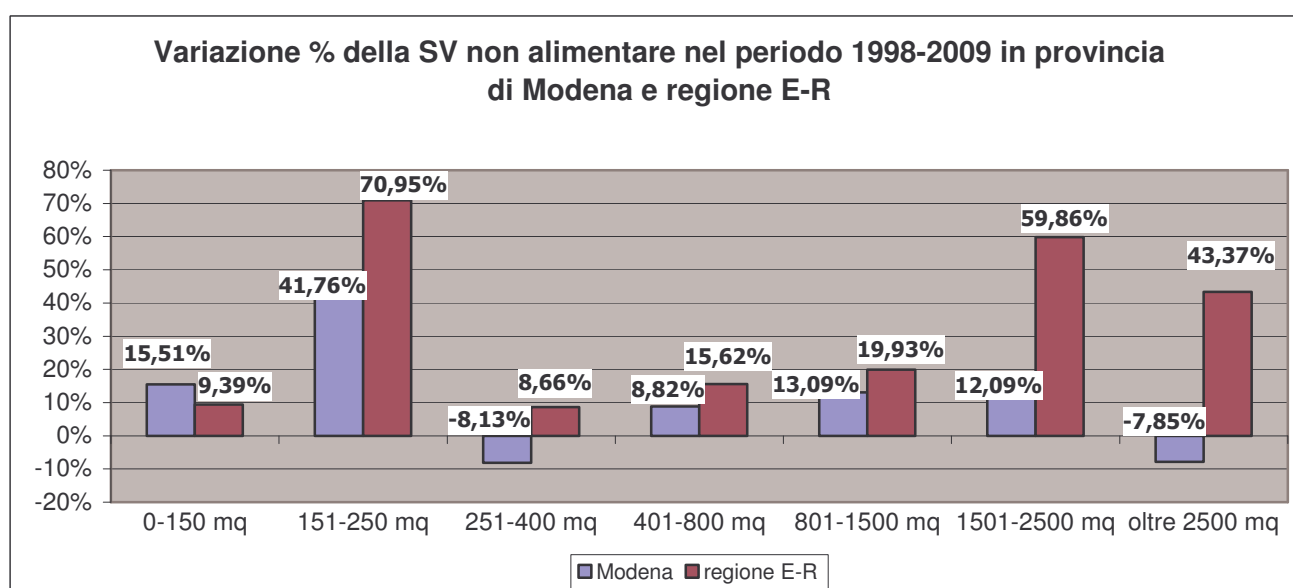


Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nella merceologia *non alimentare*, si osserva la crescita, sia per numero che per SV, degli esercizi fino a 250 mq., coerentemente alle dinamiche regionali. In particolare ad essere molto marcato è l'incremento sia per numero che per SV degli esercizi nella classe 151-250mq. con l'unico distinguo per la SV che è cresciuta meno del dato regionale

Come per l'alimentare, si ridimensionano le medio-piccole strutture tra 251 e 400 mq sia per numero (-9,04%) che per SV (-8,13%), cosa invece che non è accaduta a livello regionale (rispettivamente +8,78% e +8,66%).

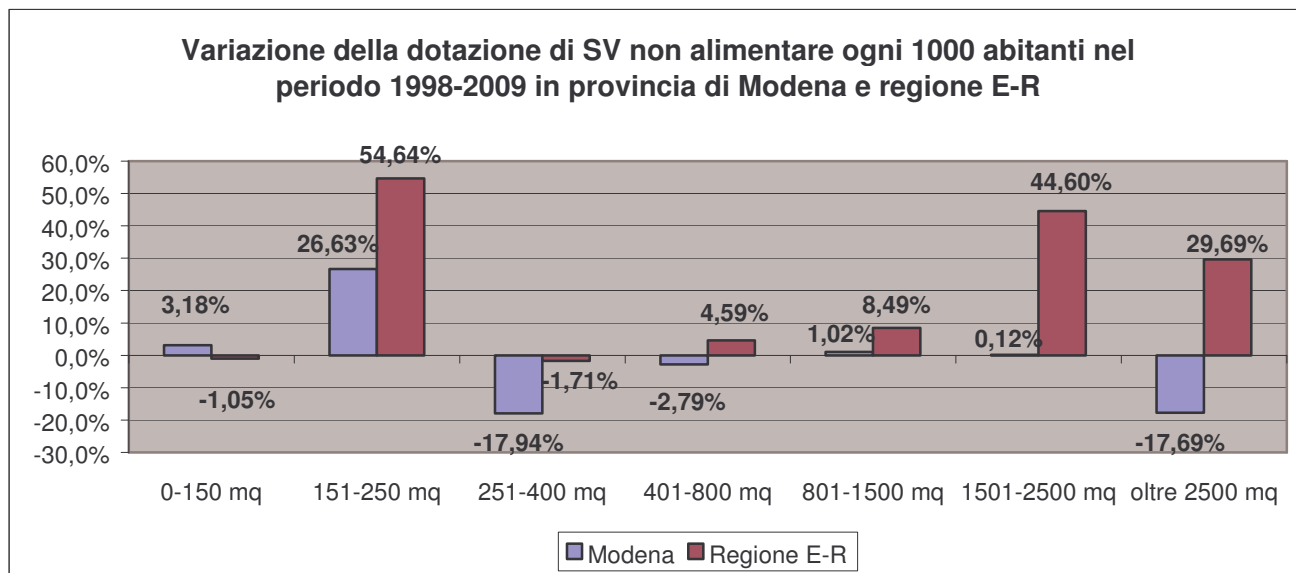
Spicca poi il minor incremento (+12,09%) della SV delle medio-grandi e grandi superfici tra 1.500 e 2.500 mq. rispetto alla dinamica espansiva regionale (+59,86% circa), e la variazione negativa nelle superfici di vendita superiori a 2.500 mq (-7,85%) quando all'opposto il dato regionale registra un +43,37%.



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Il dato sulla variazione percentuale della dotazione pro-capite mostra una stazionarietà della classe da 1.500 a 2.500 mq. ed una contrazione di quella superiore, a fronte di dinamiche regionali fortemente espansive. Si registra ugualmente una diminuzione della SV ogni 1000 abitanti degli esercizi 251-400 mq. più marcata a livello provinciale.

All'opposto è cresciuta la dotazione degli esercizi 151-250 mq. anche se in forma minore in provincia che in regione. Significativa l'espansione della SV procapite dei piccoli esercizi 0-150 mq, quando la realtà regionale ha registrato all'opposto una contrazione.



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.4.3 APPENDICE

1.4.3.1 Numero Esercizi

A) valori assoluti [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	9.023	588	29	18	9.658
2008	10.158	580	30	18	10.786
2009	10.244	576	31	18	10.869
var08/09	0,85%	-0,69%	3,33%	0,00%	0,77%
var09/98	13,53%	-2,04%	6,90%	0,00%	12,54%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

B) valori assoluti [Regione – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	61.906	3.410	190	118	65.624
2008	68.148	3.720	262	142	72.272
2009	68.656	3.670	261	144	72.731
var08/09	0,75%	-1,34%	-0,38%	1,41%	0,64%
var09/98	10,90%	7,62%	37,37%	22,03%	10,83%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

C) composizione percentuale [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	93,4%	6,1%	0,3%	0,2%	100,0%
2008	94,2%	5,4%	0,3%	0,2%	100,0%
2009	94,2%	5,4%	0,3%	0,2%	100,0%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

D) composizione percentuale [Regione – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	94,3%	5,2%	0,3%	0,2%	100,0%
2008	94,3%	5,1%	0,4%	0,2%	100,0%
2009	94,4%	5%	0,4%	0,2%	100,0%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.3.3.2 Superficie

A) valori assoluti [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	511.792	296.945	47.937	75.247	931.921
2008	608.313	325.984	52.493	86.513	1.073.303
2009	608.456	327.291	54.216	87.771	1.077.737
var08/09	0,02%	0,40%	3,28%	1,45%	0,41%
var09/98	18,89%	10,22%	13,10%	16,64%	15,65%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

B) valori assoluti [Regione – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	3.213.509	1.672.044	292.390	486.353	5.664.296
2008	3.685.793	1.976.896	437.328	657.634	6.757.651
2009	3.720.220	1.989.901	443.792	681.862	6.835.775
var08/09	0,93%	0,66%	1,48%	3,68%	1,16%
var09/98	15,77%	19,01%	51,78%	40,20%	20,68%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

C) composizione percentuale [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	54,9%	31,9%	5,1%	8,1%	100,0%
2008	56,7%	30,4%	4,9%	8,1%	100,0%
2009	56,5%	30,4%	5%	8,1%	100,0%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

D) composizione percentuale [Regione – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	56,7%	29,5%	5,2%	8,6%	100,0%
2008	54,5%	29,2%	6,5%	9,8%	100,0%
2009	54,4%	29,1%	6,5	10%	100%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.4.3.3 Dotazione pro-capite (Superficie per 1000 abitanti)

A) valori assoluti [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

	Totale	Alimentari	Non Alimentari
1998	1.502,03	380,92	1.121,11
2008	1.559,39	414,53	1.144,86
2009	1.551,64	405,18	1.146,46
var08/09	-0,50%	-2,26%	0,14%
var09/98	3,30%	6,37%	2,26%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

B) valori assoluti [Regione – Dati 1998 e 2009]

	Totale	Alimentari	Non Alimentari
1998	1.430,46	379,26	1.051,20
2008	1.557,79	409,92	1.147,87
2009	1.559,67	413,22	1.146,45
var08/09	0,12%	0,81%	-0,12%
var09/98	9,03%	8,95%	9,06%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.4.3.4. Numero esercizi alimentari e non alimentari

A) [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

		Totale	Alimentari	Non Alimentari
0-150 mq	1998	8.593	2.206	6.387
	2008	9.570	2.335	7.235
	2009	9.660	2.351	7.309
	var08/09	0,94%	0,69%	1,02%
	var09/98	12,42%	6,57%	14,44%
151-250 mq	1998	494	78	416
	2008	641	74	567
	2009	636	72	564
	var08/09	-0,78%	-2,70%	-0,53%
	var09/98	8,74%	-7,69%	35,58%
251-400 mq	1998	256	68	188
	2008	218	47	171
	2009	216	45	171
	var08/09	-0,92%	-4,26%	0,00%
	var09/98	-15,63%	-33,82%	-9,04%
401-800 mq	1998	180	71	109
	2008	193	71	122
	2009	188	66	122
	var08/09	-2,59%	-7,04%	0,00%
	var09/98	2,59%	-7,04%	11,93%
801-1500 mq	1998	102	18	84
	2008	129	41	88
	2009	133	41	92
	var08/09	3,10%	0,00%	4,55%
	var09/98	30,39%	127,78%	9,52%
1501-2500 mq	1998	20	4	16
	2008	21	4	17
	2009	22	4	18
	var08/09	4,76%	0,00%	5,88%
	var09/98	10,00%	0,00%	12,50%
oltre 2500 mq	1998	13	8	5
	2008	14	10	4
	2009	14	10	4
	var08/09	0,00%	0,00%	0,00%
	var09/98	7,69%	25,00%	20,00%
totale	1998	9.658	2.453	7.205
	2008	10.786	2.582	8.204
	2009	10.869	2.589	8.280
	var08/09	0,77%	0,27%	0,93%
	var09/98	12,54%	5,54%	14,92%

B) [Regione – Dati 1998 e 2009]

		Totale	Alimentari	Non Alimentari
0-150 mq	1998	59.978	16.213	43.765
	2008	64.855	16.177	48.678
	2009	65.339	16.365	48.974
	var08/09	0,75%	1,16%	0,61%
	var09/98	8,94%	0,94%	11,90%
151-250 mq	1998	2.461	446	2.015
	2008	3.834	492	3.342
	2009	3.822	506	3.316
	var08/09	-0,31%	2,85%	-0,78%
	var09/98	55,30%	13,45%	64,57%
251-400 mq	1998	1.363	440	923
	2008	1.348	323	1.025
	2009	1.315	311	1.004
	var08/09	- 2,45%	-3,72%	-2,05%
	var09/98	-3,52%	-29,32%	8,78%
401-800 mq	1998	1.060	392	668
	2008	1.210	445	765
	2009	1.206	443	763
	var08/09	-0,33%	-0,45%	-0,26%
	var09/98	13,77%	13,01%	14,22%
801-1500 mq	1998	561	129	432
	2008	746	243	503
	2009	757	255	502
	var08/09	1,47%	4,94%	-0,20%
	var09/98	34,94%	97,67%	16,20%
1501-2500 mq	1998	104	32	72
	2008	158	55	103
	2009	169	59	110
	var08/09	6,96%	7,27%	6,80%
	var09/98	62,50%	84,38%	52,78%
oltre 2500 mq	1998	97	33	64
	2008	121	44	77
	2009	123	45	78
	var08/09	1,65%	2,27%	1,30%
	var09/98	26,80%	36,36%	21,88%
totale	1998	65.624	17.685	47.939
	2008	72.272	17.779	54.493
	2009	72.731	17.984	54.747
	var08/09	0,64%	1,15%	0,47%
	var09/98	10,83%	1,69%	14,20%

1.4.3.5. Superficie esercizi alimentari e non alimentari

A) [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

		Totale	Alimentari	Non Alimentari
0-150mq	1998	428.706	91.160	337.546
	2008	490.185	102.070	388.115
	2009	490.902	101.011	389.891
	var08/09	0,15%	-1,04%	0,46%
	var09/98	14,51%	10,81%	15,51%
151-250mq	1998	95.167	15.296	79.871
	2008	128.663	15.061	113.602
	2009	127.900	14.676	113.224
	var08/09	-0,59%	-2,56%	-0,33%
	var09/98	34,40%	-4,05%	41,76%
251-400mq	1998	84.171	23.392	60.779
	2008	72.040	16.280	55.760
	2009	71.225	15.389	55.836
	var08/09	-1,13%	-5,47%	0,14
	var09/98	-15,38%	-34,21%	-8,13%
401-800mq	1998	102.671	39.043	63.628
	2008	109.477	39.946	69.531
	2009	106.707	37.466	69.241
	var08/09	-2,53%	-6,21%	-0,42%
	var09/98	3,39%	-4,04%	8,82%
801-150mq	1998	114.369	18.262	96.107
	2008	149.902	46.744	103.158
	2009	154.986	46.296	108.690
	var08/09	3,39%	-0,96%	5,36%
	var09/98	35,51%	153,51%	13,09%
1501-2500mq	1998	40.570	8.957	31.613
	2008	43.366	9.535	33.831
	2009	44.969	9.535	35.434
	var08/09	3,70%	0,00%	4,74%
	var09/98	10,84%	6,45%	12,09%
oltre 2500mq	1998	66.267	40.229	26.038
	2008	79.670	55.677	23.993
	2009	81.048	57.055	23.993
	var08/09	1,73%	2,47%	0,00%
	var09/98	22,31%	41,83%	-7,85%
totale	1998	931.921	236.339	695.582
	2008	1.073.303	285.313	787.990
	2009	1.077.737	281.428	796.309
	var08/09	0,41%	-1,36%	1,06%
	var09/98	15,65%	19,08%	14,48%

B) [Regione – Dati 1998 e 2009]

		Totale	Alimentari	Non Alimentari
0-150 mq	1998	2.843.244	650.292	2.192.952
	2008	3.024.086	651.499	2.372.587
	2009	3.052.598	653.726	2.398.872
	var08/09	0,94%	0,34%	1,11%
	var09/98	7,36%	0,53%	9,39%
151-250 mq	1998	474.831	87.002	387.829
	2008	765.738	98.414	667.324
	2009	764.471	101.473	662.998
	var08/09	-0,17%	3,11	-0,65%
	var09/98	61,00%	16,63%	70,95%
251-400 mq	1998	453.413	150.916	302.497
	2008	447.400	111.972	335.428
	2009	436.200	107.502	328.698
	var08/09	-2,50%	-3,99%	-2,01%
	var09/98	-3,80%%	-28,77%	8,66%
401-800 mq	1998	599.406	221.091	378.315
	2008	699.730	261.220	438.510
	2009	699.533	262.112	437.421
	var08/09	-0,03%	0,34%	-0,25%
	var09/98	16,70%	18,55%	15,62%
801-1500 mq	1998	640.866	144.735	496.131
	2008	875.225	283.047	592.178
	2009	891.223	296.211	595.012
	var08/09	1,83%	4,65%	0,48%
	var09/98	39,07%	104,66%	19,93%
1501-2500 mq	1998	206.357	64.605	141.752
	2008	329.439	116.089	213.350
	2009	351.649	125.046	226.603
	var08/09	6,74%	7,72%	6,21%
	var09/98	70,41%	93,55%	59,86%
oltre 2500 mq	1998	446.179	183.161	263.018
	2008	616.033	255.968	360.065
	2009	640.101	263.023	377.078
	var08/09	3,91%	2,76%	4,72%
	var09/98	43,46%	43,60%	43,37%
Totale	1998	5.664.296	1.501.802	4.162.494
	2008	6.757.651	1.778.209	4.979.442
	2009	6.835.775	1.809.093	5.026.682
	var08/09	1,16%	1,74%	0,95%
	var09/98	20,68%	20,46%	20,76%

1.4.3.6. Dotazione della SV ogni 1000 abitanti in provincia di Modena e regione Emilia Romagna, dati 1998 e 2009

Alimentare

Dotazione della SV ogni 1000 abitanti degli esercizi alimentari per classe dimensionale in provincia di Modena e regione Emilia Romagna nel 1998 e 2009 (valori assoluti e variazione %)

	Anno	Modena	Regione E-R
0-150 mq	1998	146,93	164,22
	2009	145,43	149,34
	var09/98	-1,0%	-9,1%
151-250 mq	1998	24,65	21,97
	2009	21,13	23,18
	var09/98	-14,3%	5,5%
251-400 mq	1998	37,70	38,11
	2009	22,16	24,56
	var09/98	-41,2%	-35,6%
401-800 mq	1998	62,93	55,83
	2009	53,94	59,88
	var09/98	-14,3%	7,2%
801-1500 mq	1998	29,43	36,55
	2009	66,65	67,67
	var09/98	126,5%	85,1%
1501-2500 mq	1998	14,44	16,32
	2009	13,73	28,57
	var09/98	-4,9%	75,1%
oltre 2500 mq	1998	64,84	46,26
	2009	82,14	60,09
	var09/98	26,7%	29,9%
Totale	1998	380,92	379,26
	2009	405,18	413,27
	var09/98	6,4%	9,0%

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Non alimentare

Dotazione della SV ogni 1000 abitanti degli esercizi non alimentari per classe dimensionale in provincia di Modena e regione Emilia Romagna nel 1998 e 2009 (valori assoluti e variazione %)

		Modena	Regione E-R
0-150mq	1998	544,04	553,81
	2009	561,33	548,00
	var09/98	3,2%	-1,0%
151-250mq	1998	128,73	97,94
	2009	163,01	151,46
	var09/98	26,6%	54,6%
251-400mq	1998	97,96	76,39
	2009	80,39	75,09
	var09/98	-17,9%	-1,7%
401-800mq	1998	102,55	95,54
	2009	99,69	99,93
	var09/98	-2,8%	4,6%
801-1500mq	1998	154,90	125,29
	2009	156,48	135,93
	var09/98	1,0%	8,5%
1501-2500mq	1998	50,95	35,80
	2009	51,02	51,77
	var09/98	0,1%	44,6%
oltre 2500mq	1998	41,97	66,42
	2009	34,54	86,14
	var09/98	-17,7%	29,7%
totale	1998	1121,11	1051,20
	2009	1146,46	1146,45
	var09/98	2,3%	9,1%

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.5 ANALISI PER AMBITI TERRITORIALI SOVRACOMUNALI DELLA PROGRAMMAZIONE 2006

In questo capitolo si analizza la situazione della rete commerciale a fine 2009 negli ambiti territoriali sovracomunali di programmazione individuati dal Piano vigente, confrontandola con quella di fine 2002, anno di riferimento dei dati del precedente quadro conoscitivo. In particolare, dapprima si confrontano la numerosità e superficie di vendita degli esercizi commerciali e la dotazione procapite per medie e grandi strutture del settore alimentare e non alimentare nei diversi ambiti sovracomunali. Successivamente si analizza il dato riguardante la dotazione di superficie di vendita ogni 1000 residenti per entrambi i settori (alimentare e misti e non alimentare) a livello di ciascun ambito sovracomunale nei due anni di riferimento ed a confronto con la media provinciale per l'anno 2009, ritenendolo particolarmente significativo in quanto rapportato alla popolazione residente.

Composizione degli ambiti territoriali della programmazione 2006:

Ambito	Comuni appartenenti
Ambito Bassa Pianura	Camposanto, Cavezzo, Concordia S/s, Finale Emilia, Medolla, Mirandola, San Felice s/p, San Possidonio, San Prospero
Ambito di Carpi	Carpi, Novi di Modena
Ambito di Modena	Bastiglia, Bomporto, Campogalliano, Castelfranco, Castelnuovo, Formigine, Modena, Nonantola, Ravarino, San Cesario s/p, Soliera
Ambito del Frignano	Fanano, Fiumalbo, Lama Mocogno, Montecreto, Pavullo n/f, Pievepelago, Polinago, Riolunato, Serramazzoni, Sestola
Ambito Valle del Panaro	Castelvetro, Guiglia, Marano s/p, Montese, Savignago s/p, Spilamberto, Vignola, Zocca
Ambito Valle del Secchia	Fiorano, Frassinoro, Maranello, Montefiorino, Palagano, Prignano s/s, Sassuolo

1.5.1 CONFRONTO TRA AMBITI PER NUMERO E SUPERFICIE DI VENDITA DEGLI ESERCIZI

Il confronto per numerosità e superficie di vendita complessiva degli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa tra gli ambiti sovracomunali del POIC 2006 mostra a fine 2009 una forte concentrazione nell'ambito di Modena (che da solo comprende il 40% del totale degli esercizi e la metà della superficie di vendita provinciale) ed una più uniforme distribuzione per i restanti ambiti. Unica eccezione riguarda l'ambito del Frignano, che per la sua conformazione territoriale si caratterizza per una elevata incidenza degli esercizi di piccole dimensioni, registrando una superficie di vendita complessiva nettamente più bassa rispetto agli altri ambiti (70.700 mq) pur prevedendo un numero di esercizi commerciali non eccessivamente inferiore.

Dal 2002, anno di riferimento delle analisi del Quadro conoscitivo del POIC vigente, a fine 2009 si rilevano nei diversi ambiti percorsi evolutivi della rete commerciale anche notevolmente differenti.

Una crescita ampiamente significativa del numero e ancor di più della superficie di vendita degli esercizi ha interessato l'ambito di Carpi, verificatasi anche per l'apertura recente del Centro Commerciale Borgogioioso di Carpi che si configura per ampiezza della superficie come polo funzionale a prevalente caratterizzazione commerciale. Anche l'ambito Valle del Secchia ha registrato tassi di crescita per numero e superficie dei punti vendita superiori alla media provinciale e pari rispettivamente al +10% e +11% circa. Nell'ambito di Modena, costituito dal capoluogo di provincia e 10 comuni del circondario, si è assistita ad una espansione prevalentemente del piccolo commercio, essendosi ampliato notevolmente il numero degli esercizi a fronte di un aumento contenuto della superficie di vendita complessiva.

Sul fronte opposto troviamo gli ambiti Bassa Pianura e Valle del Panaro dove la numerosità degli esercizi è rimasta pressoché costante dal 2002 al 2009, mentre è cresciuta in misura più consistente (pur mantenendosi al di sotto della media provinciale) la superficie di vendita, rivelando sviluppi della media e grande dimensione di vendita.

Numerosità degli esercizi – Valori assoluti e variazioni per ambito 2002-2009

Ambiti	Numero esercizi 2009	Numero esercizi 2002	Variazione % numero esercizi 2009-2002
Ambito Bassa Pianura	1.380	1.366	1,02%
Ambito di Carpi	1.311	1.147	14,30%
Ambito di Modena	4.472	4.036	10,80%
Ambito del Frignano	1.031	984	4,78%
Ambito Valle del Panaro	1.163	1.141	1,93%
Ambito Valle dei Secchia	1.512	1.376	9,88%
PROVINCIA	10.869	10.050	8,15%

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Superfici di vendita – Valori assoluti e variazioni per ambito 2002-2009

Ambiti	Superficie di vendita 2009	Superficie di vendita 2002	Variazione % superficie di vendita 2009-2002
Ambito Bassa Pianura	138.914	130.042	6,82%
Ambito di Carpi	120.016	91.357	31,37%
Ambito di Modena	504.748	483.747	4,34%
Ambito del Frignano	70.711	62.435	13,26%
Ambito Valle del Panaro	98.203	92.851	5,76%
Ambito Valle dei Secchia	145.145	130.553	11,18%
PROVINCIA	1.077.737	990.985	8,75%

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Osservando la variazione del numero di esercizi tra il 2002 e il 2009 per settore ed ambito sovracomunale emerge come in quasi tutti gli ambiti (fatta eccezione per quello del Frignano e Valle del Panaro) si sia verificata una crescita maggiore nel settore alimentare, rispetto a quello non alimentare, che in taluni casi (come l'ambito di Modena) è su percentuali doppie rispetto a quelle riferite al non alimentare. Viceversa nell'ambito Frignano e Valle del Panaro si è registrata una contrazione del numero di esercizi alimentari (anche consistente, del -6% circa per i comuni montani) a fronte di un aumento anche sostenuto (sempre nel caso del Frignano) del numero di esercizi non alimentari.

Numerosità degli esercizi Alimentari e Non alimentari – Valori assoluti e variazioni per ambito 2002-2009

Ambiti	Alimentare		Non Alimentare		Variazione 02-09	
	2002	2009	2002	2009	Alimentare	Non alimentare
Ambito Bassa pianura	328	337	1.038	1043	2,74%	0,48%
Ambito di Carpi	266	315	881	996	18,42%	13,05%
Ambito di Modena	857	1021	3.179	3451	19,14%	8,56%
Ambito del Frignano	338	318	646	713	-5,92%	10,37%
Ambito Valle del Panaro	280	275	861	888	-1,79%	3,14%
Ambito Valle del Secchia	289	323	1.087	1189	11,76%	9,38%
PROVINCIA	2.358	2.589	7.692	8.280	9,80%	7,64%

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Una analisi analoga per superficie di vendita conferma una crescita più sostenuta del settore alimentare rispetto a quello non alimentare per quasi tutti gli ambiti, eccezion fatta per la Bassa Pianura. In particolare sono gli ambiti di Carpi, del Frignano e Valle del Secchia a registrare gli aumenti più significativi di superficie di vendita in esercizi alimentari. Le variazioni più sostenute per il settore non alimentare si sono verificate nei comuni dell'ambito di Carpi, del Frignano e Valle del Secchia, mentre crescite contenute della superficie di vendita sono avvenute nell'ambito di Modena e Valle del Panaro.

Superficie di vendita in mq. in esercizi Alimentari e Non Alimentari – Valori assoluti e variazioni per ambito 2002-2009

Ambiti	Alimentare		Non Alimentare		Variazione 02-09	
	2002	2009	2002	2009	Alimentare	Non alimentare
Ambito Bassa Pianura	38.186	39.636	91.856	99.278	3,80%	8,08%
Ambito di Carpi	22.084	34.798	69.273	85.218	57,57%	23,02%
Ambito di Modena	112.404	124.123	371.343	380.625	10,43%	2,50%
Ambito del Frignano	18.553	21.558	43.882	49.153	16,20%	12,01%
Ambito Valle del Panaro	21.967	23.555	70.884	74.648	7,23%	5,31%
Ambito Valle del Secchia	32.945	37.758	97.608	107.387	14,61%	10,02%
PROVINCIA	246.139	281.428	744.846	796.309	14,34%	6,91%

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

I dati dell'Osservatorio regionale del commercio consentono di fare un'analisi della evoluzione della superficie di vendita degli esercizi da 0 a 250 mq dal 2002 al 2009, da cui emerge una netta differenziazione tra ambiti sovracomunali. Da un lato ci sono ambiti (in particolare quello di Modena, Carpi e Valle del Secchia) che hanno visto aumentare anche in forma consistente la superficie di vendita dei piccoli esercizi (in specifico a Modena sono gli esercizi alimentari a crescere più dei non alimentari, viceversa per gli altri due ambiti), dall'altro la Bassa Pianura è invece stata interessata da una contrazione della superficie dei piccoli esercizi (-7.1% per gli alimentari, -5.1% per i non alimentari). Nel Frignano il settore alimentare ha vissuto una fase di sofferenza con riduzione della superficie di vendita del -7.0%, al contrario ha visto espandersi la rete dei piccoli esercizi non alimentari. Infine, nell'ambito Valle del Panaro gli esercizi 0-250mq alimentari sono cresciuti in forma marcata per superficie di vendita, mentre quelli non alimentari hanno lievemente ridotto la loro estensione.

Superficie di vendita degli esercizi da 0 a 250 mq, Alimentari e Non Alimentari– Valori assoluti in mq e variazioni per ambito 2002-2009

Ambiti	Alimentari		Non Alimentari		Var. % 2002-2009	
	2002	2009	2002	2009	Alimentari	Non Alimentari
Ambito Bassa Pianura	13.757	12.776	58.155	55.168	-7,1%	-5,1%
Ambito di Carpi	10.706	11.107	49.078	56.901	3,7%	15,9%
Ambito di Modena	41.181	48.506	195.116	216.279	17,8%	10,8%
Ambito del Frignano	14.616	13.587	40.952	44.698	-7,0%	9,1%
Ambito Valle del Panaro	10.876	12.281	51.250	50.961	12,9%	-0,6%
Ambito Valle del Secchia	13.953	14.595	65.817	71.600	4,6%	8,8%
PROVINCIA	105.089	112.852	460.368	495.607	7,4%	7,7%

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.5.2 CONFRONTO TRA AMBITI PER DOTAZIONE PROCAPITE IN MEDIE E GRANDI STRUTTURE AL 2009

Analogamente a quanto realizzato nel capitolo 1.2 nel confronto tra province dell'Emilia Romagna, di seguito si analizza la dotazione ogni 1000 abitanti della superficie di vendita delle medie e grandi strutture di vendita a fine 2009 per ambiti sovracomunali per verificarne il posizionamento rispetto al dato medio provinciale.

- Per quanto riguarda gli **ipermercati** (esercizi alimentari con superficie di vendita superiore a 2.500 mq.) gli ambiti con dotazione notevolmente superiore alla media provinciale (di 82,1 mq) sono Valle del Secchia e Carpi, rispettivamente con 125,8 mq e 119,5 mq per 1000 abitanti. In linea con la media provinciale risulta essere l'ambito di Modena, mentre notevolmente sottodimensionati per tale tipologia distributiva sono

l'ambito del Frignano (data la conformazione morfologica territoriale ed il limitato bacino di utenza non adatti alla grande distribuzione) e l'ambito Valle del Panaro (con 34,4 mq).

Grandi strutture alimentari (esercizi alimentari > 2.500 mq.) – 2009

Ambiti	Superficie mq/1000 abitanti
Ambito Valle del Secchia	125,8
Ambito di Carpi	119,5
Ambito di Modena	84,5
Ambito Bassa Pianura	75,9
Ambito Valle del Panaro	34,4
Ambito del Frignano	0,0
PROVINCIA	82,1

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

• Anche per quanto riguarda i **supermercati** (esercizi alimentari con superficie compresa tra 401 e 2.500 mq.) l'ambito Valle del Panaro è scarsamente rappresentato (registrando la dotazione più bassa dell'intera provincia). Sotto la media provinciale, ma con dotazione notevolmente superiore a quest'ultimo, anche gli ambiti della Valle del Secchia e di Modena. Nella Bassa Pianura si rileva la più estesa superficie di vendita ogni 1000 abitanti di supermercati (205 mq rispetto ai 134,3 mq provinciali) seguita dagli ambiti di Carpi (che si riconferma per l'estensione della rete della grande distribuzione alimentare) e del Frignano (che ha dunque investito sulle medie strutture, anziché sulla grande distribuzione).

Medie strutture alimentari (esercizi alimentari 401 -2500 mq) – 2009

Ambiti	Superficie mq/1000 abitanti
Ambito Bassa Pianura	205,0
Ambito di Carpi	154,0
Ambito del Frignano	140,7
Ambito di Modena	125,5
Ambito Valle del Secchia	117,8
Ambito Valle del Panaro	85,8
PROVINCIA	134,3

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

• La **Grande distribuzione specializzata** (esercizi non alimentari con superficie maggiore di 2.500 mq) si concentra per dotazione di superficie di vendita nell'ambito di Modena e della Valle del Secchia, mentre è assente nei restanti ambiti sovracomunali. Si rileva soprattutto la caratterizzazione dell'ambito Valle del Secchia sulle grandi superfici di vendita alimentari e non alimentari.

Grandi distribuzione specializzata (esercizi non alim. > 2.500 mq.) – 2009

Ambiti	Superficie mq/1000 abitanti
Ambito di Modena	62,4
Ambito Valle del Secchia	41,7
Ambito Bassa Pianura	0,0
Ambito di Carpi	0,0
Ambito del Frignano	0,0
Ambito Valle del Panaro	0,0
PROVINCIA	34,5

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

• Con riferimento alla **media distribuzione non alimentare** (esercizi non alimentari con superficie compresa tra 401 e 2.500 mq) si riscontra un maggior equilibrio nella ripartizione della dotazione procapite per ambiti sovracomunali, con l'unica eccezione dell'ambito del Frignano che ha un valore notevolmente al di sotto della media provinciale (66,4 mq rispetto ai 307,2 della provincia). L'ambito Bassa Pianura conferma la sua specializzazione nelle medie strutture, come avviene nel settore alimentare, posizionandosi al primo posto per dotazione pro capite, seguito dall'ambito di Modena. Al di sotto della media provinciale figurano l'ambito di Carpi (anche se con valore prossimo alla media), Valle del Secchia e Valle del Panaro.

Distribuzione non alimentare (esercizi 401 -2500 mq) – 2009

Ambiti	Superficie mq/1000 abitanti
Ambito Bassa Pianura	379,2
Ambito di Modena	360,7
Ambito di Carpi	290,7
Ambito Valle del Secchia	243,9
Ambito Valle del Panaro	213,0
Ambito del Frignano	66,4
PROVINCIA	307,2

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

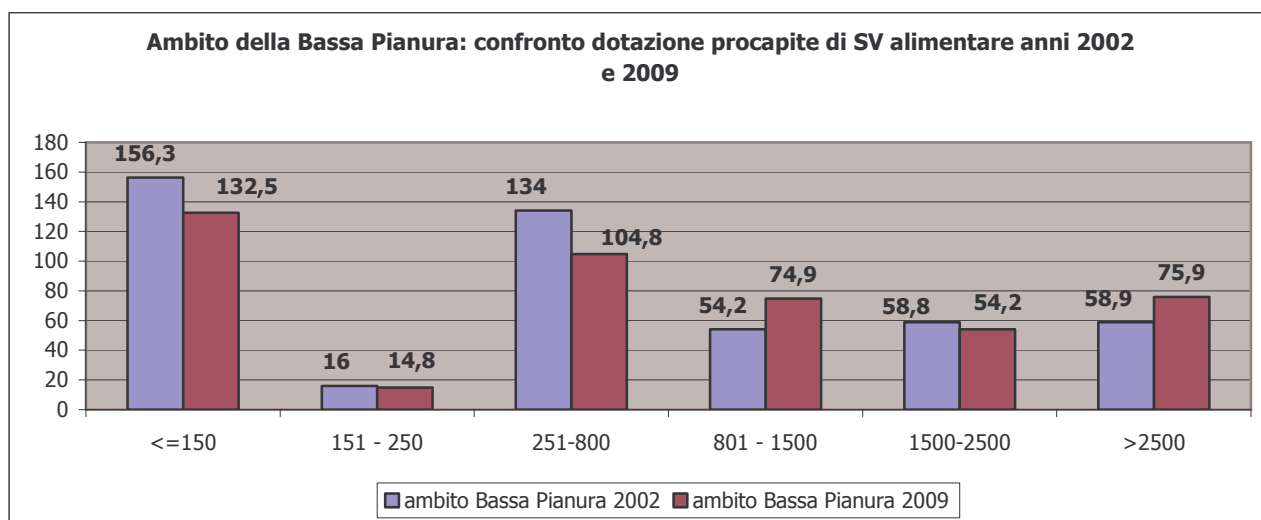
1.5.3 LA DOTAZIONE PRO CAPITE PER AMBITO SOVRACOMUNALE AL 2002 E 2009 E CONFRONTO CON LA MEDIA PROVINCIALE

Si analizza di seguito la dotazione pro capite di superficie di vendita al 2009 e al 2002 per ciascun ambito sovracomunale.

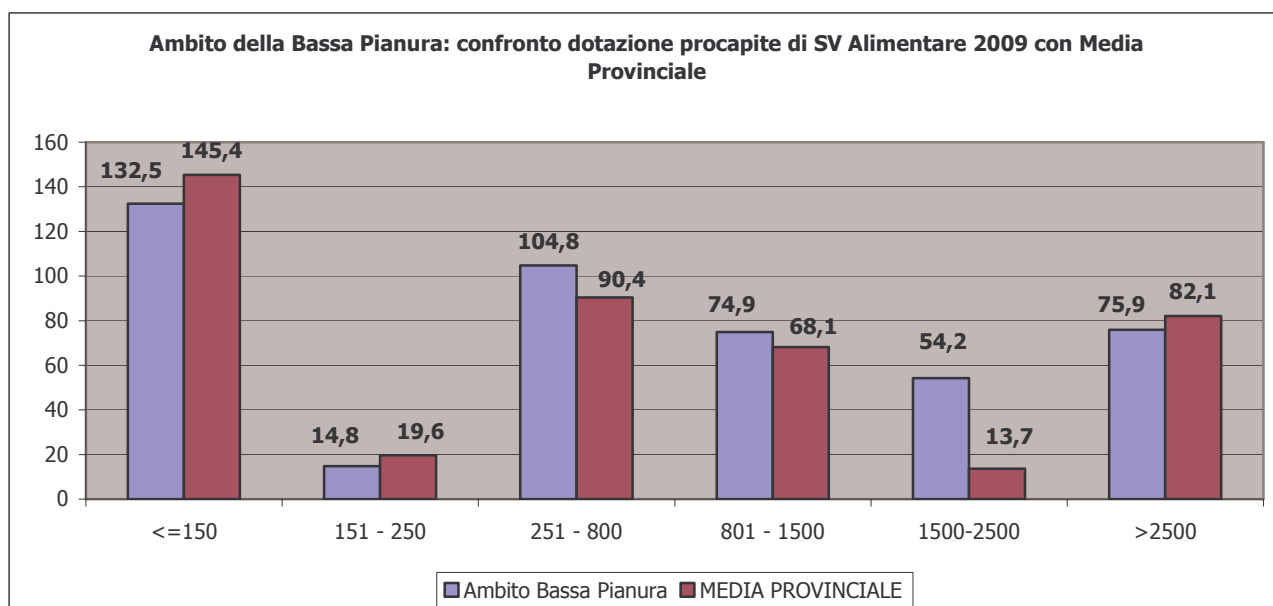
Ambito Bassa Pianura

L'ambito si contraddistingue per il peso, nella merceologia alimentari e misti, delle medie e medio-grandi strutture delle classi 251-800 mq, 800-1.500 mq. e 1.500-2.500 mq, disponendo di una dotazione procapite in queste classi di esercizi superiore a quella media provinciale a fine 2009. In particolare, la dotazione di SV delle strutture tra 1500 e 2500 mq è oltre quattro volte il dato provinciale. Gli esercizi di vicinato alimentari (classi 0-150 mq e 150-250 mq) sono invece per superficie pro capite sottodimensionati rispetto alla media provinciale, così come gli ipermercati, con oltre 2.500 mq di SV.

Tra il 2002 e il 2009 i comuni dell'ambito hanno visto contrarsi la dotazione di SV dei piccoli esercizi alimentari sotto i 150 mq ed in forma consistente quella delle medie strutture (medio-piccole per i comuni con oltre 10.000 abitanti) comprese tra 250 e 800 mq. Al contrario si è ampliata la classe superiore delle strutture alimentari e miste da 800 a 1500 mq di SV (cresciuta da 54,2 mq di SV ogni 1000 residenti a 74,9 mq) e le grandi strutture con oltre i 2500 mq. di SV (cresciuta da 58,9 mq. a 75,9 mq. ogni mille abitanti).

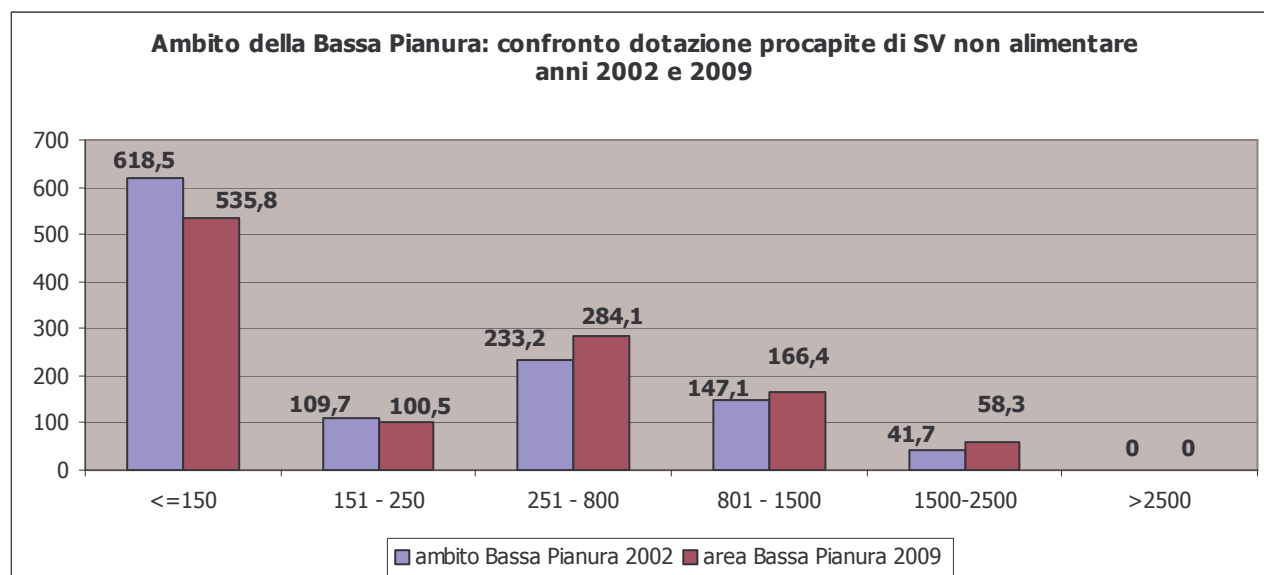


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

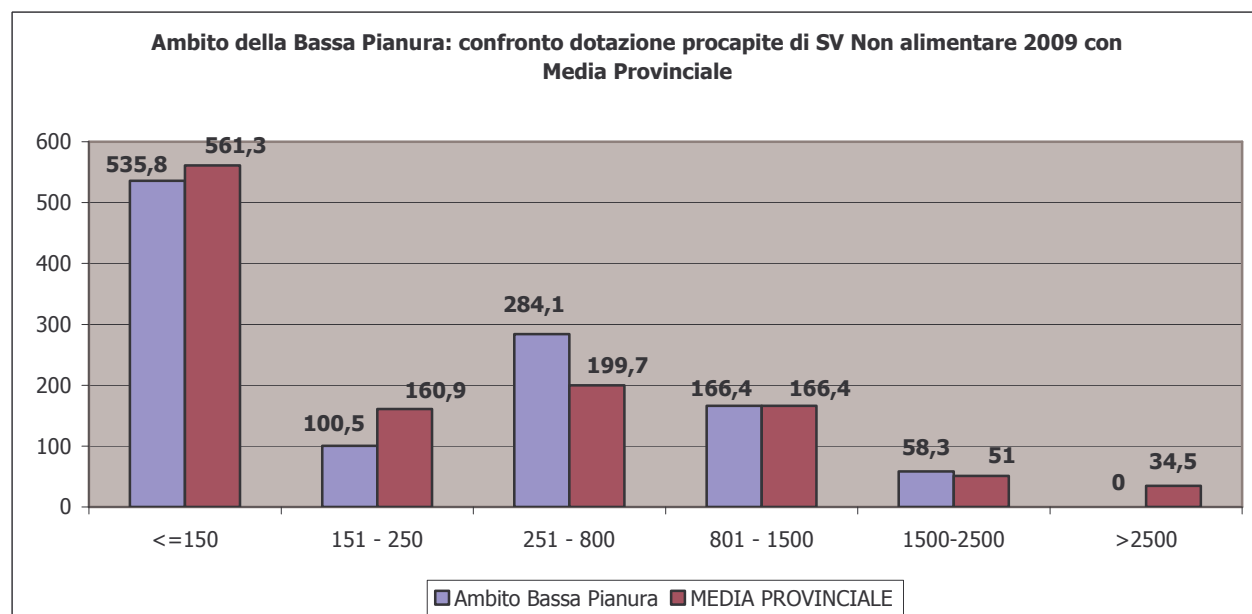


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nella merceologia non alimentare l'ambito Bassa Pianura si caratterizza a fine 2009 per avere dotazioni procapite inferiori alla media provinciale nelle classi dimensionali più piccole (0-150 mq e soprattutto 150-250 mq) e in quella più grande (1500-2500 mq), dove il valore è nullo. Tra le classi di medie dimensioni (esercizi superiori a 250 mq ed inferiori a 2500 mq. di SV) si nota la elevata dotazione procapite degli esercizi non alimentari da 251 a 800 mq. che nel 2009 raggiunge il valore di circa 284 mq rispetto alla media provinciale di 199 mq. Rispetto a fine 2002 è diminuita notevolmente la dotazione di SV dei piccoli esercizi sotto i 150 mq. mentre è cresciuta quella riferita alle classi 250-800 mq, 800-1500 mq e 1500-2500 mq.



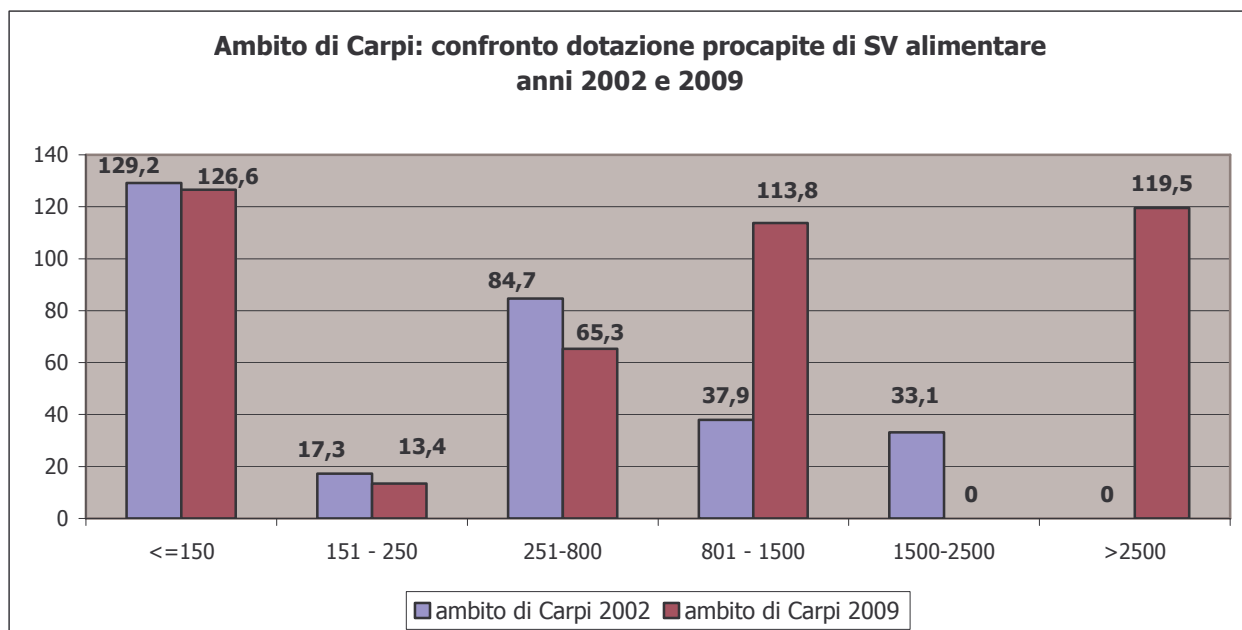
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



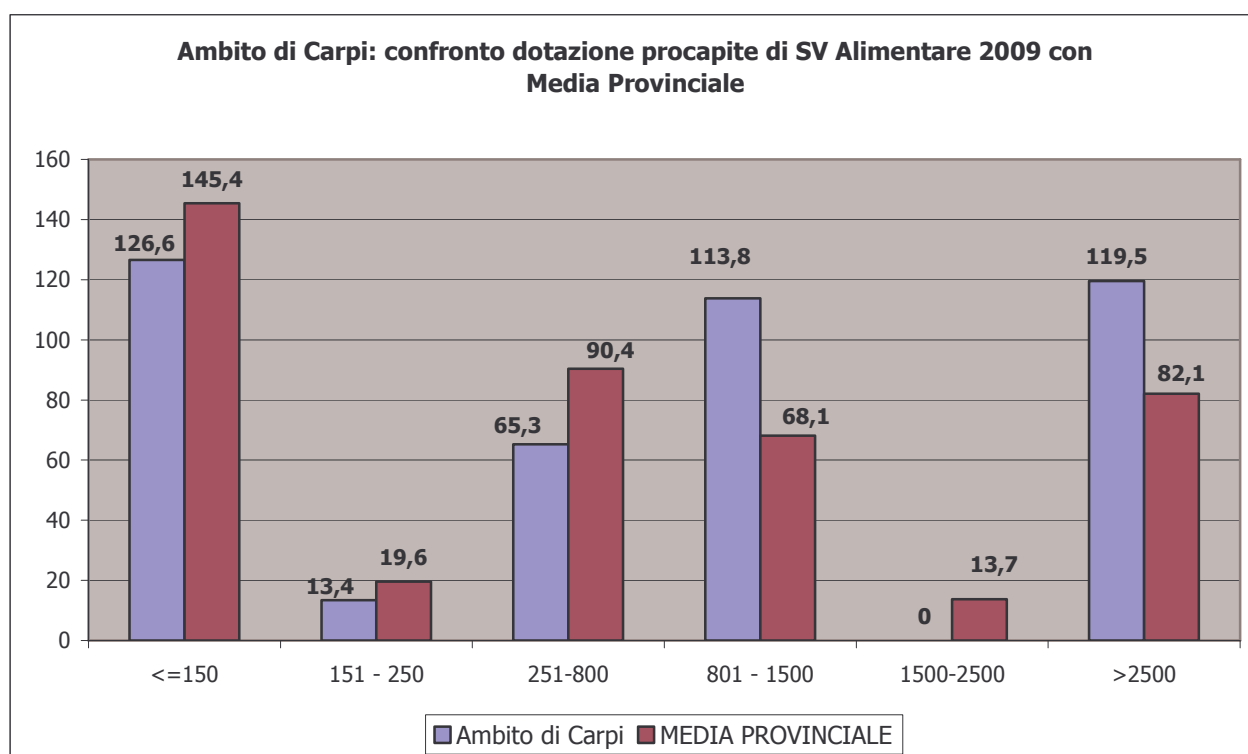
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Ambito di Carpi

A fine 2009 l'area di Carpi, per l'apertura di una nuova struttura da 10.000 mq, è quella che presenta, nel settore alimentari e misti, la maggior dotazione procapite di superficie nelle grandi strutture oltre i 2500 mq (119,5 mq di SV rispetto ai 82,1 mq provinciali). Questa rilevante crescita per le strutture più grandi, avvenuta tra il 2002 e il 2009, si è accompagnata anche all'incremento della dotazione di superficie procapite nelle medie strutture da 800 a 1.500 mq. Per quanto riguarda i valori della dotazione nelle piccole strutture e in quelle medio- piccole (fino a 800 mq.) i valori dell'ambito si collocano al di sotto alla media provinciale. Dal confronto con la situazione di fine 2002 emerge una contrazione della SV ogni 1000 residenti degli esercizi di vicinato (0-150 mq e 150-250 mq), insieme ad una ancora più consistente diminuzione delle medio piccole strutture tra 250 e 800 mq e di quelle comprese tra 1500 e 2500 mq. Quest'ultime hanno visto azzerarsi la propria dotazione procapite. Viceversa la classe 800-1500 mq e la classe degli ipermercati sono state interessate da notevoli aumenti della superficie procapite.



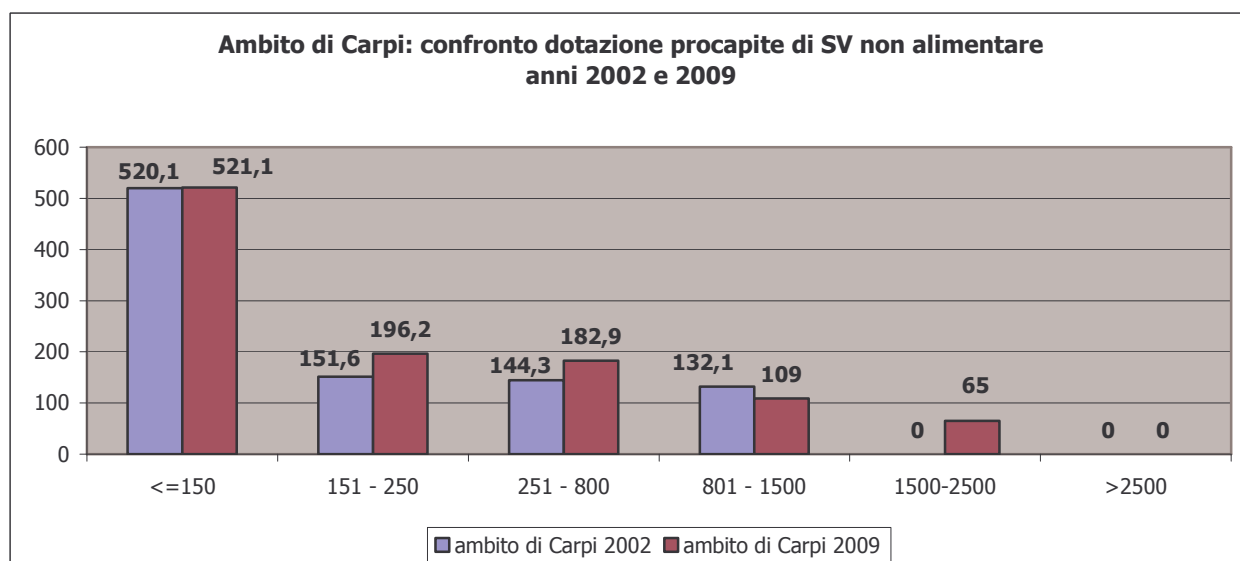
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



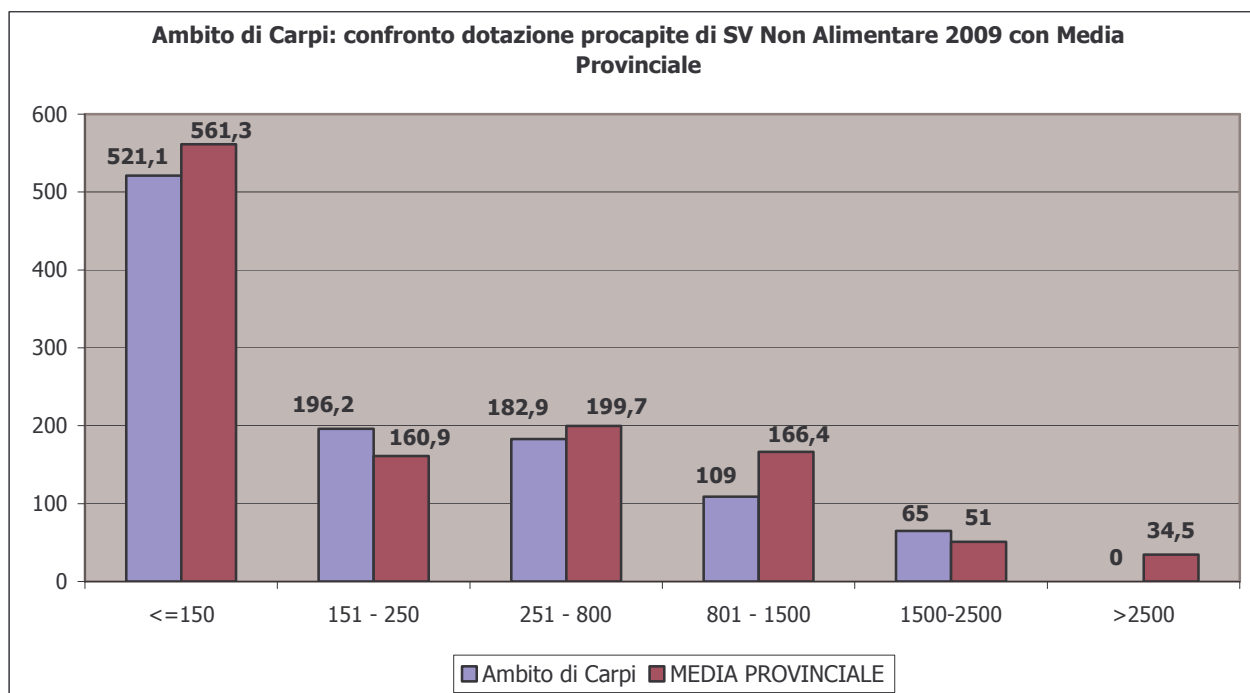
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per la merceologia non alimentare l'ambito di Carpi possiede dotazioni procapite di SV inferiori alla media provinciale in tutte le classi dimensionali ad esclusione di due classi di esercizi: quella da 151 a 250 mq. (196 mq. ogni mille abitanti contro una media di 161 mq.) e quella da 1500 a 2500 mq. (65 mq. ogni mille abitanti contro un valore medio di 51 mq.). Si rileva soprattutto il sottodimensionamento rispetto alla media provinciale della dotazione della classe 800-1500 mq e oltre i 2500 mq, quest'ultima con valore nullo.

Tra il 2002 e il 2009 quasi tutte le classi dimensionali hanno fatto rilevare incrementi nella dotazione di SV procapite, compresi gli esercizi più piccoli e quelli di medie dimensioni, con l'unica esclusione della classe 800-1500 mq (che ha visto contrarsi il dato da 132 a 109 mq) e di quella riferita alle grandi superfici spezzate, con oltre 2500 mq., la cui SV pro capite è rimasta pari a zero.



Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

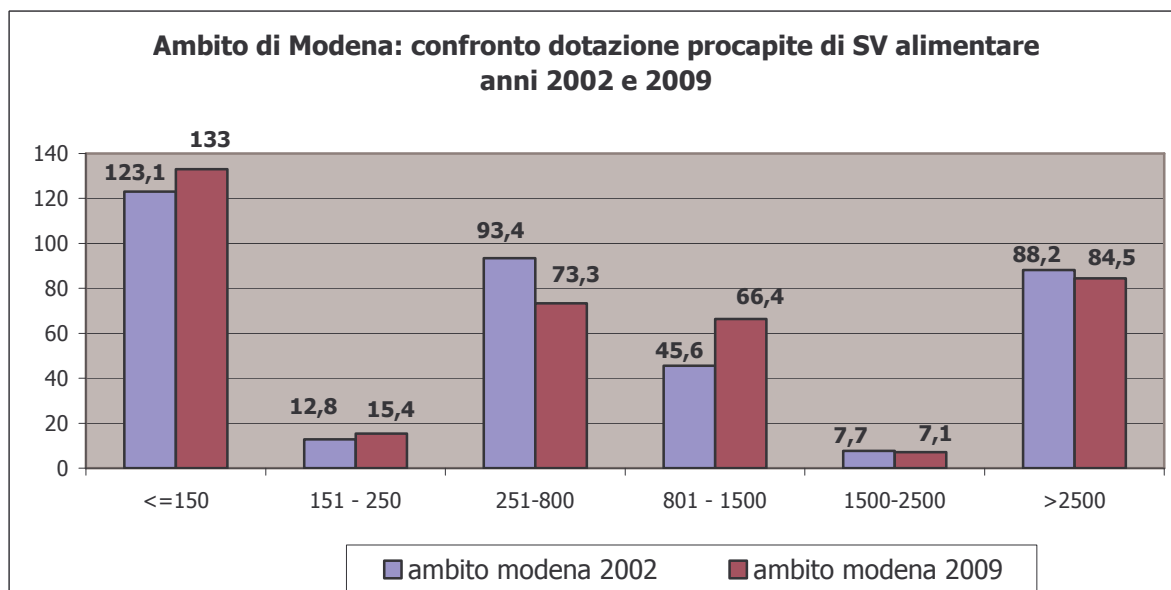


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

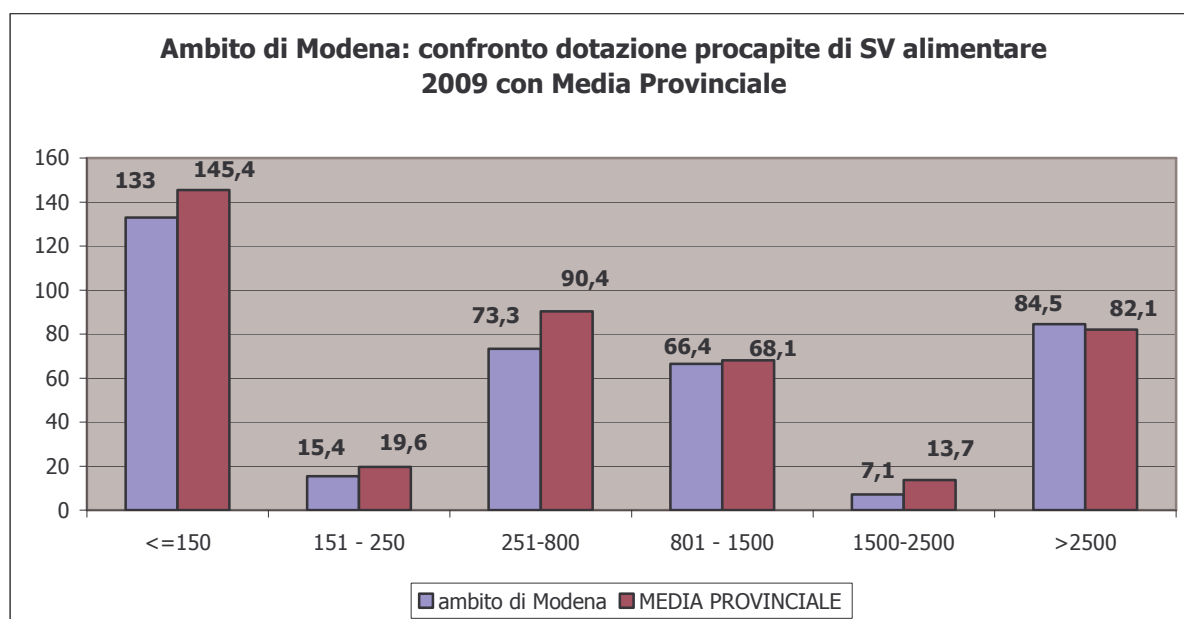
Ambito di Modena

Nel settore alimentare dal 2002 al 2009 è cresciuta in modo significativo la dotazione della classe 800-1500 mq, allineandosi a fine 2009 alla dotazione media provinciale. E' altresì aumentata quella dei piccoli esercizi sotto i 250 mq. Al contrario, si è ridimensionata la SV procapite delle strutture medio piccole tra 250 e 800 mq (passata da 93 mq a 73 mq) e quella riferita agli ipermercati, per la stasi nella attuazione di tali tipologia di struttura dopo la crescita degli anni '80 e primi anni '90. Si riscontra dunque una tendenza al riequilibrio della SV nelle classi dimensionali a vantaggio degli esercizi di vicinato e delle strutture tra 800 e 1500 mq, ma con una contrazione delle medio piccole (comprese tra 250 a 800 mq).

La fotografia a fine 2009 vede l'ambito di Modena posizionarsi per dotazione pro capite su valori inferiori al dato provinciale nelle classi degli esercizi di vicinato, in quella delle medio piccole strutture alimentari tra 250-800 mq e soprattutto in quella delle medio grandi strutture tra 1500- 2500 mq, il cui valore è quasi la metà di quello rilevato a livello provinciale. Nelle altre classi riferite alla grande distribuzione alimentare e mista e in quella tra 800 e 1500 mq i valori della dotazione pro capite sono pressoché in linea con quelli provinciali.



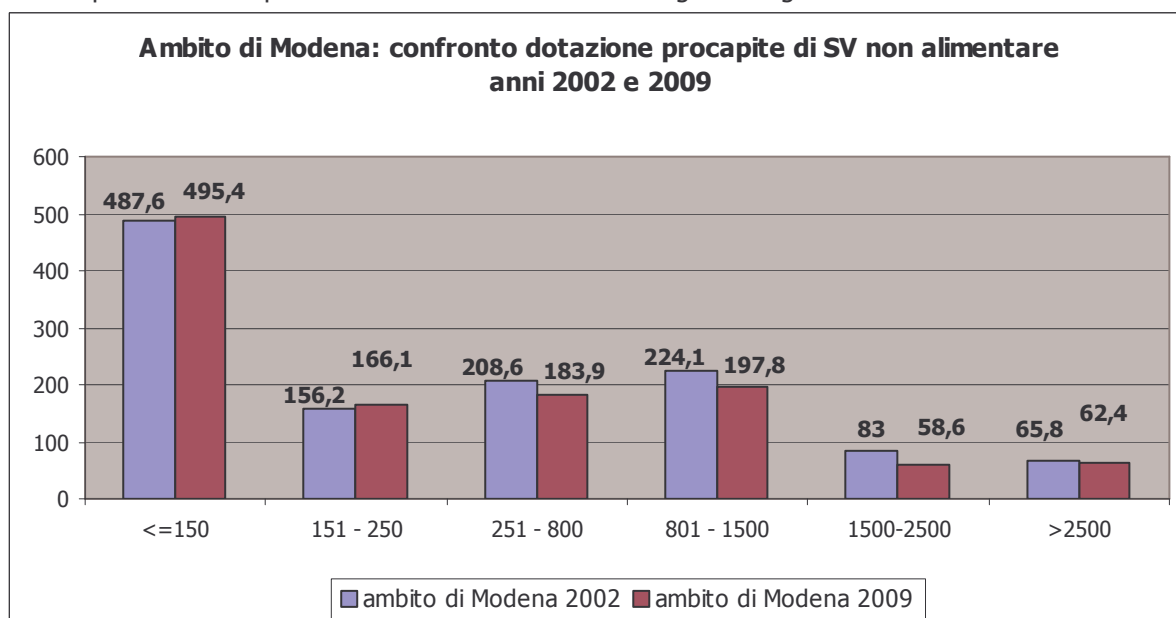
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



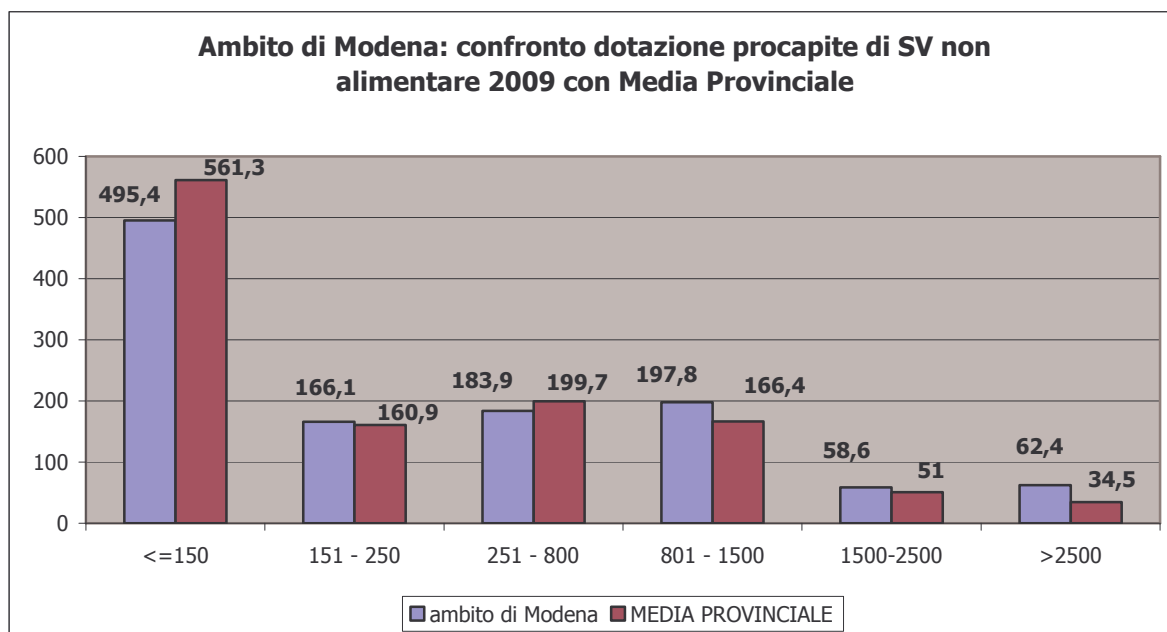
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per il commercio non alimentare si registra tra il 2002 e il 2009 un aumento della dotazione degli esercizi di vicinato (0-150mq e 150-250mq) ed una diminuzione del valore nelle classi dimensionalmente superiori (soprattutto nella classe delle medio-grandi strutture tra 1500-2500 mq).

La situazione a fine 2009 vede l'ambito di Modena posizionarsi su livelli di dotazione procapite inferiori alla media provinciale per gli esercizi di vicinato sotto i 150 mq e quelli della classe 250-800 mq. Al contrario è su livelli superiori al dato provinciale nelle classi delle medio grandi e grandi strutture commerciali.



Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

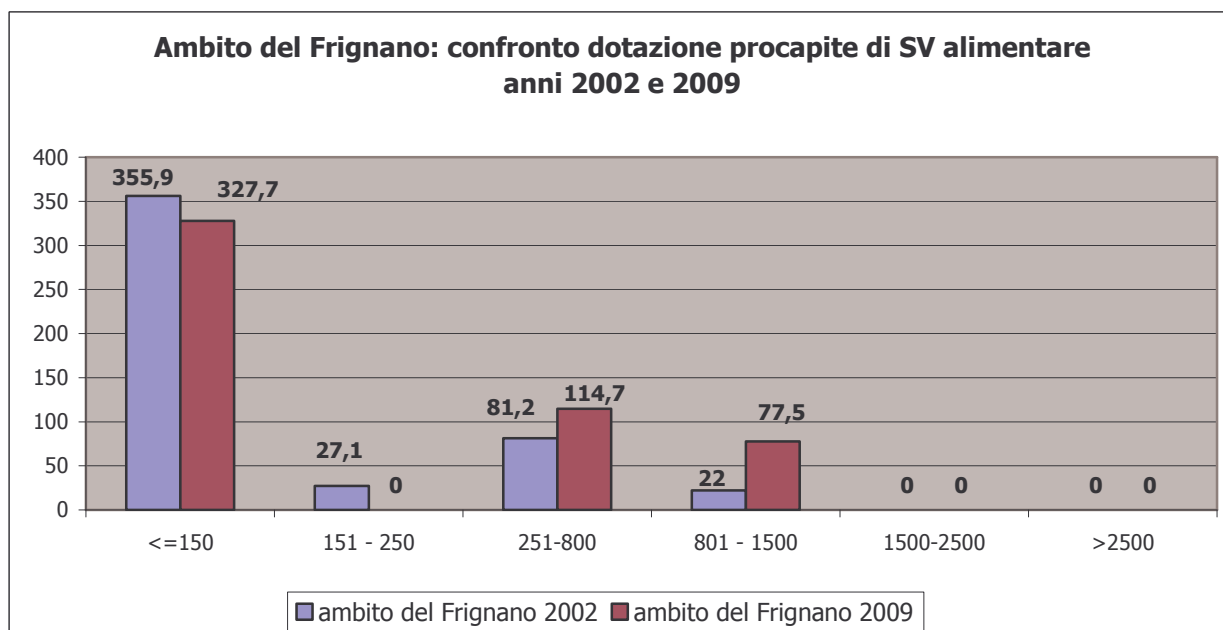


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

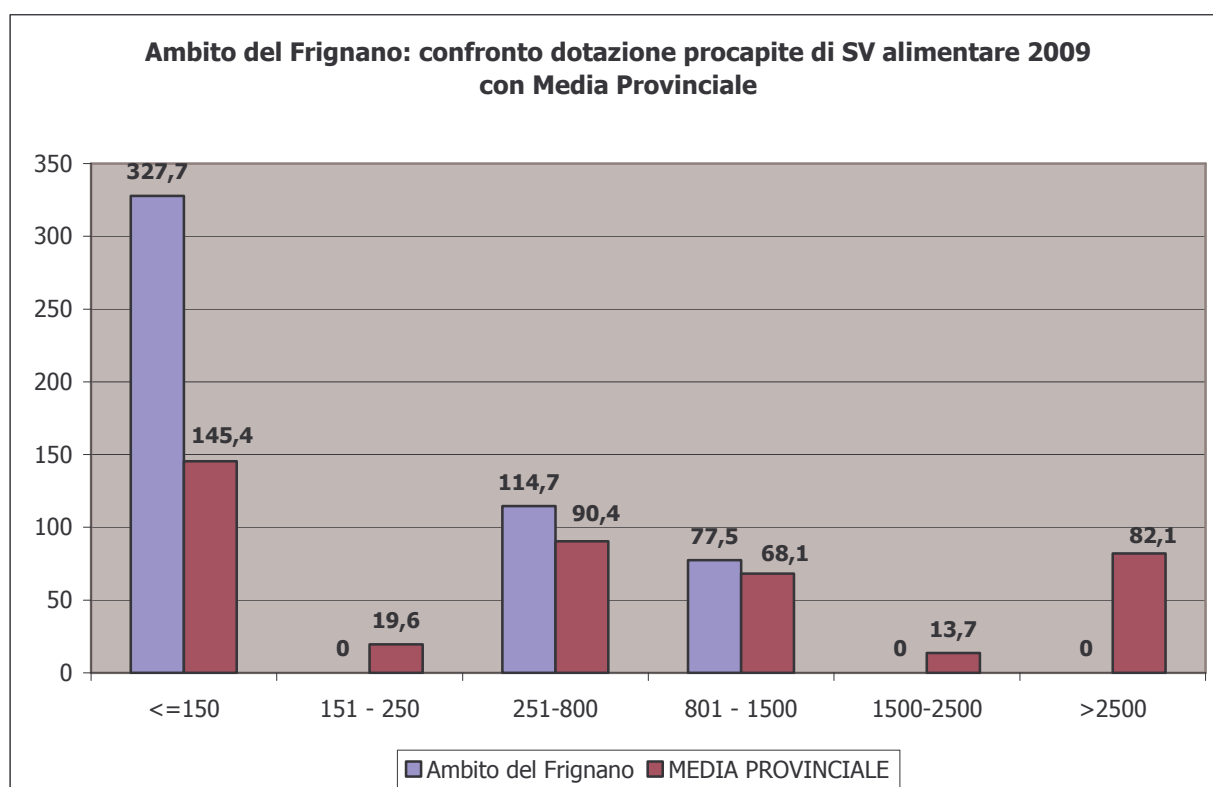
Ambito del Frignano

L'ambito si contraddistingue per un'elevata incidenza della rete di vicinato sia nell'alimentare che nel non alimentare, essendo la dotazione procapite dei piccoli esercizi (sotto i 150 mq) molto al di sopra della media provinciale. Il Frignano inoltre presenta un'elevata dotazione di medie strutture per la merceologia alimentare (250-800 mq e 800-1500 mq), anche queste sopra la media provinciale. Nelle classi dimensionali maggiori, oltre i 1500 mq la dotazione procapite di SV alimentare e non alimentare è pari a zero.

Rispetto al 2002 nell'alimentare è aumentata notevolmente la dotazione procapite delle classi di esercizi di medie dimensioni (250-800mq e 800-1500 mq) ed è diminuita la dotazione delle piccole strutture sotto i 150 mq e tra 150 e 250 mq, quest'ultima pervenendo a fine 2009 a valori nulli. Si mantiene nel tempo pari a zero la dotazione procapite delle classi dimensionali oltre i 1500 mq.

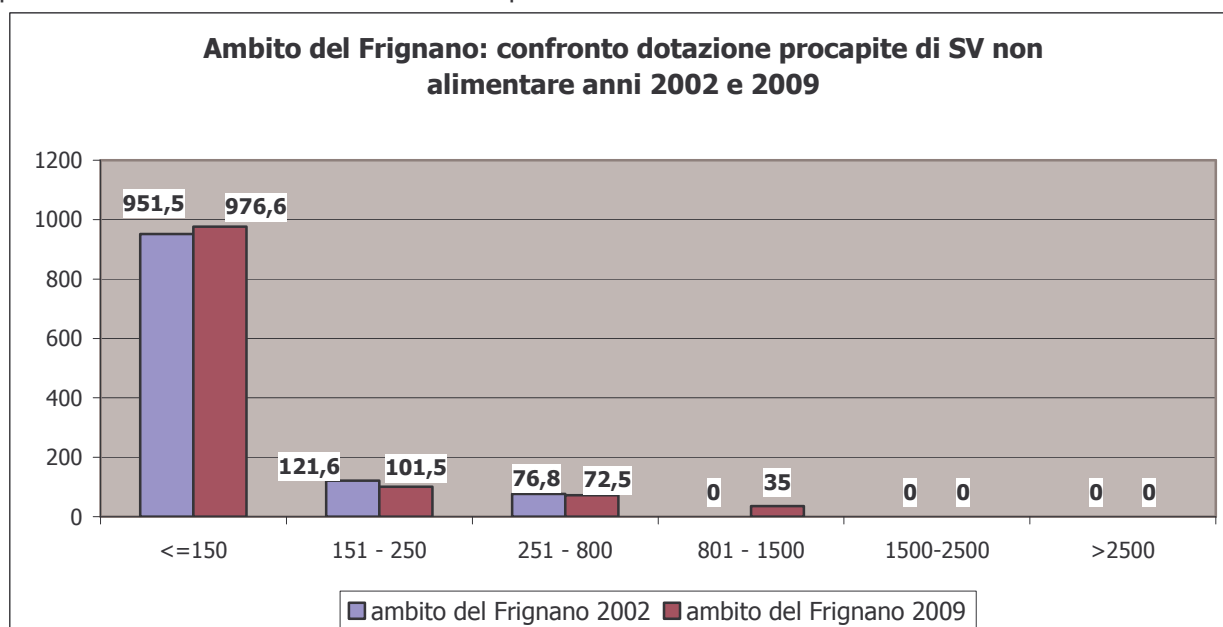


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

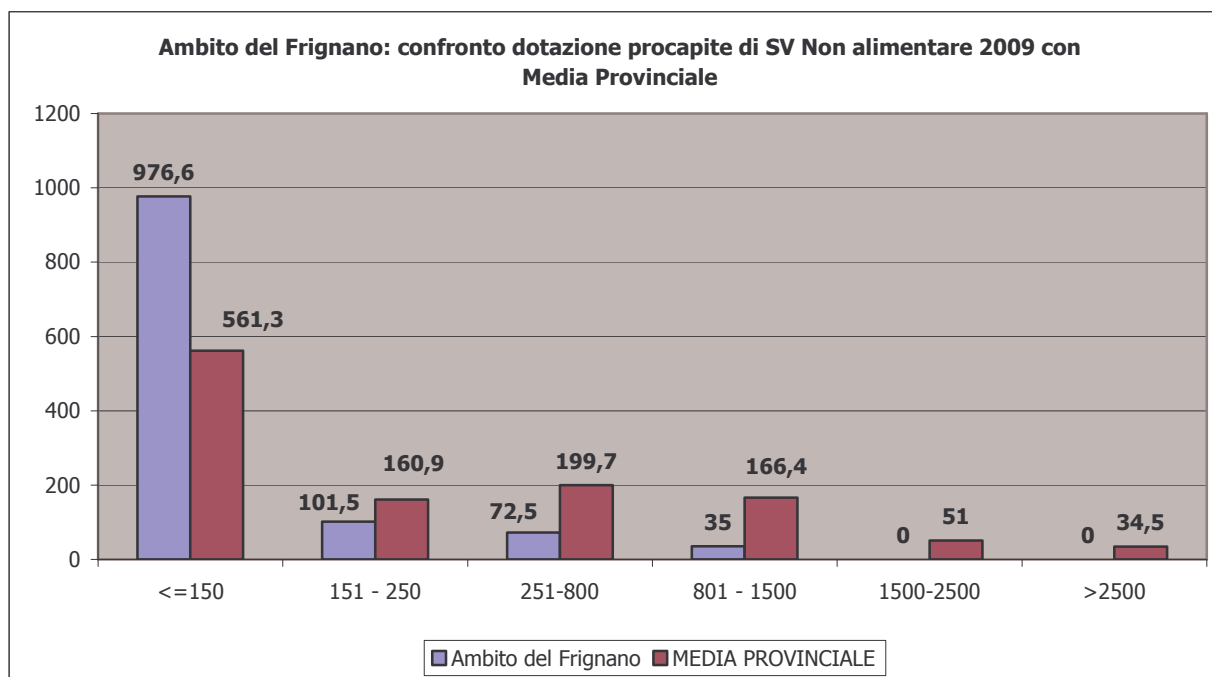


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Anche per gli esercizi non alimentari tra il 2002 e il 2009 è cresciuta la dotazione di SV procapite nella classe 800-1500 mq, mentre è diminuita quella riferita alle strutture medio piccole tra 150 e 250 mq. e tra 250 e 800 mq. E' sorta qualche struttura dimensionalmente più significativa tra 800 e 1500 mq e si sono rafforzati i piccoli esercizi non alimentari fino a 150 mq.



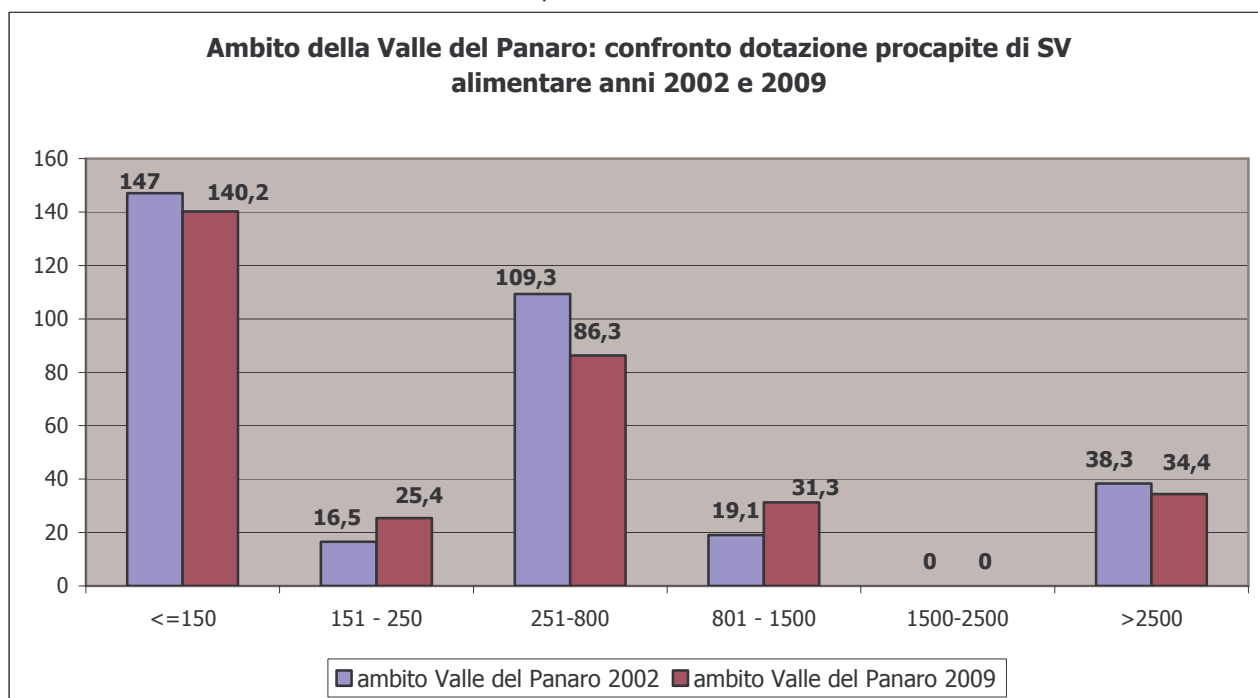
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



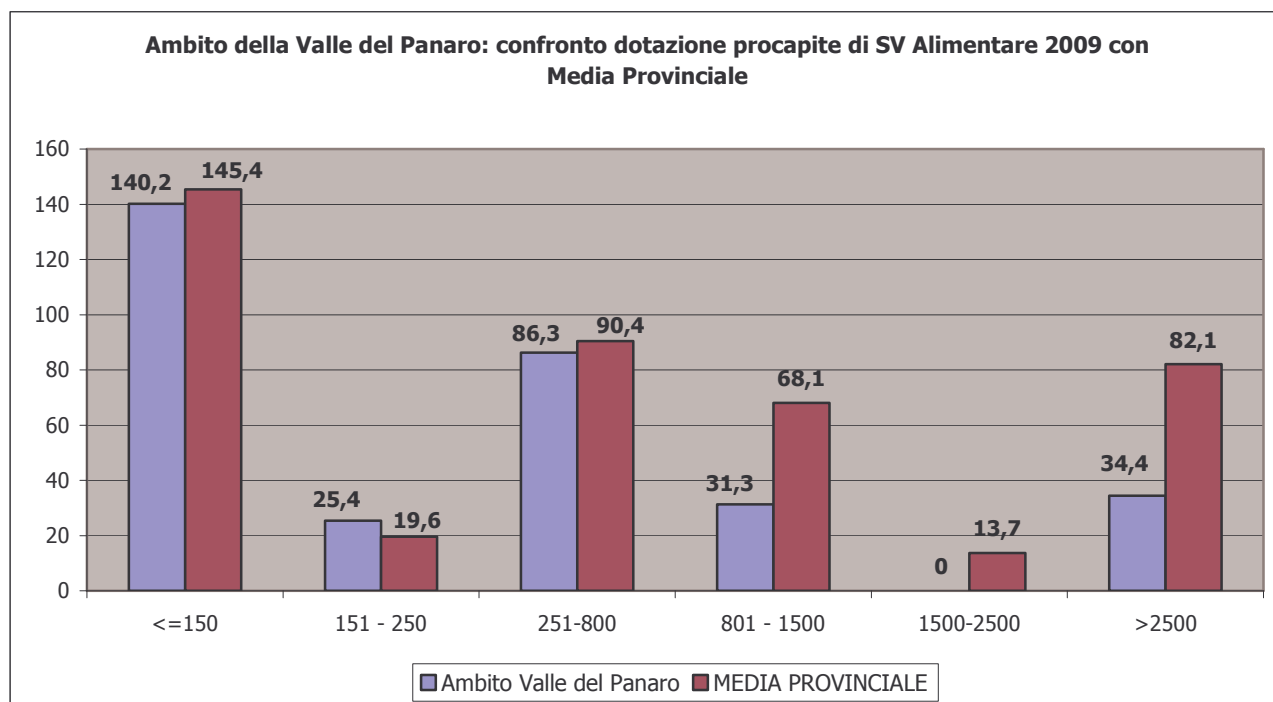
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Ambito Valle del Panaro

Nella merceologia alimentare e misti la valle del Panaro presenta fine 2009 una distribuzione della SV procapite quasi in linea con il dato complessivo provinciale nelle classi di esercizi di vicinato e medio piccole strutture (250-800 mq). Al contrario per le medie strutture da 800 a 1500 mq. la dotazione di SV ogni mille abitanti, pur essendo cresciuta dal 2002 al 2009 (da 19 mq. a 31 mq.), permane su livelli molto bassi, meno della metà di quelli provinciali; risulta nulla quella della classe dimensionale da 1500 a 2500 mq. mentre la dotazione per grandi strutture alimentari oltre i 2500 mq. è diminuita nell'arco di tempo considerato e risulta a fine 2009 notevolmente inferiore alla media provinciale.

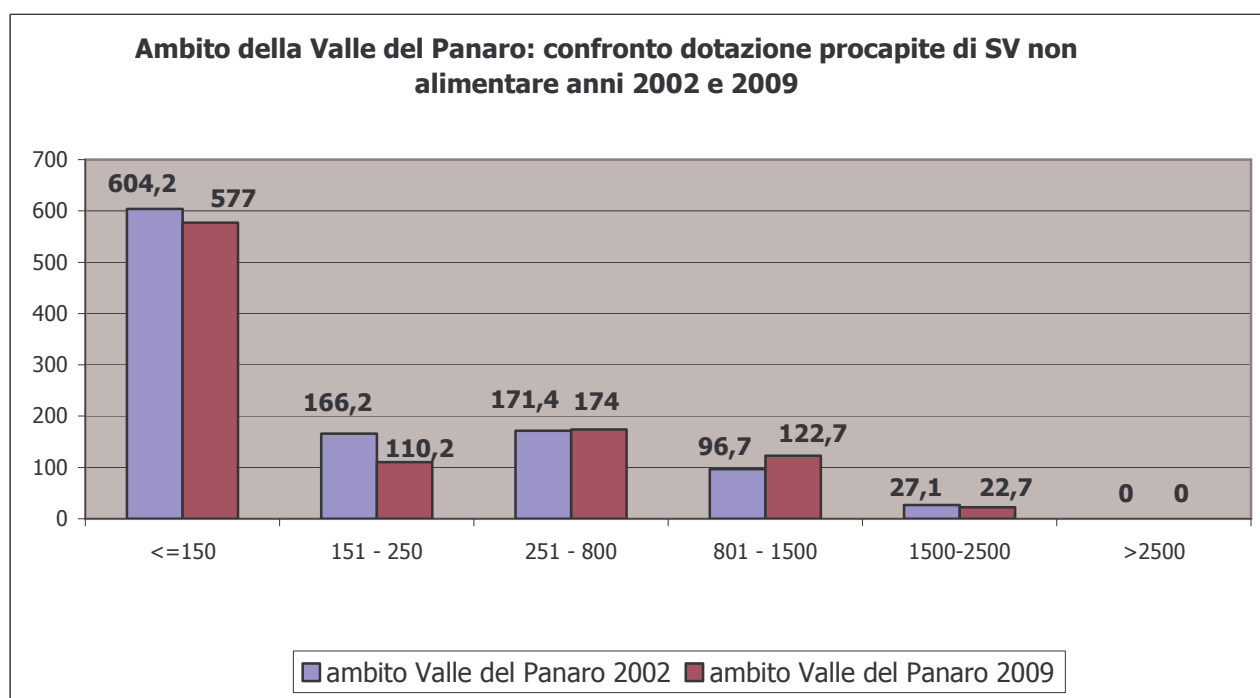


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

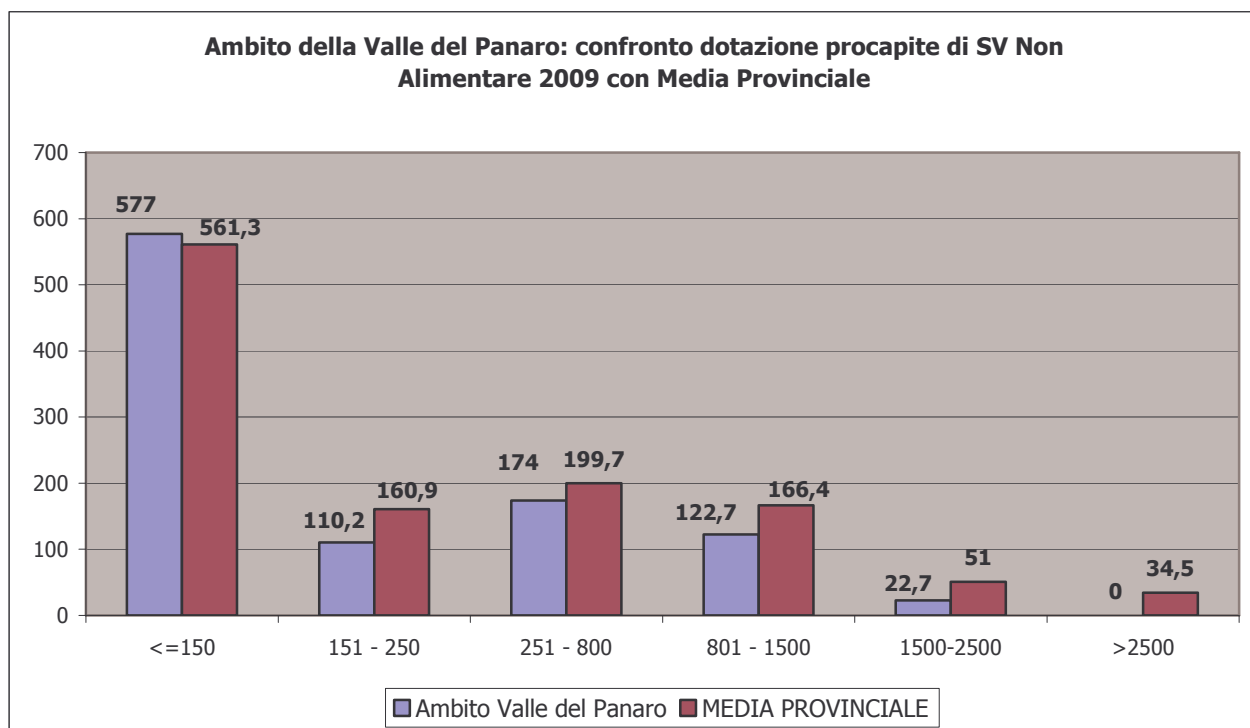


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per quanto riguarda il settore non alimentare, l'ambito si caratterizza per una dotazione procapite elevata nei piccoli esercizi sotto i 150 mq., dove è seconda solo all'ambito del Frignano. In tutte le altre classi dimensionali la dotazione risulta inferiore al corrispondente valore medio provinciale, in particolare per le grandi superfici specializzate dove ha valore nullo. Dal 2002 al 2009 si è contratta la SV ogni 1000 abitanti degli esercizi di vicinato (soprattutto della classe 150-250 mq) e quella della classe tra 1500 e 2500 mq.



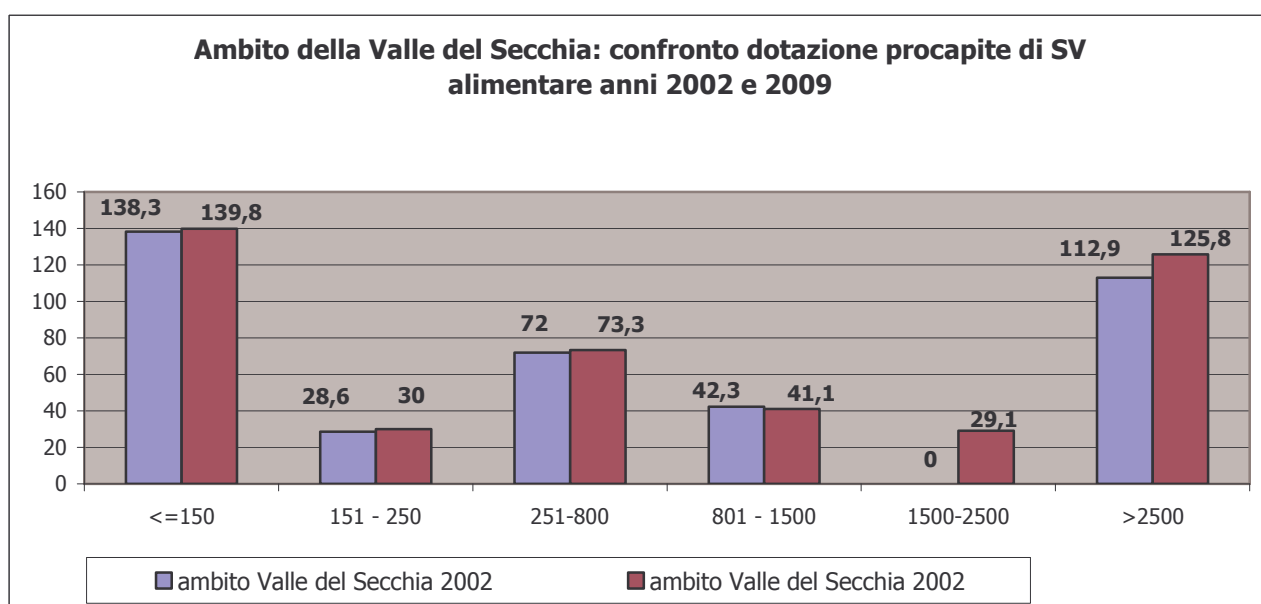
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



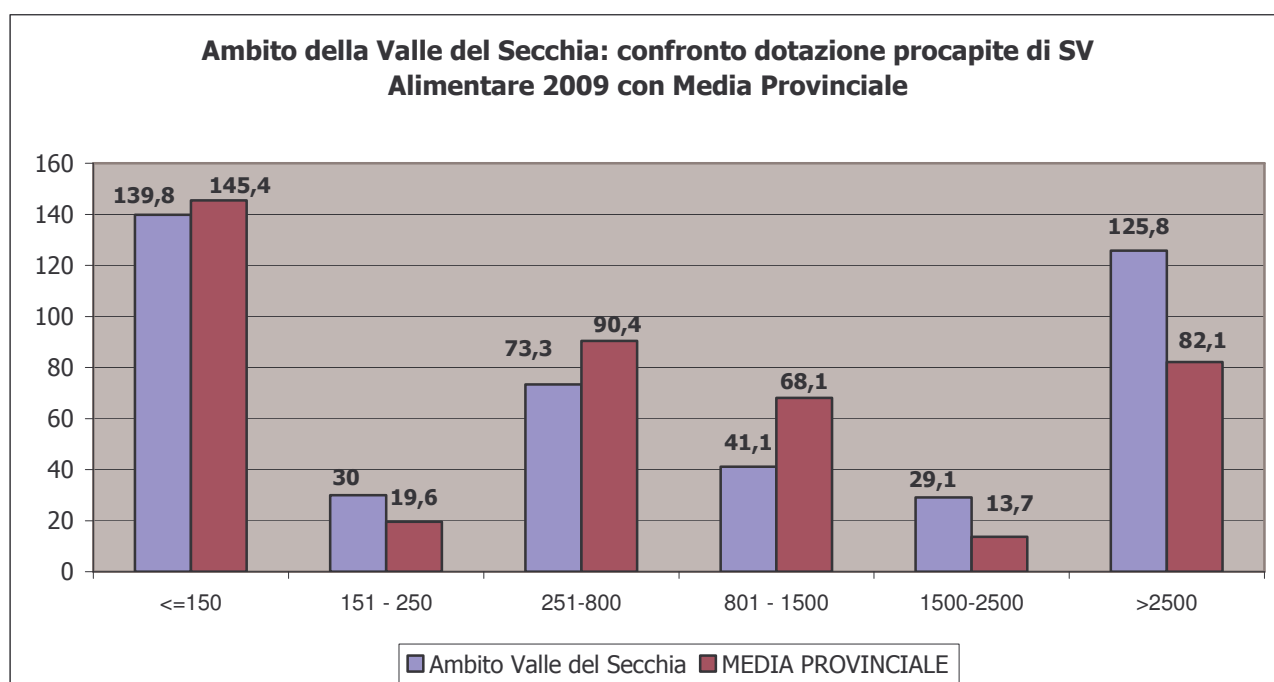
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Ambito Valle del Secchia

L'ambito si caratterizza per una distribuzione della dotazione di SV procapite nel settore alimentare a vantaggio delle grandi superficie di vendita, sopra i 1500 mq. In particolare la superficie in esercizi oltre i 2500 mq., aumentata ulteriormente nell'arco degli anni considerati, è di 126 mq. ogni 1000 abitanti contro una media di 82 mq. Viceversa le classi di media dimensione (251-800 mq e 801-1500 mq) registrano a fine 2009 una SV procapite inferiore al dato provinciale. Tra i piccoli esercizi solo quelli della classe da 151 mq. a 250 mq hanno una dotazione procapite superiore al valore medio (30 mq. ogni mille abitanti contro i 20 mq. di media). Tra il 2002 e il 2009 si nota l'aumento della dotazione procapite degli esercizi alimentari e misti compresi tra i 1500 mq. e i 2500 mq., che era su valore nullo nel 2002, e degli ipermercati.

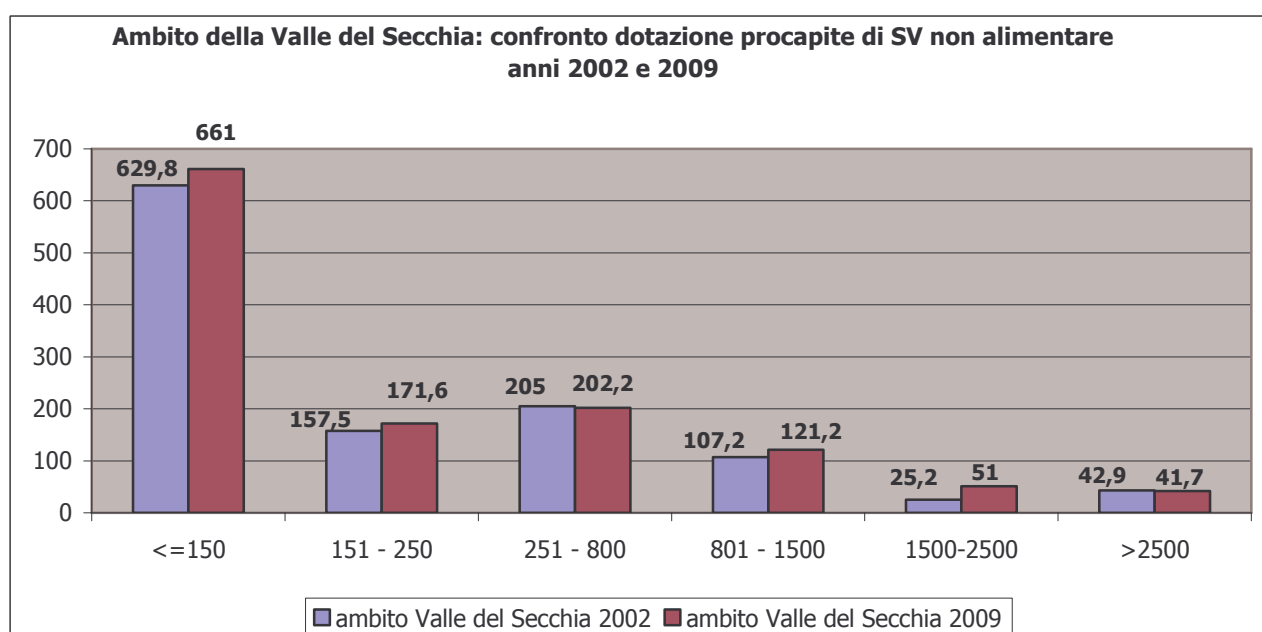


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

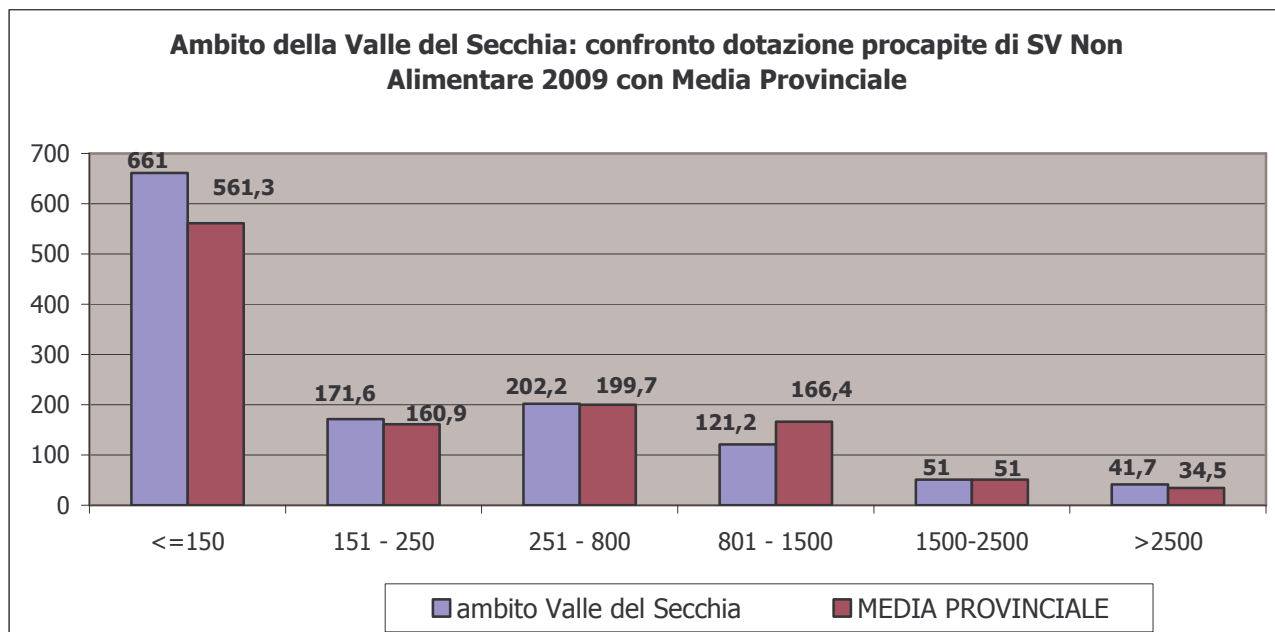


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto non alimentare la dotazione procapite della Valle del Secchia è notevolmente superiore alla media provinciale negli esercizi sotto i 150 mq ed in quelli medio-piccoli, da 150 a 800 mq.. La dotazione relativa alla SV nelle medie strutture da 801 a 1500 mq pur essendo cresciuta tra il 2002 e il 2009, è lontana dai valori medi della provincia (121 mq rispetto ai 166 mq a livello provinciale). In linea con i valori provinciali la dotazione di SV della classe superiore, quella degli esercizi tra i 1500 mq e 2500 mq, mentre la classe della grandi specialisti è sovradimensionata rispetto alla realtà media provinciale.



Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.6 SEDI, LOCALIZZAZIONI E ADDETTI DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN PROVINCIA DI MODENA

Nell'ambito dell' "Accordo quadro per la strutturazione di un sistema integrato di servizi alle imprese della provincia di Modena" siglato tra Provincia di Modena e Camera di Commercio di Modena nel febbraio 2009, è nato un progetto che ha l'obiettivo di monitorare il comparto del settore del commercio al dettaglio provinciale sia negli aspetti strutturali che in quelli dinamici con riferimento all'ultimo decennio.

Il contributo della Camera di Commercio, attraverso il Centro Studi e Statistica, si concretizza nell' analisi, quantitativa e qualitativa, dei dati demografici delle imprese del settore commercio al dettaglio tratti dall'archivio del Registro Imprese, che si riporta di seguito. I dati sono riferiti non solo al commercio in sede fissa, ma anche al commercio ambulante e attività a normativa speciale (tabaccherie, edicole, farmacie, ecc.).

Alla valutazione della struttura distributiva esistente al 31 dicembre 2009 si affianca il confronto temporale degli stessi dati in più momenti dell' ultimo decennio e cioè al 31 dicembre del 2002, del 2006 e del 2008.

Trattandosi di dati provenienti da fonte camerale, diversa dall'Osservatorio Regionale del Commercio, che ha costituito la base dati dei capitoli precedenti, possono riscontrarsi delle discordanze tra i dati quantitativi, in particolare dovute al fatto che l'Osservatorio Regionale computa le autorizzazioni commerciali concesse dai Comuni anche ad attività non primariamente esercenti il commercio, ma anche attività artigiane e pubblici esercizi che necessitano di autorizzazione alla vendita di alcuni prodotti.

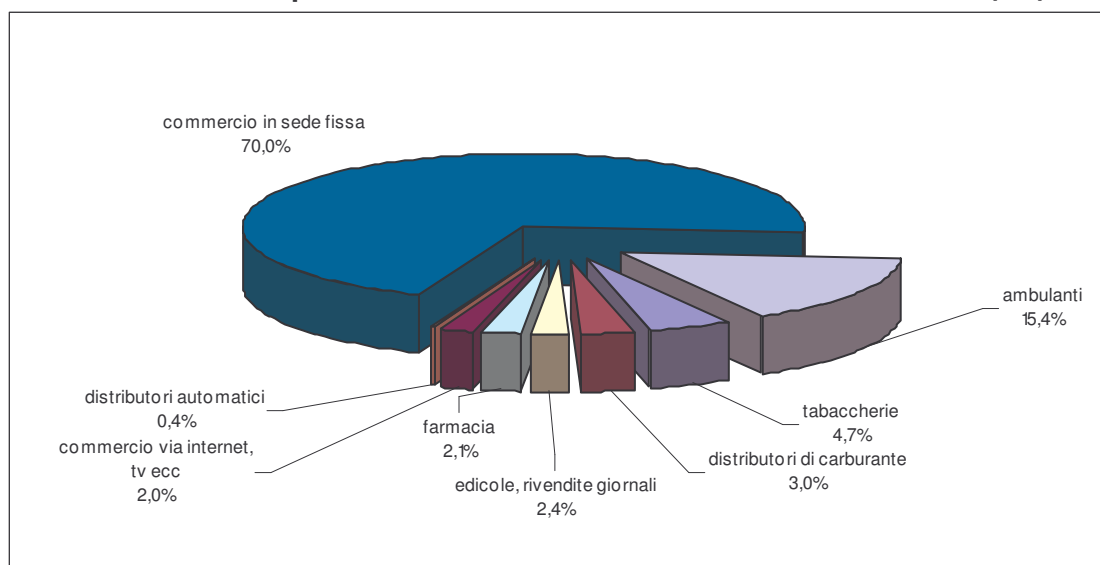
1.6.1 Localizzazioni

(per localizzazioni si intendono sia le sedi di impresa che le semplici unità locali)

Al 31 dicembre 2009 risultano iscritte al Registro Imprese della Camera di Commercio di Modena 9.448 localizzazioni attive, pari al 10,7% delle unità locali complessive provinciali.

Di queste il 70,0% sono i punti vendita del commercio in sede fissa e il 15,4% gli ambulanti. I rimanenti esercizi commerciali sono, in ordine di numerosità decrescente, le tabaccherie, i distributori di carburanti, le edicole e rivendite giornali, le farmacie, e, per ultime, le forme innovative quali il commercio via internet o via tv (graf. 1). Piuttosto limitata è la diffusione dei distributori automatici.

Graf. 1 Localizzazioni in provincia di Modena del settore commercio al minuto – 31/12/2009



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

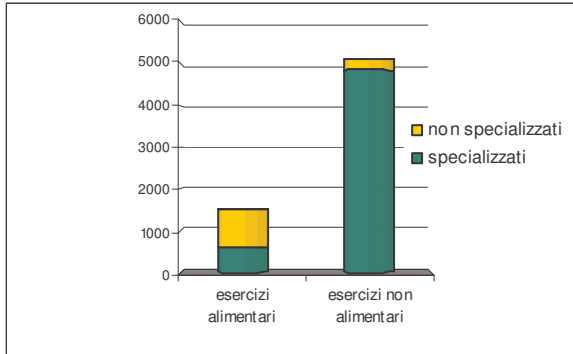
Tra i **negozi di sede fissa** è netta la prevalenza dei punti vendita Non Alimentari (77,2%) rispetto a quelli Alimentari (22,8%).

Proporzioni simili si ritrovano anche nel settore del **commercio ambulante**: gli operatori che trattano prodotti non alimentari sono il 78,4% degli ambulanti complessivi.

La quota più rilevante (34,8%) dei negozi in sede fissa non alimentari commercia articoli di abbigliamento, calzature e pelle ed è concentrata per il 34,5% nel solo comune di Modena.

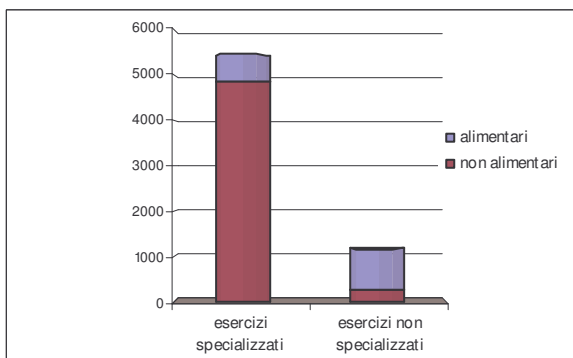
Il 60% circa dei negozi di tipo alimentare sono esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande (minimercati, supermercati o ipermercati).
Si registra, infine, la chiara prevalenza dei negozi di sede fissa Specializzati (82,4%) su quelli Non Specializzati.

Graf. 2a Localizzazione attive del settore commercio in sede fissa della provincia di Modena per macro-tipologia al 31/12/2009



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

Graf. 2b



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

Rispetto all'anno 2002 il totale provinciale dei punti vendita registra un aumento dell'8,3%. La dinamica demografica degli ultimi 7 anni risulta molto positiva dal 2002 al 2006 (+7,5%) mentre nel triennio 2006-2009 l'aumento è limitato allo 0,8% (+0,3% la variazione 2008-2009).

Le specializzazioni e i singoli settori merceologici hanno registrato nel tempo andamenti diversi tra loro. Analizzando solo i negozi in sede fissa, emerge la tendenza ad un aumento della presenza di negozi non specializzati, siano essi con prevalenza di prodotti alimentari che non alimentari. Risultano invece in sofferenza i punti vendita con una specifica specializzazione, in modo particolare se trattano generi alimentari.

Infatti i negozi in sede fissa non specializzati incrementano del 45,6% dal 2002 al 2009, di cui il 23,5% nel primo quadriennio (2002-2006), il 17,9% dal 2006 al 2009 e il 13% nell'ultimo anno di osservazione.

I negozi in sede fissa specializzati presentano al contrario un bilancio meno positivo: nel complesso risultano in aumento dell'1,1% dal 2002 al 2009 ma come effetto di un primo incremento del 5,3% tra il 2002 e il 2006 e una successiva diminuzione del 4,1% nell'ultimo triennio e del 3,2% nell'ultimo anno. Spicca il costante ridimensionamento del numero di punti vendita specializzati nei prodotti alimentari: dal 2002 si riducono di quasi un quarto (-23,3%), il 15,8% è da imputare al solo anno 2009.

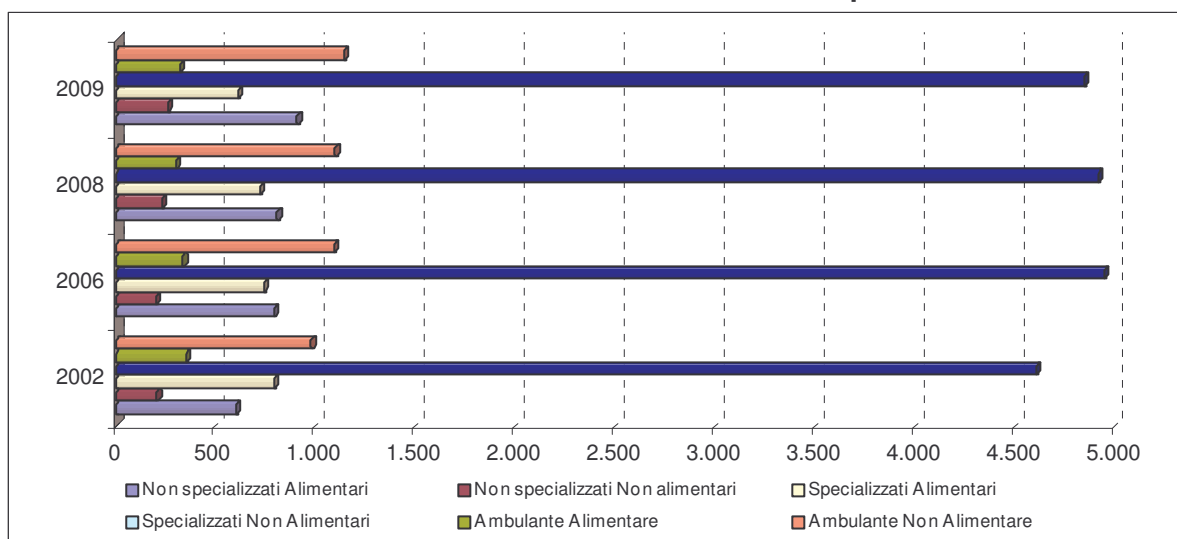
Tab.1 Imprese attive e Unità locali del settore commercio in sede fissa della provincia di Modena per specializzazione al 31/12/2008 e al 31/12/2009

Descrizione	Imprese attive			UL		
	2008	2009	Variazione %	2008	2009	Variazione %
Non specializzati alimentari	503	600	19,3	804	904	12,4
Non specializzati Non alimentari	147	170	15,6	227	261	15,0
Totale NON specializzati	650	770	18,5	1.031	1.165	13,0
Specializzati alimentari	555	458	-17,5	721	607	-15,8
Specializzati NON alimentari	3.327	3.272	-1,7	4.912	4.843	-1,4
Totale specializzati	3.882	3.730	-3,9	5.633	5.450	-3,2
Totale commercio in sede fissa	4.532	4.500	-0,7	6.664	6.615	-0,7

Fonte: Centro studi e statistica CCIAA di Modena – elaborazione banca dati Stockview

Il commercio ambulante presenta una evoluzione globalmente positiva e dal 2002 segna un aumento del 10,2%. Anche in questo ambito, però, la specializzazione alimentare risulta sfavorita e dall'anno 2002 accusa una riduzione del 9,2%. L'analisi limitata al solo anno 2009 sembra indicare un recupero delle posizioni perdute grazie ad un incremento del 4,7% degli ambulanti che trattano generi alimentari.

Al contrario la numerosità degli operatori ambulanti di prodotti non alimentari segna, dal 2002, un andamento di continua crescita e raggiunge un risultato positivo pari a +17,1%.

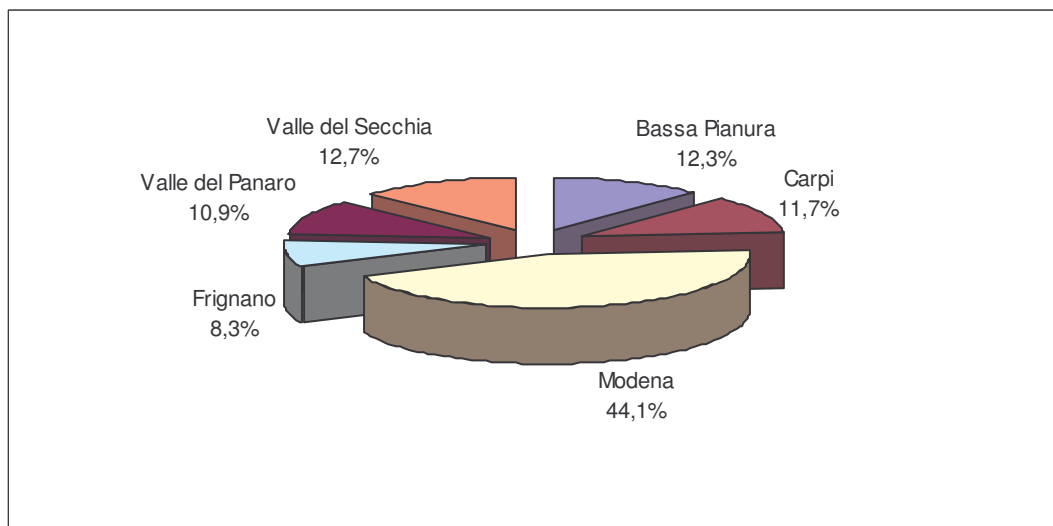
Graf. 3 Localizzazioni del Commercio in Sede Fissa ed Ambulante nella provincia di Modena

Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

Complessivamente in aumento le **attività del commercio a normativa speciale**. Le farmacie sono costantemente in positivo in tutto il periodo osservato; per le tabaccherie, invece, l'incremento totale dal 2002 al 2009 del 6,0% incorpora una flessione nell'ultimo anno dello 0,7%. Andamento analogo per le edicole, che aumentano del 5,1% dal 2002, ma nell'ultimo anno calano del 3,4%.

Infine risultano in aumento le forme di commercio a distanza (+100%), concentrato per il 50% nell'ultimo triennio; in lieve flessione invece i distributori di carburanti (-1,0%).

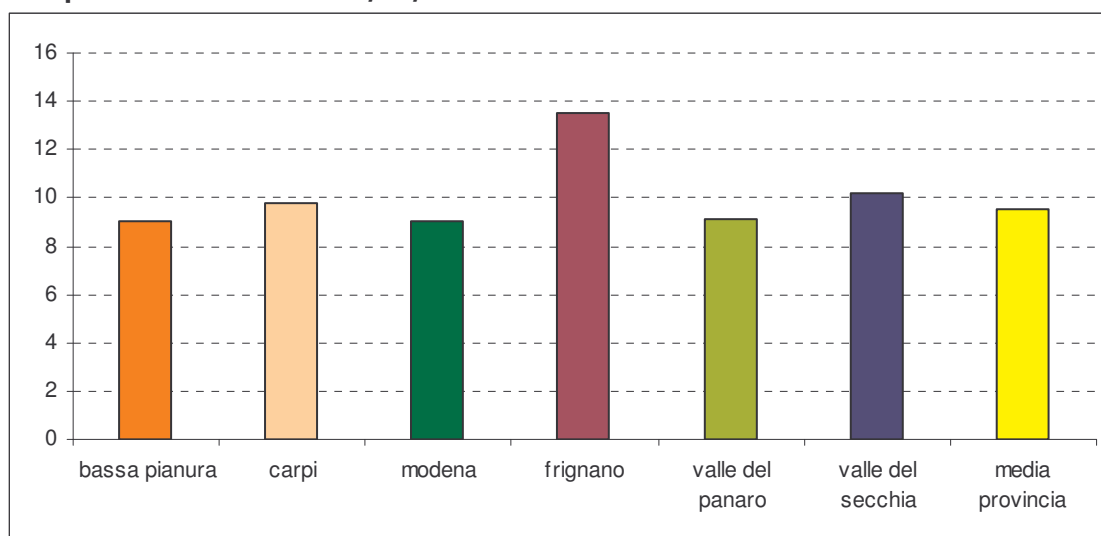
E' significativo evidenziare la distribuzione delle localizzazioni per ambiti territoriali: emerge infatti una forte concentrazione nell'area Modena dove sono dislocati 4.164 punti vendita, pari al 44,1% del totale (graf. 4). Al contrario l'ambito Frignano è quello con minori presenze, solo 787 localizzazioni e cioè l'8,3% del totale.

Graf. 4 Localizzazioni attive del settore commercio al minuto per ambito territoriale della provincia di Modena – 31/12/2009

Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

Limitando l'esame ai soli punti vendita del commercio in sede fissa e ponendoli in relazione alla popolazione residente nelle aree geografiche in esame, emerge che nella provincia di Modena esistono in media 9,5 punti vendita ogni 1.000 residenti (Graf. 5). I singoli ambiti geografici oscillano di poco intorno alla media provinciale ad eccezione del territorio del Frignano in cui si contano 13,5 localizzazioni ogni 1.000 residenti.

Graf.5 Incidenza delle localizzazioni del commercio in sede fissa per 1000 residenti per ambito geografico della provincia di Modena – 31/12/2009



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

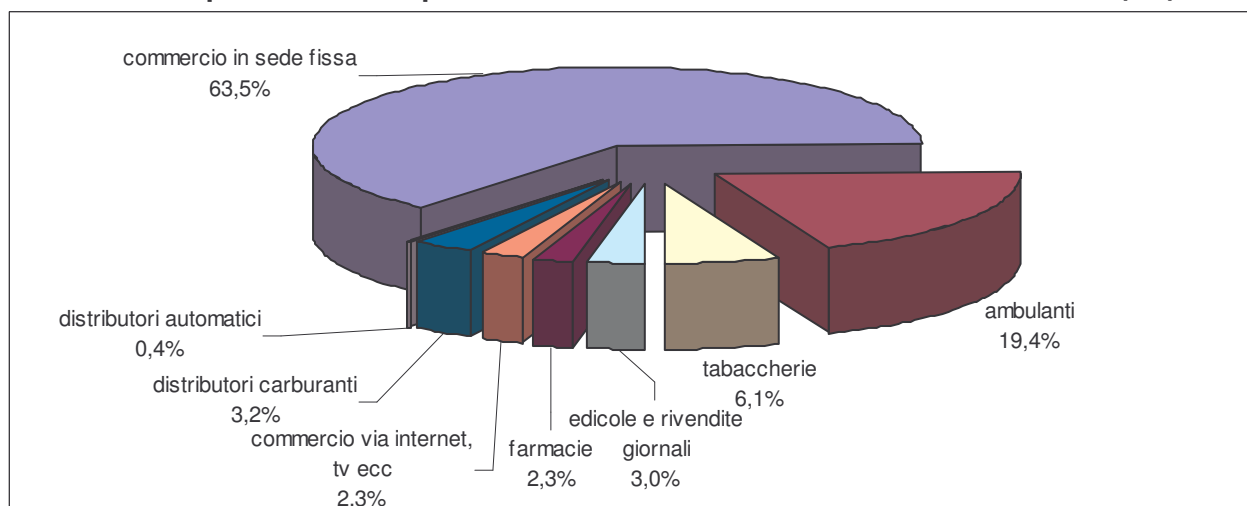
1.6.2 Sedi

L'esame dei dati attinenti le sedi di imprese fornisce informazioni sulla qualità della struttura imprenditoriale occupata nelle attività di commercio al dettaglio.

Al 31/12/2009 risultano 7.091 sedi iscritte al Registro Imprese della Camera di Commercio di Modena per attività di commercio al minuto. Si tratta del 10,4% delle imprese totali della provincia.

Come per le unità locali, la parte prevalente delle posizioni iscritte esercita una attività di commercio al dettaglio in sede fissa (4.500 imprese, pari al 63,5% del totale) o di commercio ambulante (19,4%) (Graf. 6). Il rimanente 17,1% è composto da tabaccherie, edicole, farmacie, commercio via internet e tv, distributori automatici e di carburanti.

Graf. 6 Sedi di impresa attive della provincia di Modena del settore commercio al minuto – 31/12/2009



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

Dall'anno 2002 all'anno 2009 il totale delle sedi risulta in aumento del 5,2% pari a 348 nuove imprese. Il periodo 2002-2006 si conferma, come per le localizzazioni, particolarmente favorevole ed è infatti in questo arco di tempo che il numero delle sedi di impresa aumenta del 5%. Dal 2006 al 2009 invece il numero degli operatori iscritti rimane sostanzialmente stabile (+0,1%).

Se si osserva il numero delle imprese negli ultimi sette anni in termini di valori assoluti, le specializzazioni che più hanno attirato le nuove iniziative imprenditoriali sono state gli esercizi dei "non specializzati alimentari" e l'attività degli "ambulanti non alimentari"; gli esercizi più abbandonati sono stati, invece, gli "specializzati alimentari".

1.6.3 Forma Giuridica

Per **forma giuridica** si intende la tipologia di impresa a cui fa capo un'azienda e le norme ad essa conseguenti. Le possibili forme giuridiche sono: impresa individuale, società di persone, società di capitali, altre forme (cooperative, consorzi ecc).

Le imprese modenesi del settore commercio al minuto sono costituite per gran parte nella forma di impresa individuale (Graf. 7). Alla fine dell'anno 2009 le imprese individuali rappresentavano il 66,1% del settore, le società di persone circa un quarto (25,3%), mentre le società di capitale si limitano all'8,3%. La quota di cooperative e consorzi è residuale (0,3%) per numero di unità presenti, ma non certo per le dimensioni ed il peso economico delle strutture commerciali gestite.

Considerando il settore nella sua globalità, da queste informazioni si deduce una sensibile concentrazione del numero delle imprese nella piccola dimensione.

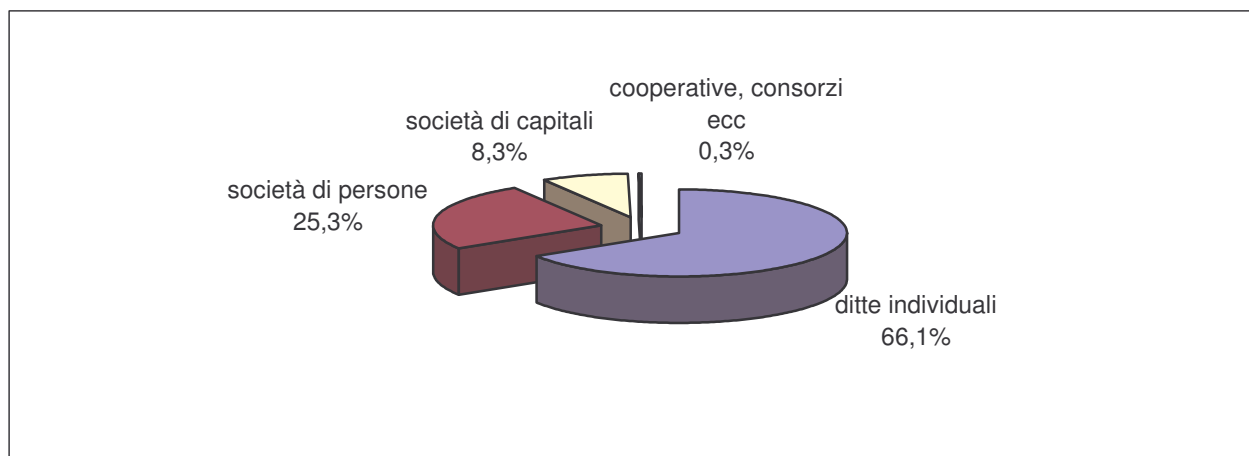
Più nel particolare vediamo che l'85,9% di tutte le società di capitali gestiscono attività del commercio in sede fissa. In questo ambito le imprese individuali sono la maggioranza degli operatori ed infatti rappresentano il 56,2% delle imprese, le società di persona sono il 25,3%, le società di capitale l'11,2%.

Dal confronto di questi dati con la situazione esistente alla fine del 2002 emerge un rafforzamento della dimensione economica degli operatori del settore: le società di capitale infatti passano dall'8% all'11,2% e a questo corrisponde un ridimensionamento dell'incidenza sia delle imprese individuali che delle società di persona.

Cambiano notevolmente le proporzioni se ci riferiamo all'attività di commercio ambulante.

L'impresa individuale, infatti, è peculiare di questa forma di commercio: la quota degli imprenditori individuali sul totale degli operatori sfiora il 90%, le società di persone sono il restante 9,9%. Praticamente inesistenti le società di capitali (appena lo 0,1%). Questa struttura si mantiene senza variazioni significative dal 2002.

Graf. 7– Imprese del settore commercio al dettaglio per forma giuridica in provincia di Modena al 31/12/2009



Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

1.6.4 Imprenditoria straniera e femminile

Limitatamente alle sole imprese individuali è possibile indagare lo stato di nascita dell'imprenditore.

Dalle elaborazioni effettuate emerge che delle complessive 4.686 imprese individuali del settore commercio al minuto, 722 (pari al 15,4%) sono gestite da titolari stranieri.

Il Marocco e la Cina sono i due stati di nascita più rappresentati. Infatti nel 2009 gli imprenditori marocchini sono 303, pari al 42% di tutti gli imprenditori individuali stranieri, e sono occupati prevalentemente in una attività di commercio ambulante (86,5%). Rispetto all'anno 2002 la loro presenza è quasi triplicata (+173,0%).

Gli imprenditori cinesi, invece, sono 109, pari al 15,1% dei titolari stranieri; più della metà di loro (55,0%) sono ambulanti ed anch'essi hanno triplicato la loro presenza rispetto al 2002.

Meno rappresentati, ma con trend di crescita della presenza sempre positivo, sono, tra gli altri, il Pakistan, la Nigeria, la Tunisia, il Ghana, il Senegal, il Bangladesh.

In generale si può affermare che il commercio ambulante attrae quasi il 60% dei commercianti stranieri e si rileva che alla fine dell'anno 2009 un imprenditore su tre di questo comparto è nato in uno stato estero.

Infine una nota sulle "imprese femminili", cioè le imprese la cui percentuale di partecipazione femminile è superiore al 50%. Si premette che il grado di partecipazione femminile è desunto dall'eventuale quota di capitale sociale detenuta da ciascun socio donna e dalla percentuale di donne presenti tra gli amministratori o titolari o soci dell'impresa.

Sulla base dei dati tratti dal Registro Imprese risulta che tra tutti i settori economici della provincia il commercio al minuto è terzo per presenza di imprese femminili con una incidenza pari al 37%. Gli altri settori più tipicamente "femminili" sono le attività di servizi di lavanderia, parrucchieri e trattamenti estetici (61,9%) e il settore del tessile abbigliamento (39,2%).

1.6.5 Iscrizioni, cessazioni e tasso di sviluppo delle imprese attive del commercio al dettaglio

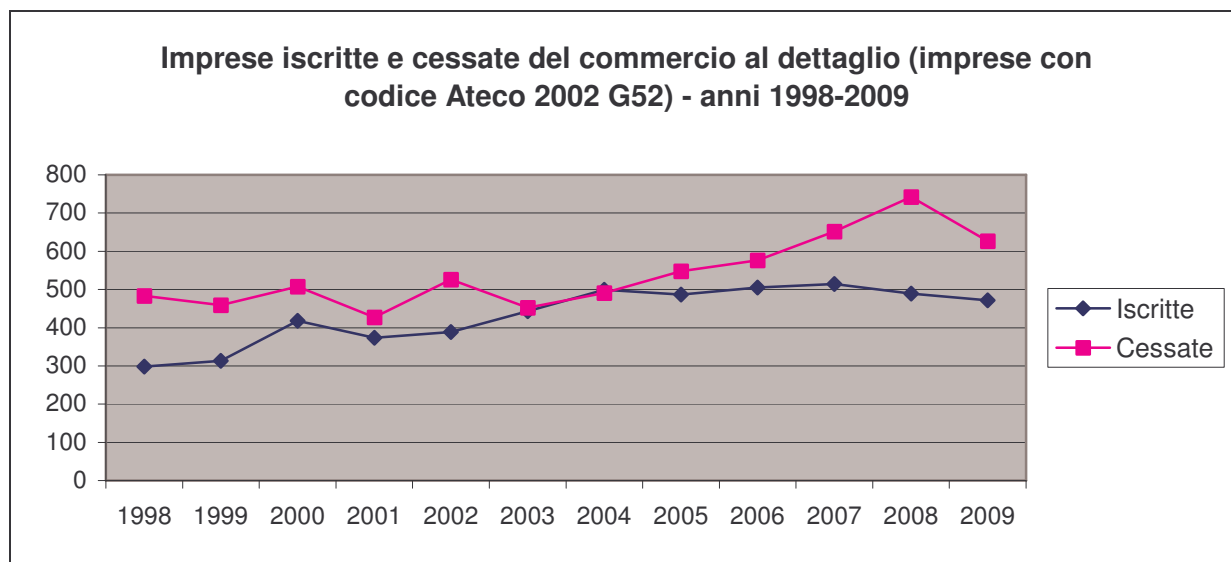
Un'analisi delle iscrizioni e cessazioni di imprese attive del commercio al dettaglio secondo i dati della Camera di Commercio, realizzata dalla Provincia di Modena, mostra come nel corso del 2009 si sono verificate iscrizioni e cessazioni di imprese attive nel commercio al dettaglio in provincia di Modena

Osservando la dinamica delle iscrizioni e cessazioni di imprese del settore emerge una lenta crescita delle iscrizioni annuali dal 1998 al 2007 passate dalle circa 300 unità 1998 e 1999 alle 500 del periodo 2004-2007. Nel 2008-2009 si è verificata una contrazione del numero di iscrizioni pur mantenendosi sopra le 470 unità. A crescere in modo più dinamico sono state le cessazioni, passate da livelli attorno a 450-500 unità all'anno nel 1998-2004 alle 652 del 2007, 742 del 2008 e 627 del 2009.

Tabella: Imprese del commercio al dettaglio (codice Ateco 2002 G52) in provincia di Modena: numero iscrizioni e cessazioni al Registro Imprese della CCIAA

ANNO	ISCR.	CESS.
1998	298	483
1999	313	459
2000	418	508
2001	374	427
2002	389	526
2003	443	452
2004	499	491
2005	487	548
2006	505	576
2007	514	652
2008	489	742
2009	472	627

Fonte: Elaborazioni su dati Ufficio studi CCIAA di Modena, Giornata dell'economia maggio 2010

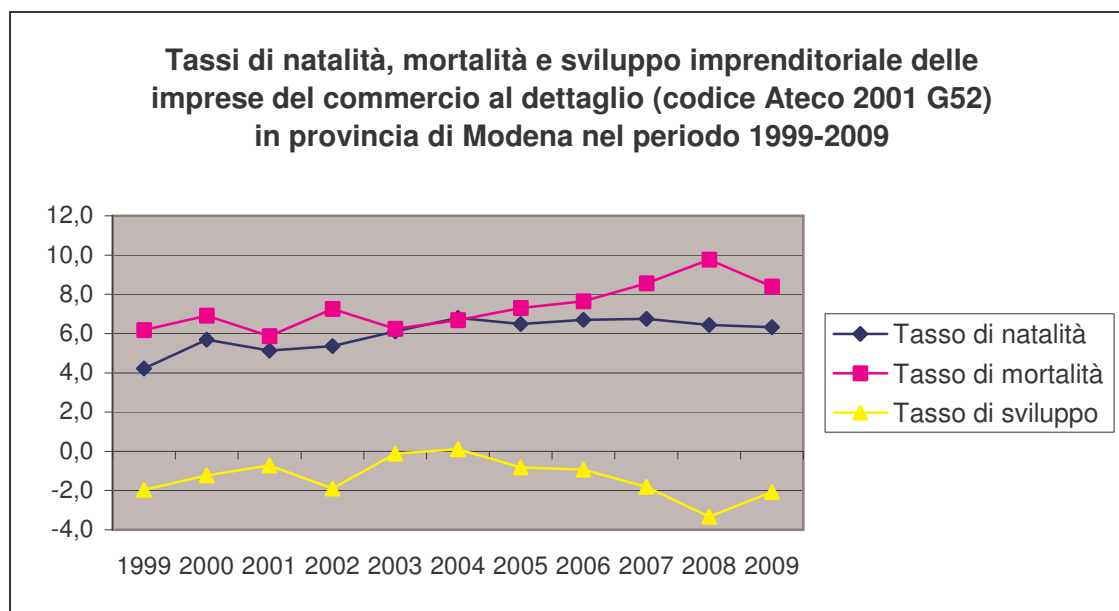


Fonte: Elaborazioni su dati Ufficio studi CCIAA di Modena, Giornata dell'economia maggio 2010

Si osserva comunque un andamento migliore nel 2009, rispetto all'annus horribilis del 2008 quando si è verificato un picco delle cessazioni aziendali.

Anche i dati sul tasso di sviluppo ed il tasso di mortalità imprenditoriale⁷ nel periodo 1999-2009 mostrano negli ultimi anni un aumento del tasso di mortalità che, da valori prossimi al 6% nel 1999-2004, è passato al 2005 e 2006 al 7,3 e 7,6% per poi aumentare ulteriormente sopra l'8% nel 2007-2009 con un picco del 9,8% nel 2008.

Il tasso di sviluppo ha raggiunto i -2 punti percentuali negli ultimi tre anni, con una punta del -3,3% nel 2008. Il tasso di natalità si è mantenuto pressoché costante e intorno ai 6,5 punti percentuali all'anno, contraendosi lievemente negli anni della crisi economica internazionale.



Fonte: Elaborazioni su dati Ufficio studi CCIAA di Modena, Giornata dell'economia maggio 2010

⁷ Tasso di sviluppo: rapporto tra il saldo di imprese iscritte e cessate e il totale delle imprese registrate a inizio periodo

Tasso di natalità: rapporto tra il numero di imprese nate nell'anno e la popolazione di imprese attive nell'anno

Tasso di mortalità: rapporto tra il numero di imprese cessate nell'anno e la popolazione di imprese attive nell'anno (in percentuale)

Rispetto al sistema produttivo provinciale nel suo complesso il settore del commercio al dettaglio ha costantemente registrato negli ultimi dieci anni tassi di sviluppo meno elevati e tutti con segno negativo (eccetto per l'anno 2004 quando il tasso di sviluppo è stato pressoché nullo).

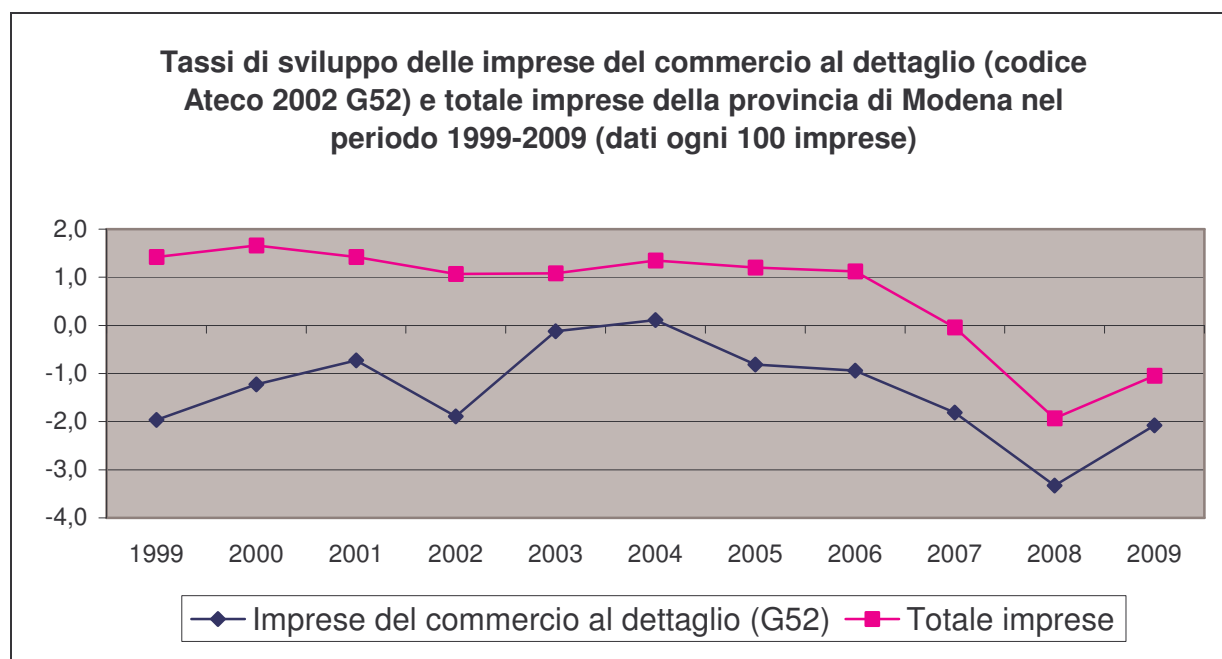
Lo scarto tra tassi di sviluppo registrati dal settore del commercio al dettaglio e dal totale dell'economia provinciale era imputabile fino a pochi anni fa ad un più basso tasso di natalità imprenditoriale del commercio al dettaglio che è andato, a partire dal 2008, ad allinearsi a quello del totale imprese.

Dal 2005 si somma a tali andamenti un aumento della forbice tra i tassi di mortalità del commercio al dettaglio e del totale imprese, che vedono il commercio in maggiore sofferenza.

Tabella: Tassi di natalità, mortalità e sviluppo imprenditoriale nel periodo 1999-2009 per imprese del commercio al dettaglio (codice Ateco 2002 G52) e totale imprese (dati ogni 100 imprese)

ANNO	Imprese del commercio al dettaglio (G52)			Totale imprese		
	Tasso di natalità	Tasso di mortalità	Tasso di sviluppo	Tasso di natalità	Tasso di mortalità	Tasso di sviluppo
1999	4,2	6,2	-2,0	7,6	6,1	1,4
2000	5,7	6,9	-1,2	7,9	6,3	1,7
2001	5,1	5,9	-0,7	7,4	6,0	1,4
2002	5,4	7,3	-1,9	7,5	6,4	1,1
2003	6,1	6,2	-0,1	7,1	6,0	1,1
2004	6,8	6,7	0,1	7,7	6,3	1,3
2005	6,5	7,3	-0,8	7,5	6,3	1,2
2006	6,7	7,6	-0,9	7,4	6,3	1,1
2007	6,7	8,6	-1,8	8,0	8,0	0,0
2008	6,4	9,8	-3,3	6,9	8,9	-1,9
2009	6,3	8,4	-2,1	6,5	7,6	-1,0

Fonte: Elaborazioni su dati Ufficio studi CCIAA di Modena, Giornata dell'economia maggio 2010



Fonte: Elaborazioni su dati Ufficio studi CCIAA di Modena, Giornata dell'economia maggio 2010

1.6.6 Addetti

Dati INAIL⁸ riferiti ai soli lavoratori subordinati del commercio al dettaglio, mostrano in provincia di Modena la presenza nel 2009 di 14.712 unità, in lieve crescita (+1.0%) rispetto al 2008 quando erano rispettivamente 14.578 e sul 2007 quando erano 14.431 unità.

Nel 2009 il 90,6% dei lavoratori subordinati è di nazionalità italiana e l'8,0% extra UE. Nel tempo l'incidenza di stranieri provenienti da paesi non appartenenti alla UE sul totale dei lavoratori subordinati è aumentata (era del 6,2% nel 2007) ed al contrario diminuita quella dei lavoratori italiani.

Lavoratori Subordinati del commercio al dettaglio in provincia di Modena - Media 2007-2009

	2007	2008	2009
G52 COMMERCIO AL DETTAGLIO	14.431	14.578	14.712
di cui italiani	13.301	13.338	13.325
di cui UE	221	222	217
di cui Extra UE	909	1.018	1.170

Fonte: INAIL, Denuncia Nominativa degli Assicurati

Un'analisi sulle ore di CIG (ordinaria, straordinaria, compresa quella in deroga) autorizzate nel 2008 e 2009 per settore di attività in provincia di Modena mostra un deciso aumento, essendo passate da 1.130.599 ore nel 2008 a 11.323.336 ore nel 2009. Andamento decisamente marcato per il settore industria che ha totalizzato 9.842.388 ore nel 2009, rispetto alle 834.124 ore nel 2008, decuplicando l'ammontare di ore concesse.

Anche il commercio, pur registrando numeri più contenuti, ha comunque segnato una forte variazione nel numero di ore autorizzate di CIG, passando dalle 1.176 del 2008 alle 272.918 del 2009.

Numero totale ore autorizzate di CIG ordinaria, straordinaria e in deroga in Provincia di Modena per settore di attività anni 2008 e 2009

Settore	2008	2009
	Totale ore autorizzate	Totale ore autorizzate
Industria	834.124	9.842.388
Edilizia	163.527	536.188
Artigianato	131.477	670.633
Commercio	1.176	272.918
Settori vari	295	1.209
Totale	1.130.599	11.323.336

Fonte: INPS- Osservatorio sulla cassa integrazione guadagni

⁸ Denuncia Nominativa degli Assicurati all'INAIL

Il D.Lgs. 38/2000 prevede che l'impresa debba trasmettere all'INAIL entro 24 ore dall'evento di assunzione o cessazione le seguenti informazioni: codice fiscale dell'impresa e del lavoratore, la data dell'evento, il codice INAIL (PAT) identificativo della localizzazione della sede di lavoro. Per tale norma sono tenuti alla dichiarazione tutti i lavoratori dipendenti occupati in agricoltura, industria e servizi. Per la Pubblica Amministrazione, l'obbligo è ristretto ai soli lavoratori dipendenti della Sanità, delle amministrazioni locali e degli Enti Pubblici non economici.

Gli indicatori di sintesi vengono riportati nell'Osservatorio INAIL sui Lavoratori Assicurati. Essi vengono distinti tra lavoratori dipendenti, parasubordinati ed interinali.

Tra gli indicatori per ciascuna tipologia è presente, tra gli altri, il numero degli assicurati netti⁸. Partendo da uno stock iniziale fornito dal Ministero delle Finanze, l'INAIL effettua un calcolo periodico della stima dei lavoratori che hanno effettuato almeno un'ora di lavoro nell'anno di riferimento. Nel caso di lavoratori con più rapporti di lavoro nel periodo considerato per l'attribuzione delle caratteristiche aziendali, si fa riferimento al primo rapporto di lavoro del periodo.

Tale valore non comprende i lavoratori autonomi più altre categorie residuali: alunni di ogni ordine e grado; allievi di corsi di addestramento professionale, stagisti e tirocinanti; associati in partecipazione; borsisti; collaboratori familiari non domestici; dipendenti di aziende fornitrici di lavoro temporaneo; soci; partecipanti all'impresa familiare.

2. EVOLUZIONE DEI CONSUMI

Le determinanti della domanda di consumo al dettaglio

Il comportamento seguito nell'acquisto sta assumendo nel contesto di riferimento, così come nella dimensione più ampia di livello regionale e nazionale, caratteristiche via via sempre più variegate, nell'ambito di un processo di cambiamento dei modelli di consumo in cui si moltiplicano i fattori che contribuiscono a definire il profilo degli utenti della rete di vendita. Tra queste determinanti giocano sicuramente un ruolo importante l'estrazione culturale, l'età, il genere, la fascia di reddito, il tipo di occupazione, il nucleo familiare, ed altri elementi diversi, fino alle cosiddette abitudini individuali.

Per un quadro dei comportamenti d'acquisto e della loro tendenziale evoluzione, occorre quindi prendere in esame le caratteristiche del sistema socioeconomico che influiscono maggiormente su queste variabili, a partire dagli aspetti di tipo demografico per esaminare successivamente le condizioni di reddito ed occupazione.

2.1 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI IN RAPPORTO AI CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI E SOCIALI

La popolazione in provincia di Modena al 1° gennaio 2010 è composta da 694.580 residenti, a seguito di una crescita costante che nell'ultimo decennio (a partire quindi dal 01/01/2000) ha portato ad un incremento del +11% (pari a + 68.794 unità).

Il 'volano' della dinamica demografica è rappresentato da flussi migratori provenienti da altre regioni italiane e dall'estero, per l'azione attrattiva esercitata dalle condizioni di vita di livello superiore alla media nazionale e dalle opportunità di occupazione e reddito offerte da un sistema economico-produttivo notevolmente sviluppato in diversi settori.

Tra le tipologie di movimento migratorio che interessano la provincia, la componente straniera concorre in misura determinante alle dinamiche di crescita demografica, soprattutto nell'ultimo decennio, per effetto di una domanda di lavoratori stranieri proveniente dal territorio, sia dal mercato del lavoro inerente al sistema produttivo, sia dalle famiglie residenti che sempre più hanno ricercato nei lavoratori stranieri la soluzione alla cura dei propri componenti non autosufficienti ed alle esigenze di collaborazione familiare in genere.

La consistenza del contingente straniero residente in provincia supera nel 2010 le 82.500 unità ed è sostanzialmente quadruplicato rispetto al dato del 1998 determinando un'incidenza degli stranieri sul totale dei residenti pari a quasi il 12%. Tra i cittadini stranieri il differenziale tra i sessi è inferiore rispetto alla media della popolazione (a inizio 2010 si contano tra gli stranieri 108 maschi ogni 100 femmine), ma soprattutto è importante rilevare che la componente femminile è in crescita a seguito dei ricongiungimenti familiari ed all'ampiezza che sta assumendo il fenomeno dell'immigrazione e regolarizzazione di donne senza l'accompagnamento del coniuge per rivestire il ruolo di operatrici di assistenza sociosanitaria di tipo privato (badanti).

I residenti stranieri si distinguono complessivamente anche per una più giovane struttura per età e per un maggiore tasso di natalità, che contribuisce per oltre un quarto alle nascite che si registrano nel territorio.

Se in valore assoluto troviamo i contingenti più numerosi di stranieri residenti nei centri urbani principali, è nei comuni minori che essi assumono il peso percentuale maggiore sul totale dei residenti, fornendo un significativo contributo alla ripresa demografica.

Dal punto di vista territoriale, è importante tenere presente che il 76% della popolazione complessiva risiede nell'area metropolitana, in cui ricadono quasi tutti i comuni al di sopra dei 20 mila abitanti, che oltre al capoluogo comprendono Carpi, Sassuolo, Formigine, Castelfranco Emilia e Vignola. Gli incrementi della popolazione interessano tuttavia in quest'area anche i centri minori, che contribuiscono ad attrarre nuova popolazione alla ricerca di una maggiore accessibilità al mercato abitativo e di un costo della vita relativamente più contenuto, senza rinunciare alle opportunità derivanti dalla vicinanza ai centri urbani maggiori. Una crescita superiore alla media si registra soprattutto nel versante orientale ed in particolare nei comuni di Bastiglia, Bomporto, Ravarino, Nonantola e Castelfranco, così come in area pedecollinare nei comuni di Marano, Castelnovo e Castelvetro. La città capoluogo è cresciuta invece di un solo 4% nel decennio.

La vicinanza all'area metropolitana rappresenta il fattore che spiega maggiormente l'andamento demografico positivo che si è consolidato da più di un decennio anche nella fascia collinare-montana, dove tuttavia permangono situazioni di sostanziale staticità della popolazione o di lieve spopolamento soprattutto nei comuni del crinale ed in particolare nel versante ovest dell'Appennino, dove i flussi migratori stranieri non

hanno compensato il saldo naturale negativo e l'esodo di popolazione soprattutto da fasce di giovani. Il comune dell'area che nel decennio registra la più forte crescita demografica è Serramazzoni (+29.3%), che rallenta tuttavia la sua corsa negli ultimi anni.

Anche nell'area della bassa pianura, in cui risiede il 14% della popolazione della provincia, si è verificato nell'ultimo decennio un incremento demografico in linea con la media provinciale che ha raggiunto saggi di crescita più forti in comuni minori quali S. Prospero (+31.5%) e Medolla (+16.1%).

Passando quindi ad esaminare le caratteristiche strutturali della popolazione, è subito da rilevare che la crescita del numero delle famiglie, che va di pari passo con il diffuso incremento demografico, è associata ad una contrazione contestuale della relativa ampiezza. All'inizio del 2010 le famiglie residenti superano le 293 mila unità con una dimensione media pari a 2.35 componenti.

La struttura per età della popolazione modenese è caratterizzata dall'elevata consistenza numerica delle classi centrali (età lavorative), mentre la riduzione dei livelli di mortalità ha contribuito all'incremento dei contingenti di popolazione in età anziana.

Il rapporto tra popolazione anziana e giovane mostra che nel contesto di riferimento vi sono 147 persone con almeno 65 anni ogni 100 giovani in età inferiore ai 15 anni. Questo indice di vecchiaia raggiunge i valori massimi nelle aree collinari-montane ed in particolare nei comuni di Montecreto, Riolutato, Sestola, Polinago Frassinoro e Montefiorino. L'indice raggiunge al contrario i valori più bassi della provincia nella cintura nord del capoluogo, soprattutto nel comune di Bomporto (dove troviamo più giovani che anziani) e nei comuni di Bastiglia e S. Prospero.

Da questo quadro di riferimento che prende in considerazione l'evoluzione della struttura demografica e sociale della popolazione modenese, si può delineare l'evoluzione nei comportamenti di consumo e di acquisto legati all'evoluzione demografica e sociale, sulla base di recenti analisi e ricerche.⁹

I profondi cambiamenti in atto nella struttura familiare, l'allungamento delle prospettive di vita, la presenza di una quota sempre più consistente di popolazione immigrata anche per effetto dei ricongiungimenti, sono tutti aspetti che non esauriscono il quadro dei cambiamenti, ma rappresentano elementi importanti per capire le mutate esigenze della popolazione modenese e più in generale le tendenze evolutive della domanda di consumo in atto.

L'allungamento delle prospettive di vita porta a prevedere un ulteriore ampliamento della fascia di popolazione anziana, in cui si concentrano esigenze specifiche e che si contraddistingue per alcuni comportamenti di consumo. Si tratta tuttavia di una categoria di consumatori al suo interno eterogenea, con modalità di acquisto che comprendono una maggiore propensione all'utilizzo della rete di vendita di prossimità, ma allo stesso tempo un'attenzione a differenziare maggiormente i punti vendita per tipologia di acquisto, soprattutto con riferimento alla convenienza. La più ampia disponibilità di tempo rispetto al consumatore in età lavorativa (se occupato), consente infatti una più curata valutazione della convenienza in termini di prezzo, un consumo più critico ed una maggiore flessibilità nell'adeguamento agli orari di apertura dei negozi. Allo stesso tempo, questa fascia di consumatori necessita di alcuni contenuti di servizio che facilitano l'acquisto e che riguardano in particolare l'informazione sul prodotto o un più agevole accesso al punto-vendita, mentre l'assortimento e la gamma sono aspetti che detengono un'importanza relativamente minore nella scelta dell'esercizio.

Anche la larga componente di popolazione attiva, associata ad un tasso di occupazione che si presenta ancora al di sopra della media nazionale, induce a ritenere che l'offerta commerciale dovrà continuare a tenere conto di necessità sempre più articolate e complesse in relazione ai ritmi di lavoro, agli impegni personali ed agli stili di vita, con preferenze che si differenziano quindi a seconda di vari momenti della giornata così come delle diverse occasioni di consumo.

Tra la popolazione lavorativa, nei casi di famiglie con basso numero di componenti e single, si rileva una maggiore propensione all'acquisto di prodotti con un'alta componente di servizio incorporato, quali cibi precotti, prodotti freschi già puliti e porzionati, mono-porzioni. Riveste importanza in questi casi anche il servizio offerto dal punto-vendita, in termini di parcheggio e di agevolazione nell'esigenza di risparmio di tempo.

La riduzione dei nuclei familiari in termini di ampiezza determina esigenze diverse per cui è riscontrabile un minore appeal della categoria dei super e ipermercati se l'offerta consiste in grandi confezioni e quando la convenienza si ottiene esclusivamente per l'acquisto di volumi notevoli. Stanno infatti cambiando anche le modalità di acquisto anche in termini di frequenza, con un maggiore frazionamento e una tendenza alla diminuzione dello scontrino medio. Questo è presumibilmente il motivo per cui negli ultimi anni i discount e i supermercati, quando sono di prossimità, hanno raggiunto performance migliori rispetto agli ipermercati.

⁹ Provincia di Modena, Osservatorio Demografico; ISTAT, I consumi delle famiglie; ISTAT, La distribuzione del reddito in Italia

Stesse motivazioni sono alla base di un ritorno al formato tradizionale specializzato, con una tendenza ad aumentare il numero di negozi frequentati.

Dalla lettura dei comportamenti di acquisto per genere vengono segnalate diversità soprattutto nei criteri di scelta di punti vendita e nella ricerca di servizi, tenuto anche conto che all'interno della fascia femminile, in misura maggiore rispetto a quella maschile, rientrano acquirenti con il compito di effettuare l'approvvigionamento di beni alimentari e di diverse categorie di non-alimentari per l'intera famiglia. La donna, soprattutto nella fascia di età intermedia, rappresenta quindi un consumatore molto esigente, sia in termini di servizio, sia in termini di assortimento e di convenienza; le donne, inoltre, frequentano mediamente più spesso degli uomini i mercati rionali per i prodotti alimentari freschi ed il mercato settimanale per acquisti di abbigliamento/calzature.

Soggetti single e coppie senza figlio, in questo caso senza mostrare sostanziali differenze tra i sessi, attribuiscono un'importanza minore rispetto ai nuclei più numerosi alla presenza di altri esercizi commerciali per il completamento degli acquisti nello spazio di tempo dedicato alla spesa, così come alla disponibilità di parcheggi. Tuttavia è stato rilevato che gli orari e le giornate di apertura dei punti-vendita alimentari risultano più importanti per chi vive solo rispetto a chi è in coppia, così come la convenienza di prezzo per le attività di servizio, mentre le coppie sono più attente alla competenza del personale per gli alimentari.

Al contrario, gli acquirenti più giovani pongono minore attenzione alla competenza del personale di contatto, in quanto generalmente più informati sul prodotto e sul prezzo, trovandosi peraltro ad effettuare acquisti ben determinati in generi non di prima necessità.

Specificità interessanti si rilevano anche nel comportamento rilevato negli stranieri residenti, i quali frequentano mediamente più spesso il discount per l'acquisto di beni alimentari non deperibili così come per l'abbigliamento/calzature, utilizzando preferibilmente le forme mercatali per i prodotti alimentari freschi, acquistati molto più frequentemente dalla componente femminile. Nella scelta dei punti vendita, l'accessibilità e la competenza del personale influiscono per il residente di origine straniera in misura inferiore.

2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI IN RAPPORTO A CRISI ECONOMICA E MODIFICAZIONI STRUTTURALI

Modena si conferma come la provincia della regione con il maggiore livello di ricchezza disponibile delle famiglie. Il reddito medio lordo familiare stimato nel 2008 si attesta su 54.557 euro, contro i 50.501 della media regionale¹⁰. Su base nazionale tuttavia si rileva una diminuzione del reddito disponibile che nell'ultimo trimestre del 2009, in valori correnti, è stata del -2,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre la spesa delle famiglie si è ridotta dell'1,9 per cento. Secondo l'Istat, si tratta della riduzione più significativa a partire dagli anni '90. Più in specifico, il potere di acquisto delle famiglie (cioè il reddito disponibile delle famiglie in termini reali) è diminuito dello 0,2 per cento rispetto al trimestre precedente e del 2,6 per cento rispetto a quello corrispondente del 2008.

Le previsioni per l'anno 2010 sono peraltro ancora al ribasso in corrispondenza con le perduranti tensioni sul fronte occupazionale e per le conseguenze di manovre finanziarie di carattere restrittivo messe in atto dal governo centrale.

Si tratta di fenomeni che, associati all'incremento costante della popolazione residente e soprattutto alla crescita continua dei flussi migratori in cerca di opportunità occupazionali, possono generare, se protratti nel tempo, ricadute negative nell'assetto di coesione sociale e quindi il deteriorarsi di un modello di integrazione e di equità sociale che ha da tempo contraddistinto il contesto provinciale.

La dinamica distributiva di lungo periodo che riguarda la provincia vede infatti un aumento degli indicatori di disegualianza e povertà che si sono accentuati in concomitanza con la recessione degli ultimi 2-3 anni, benché già in atto in precedenza. La provincia di Modena resta un'area caratterizzata da tassi di disegualianza e povertà inferiori alla media nazionale, ma vi sono motivi per ritenere che la distanza rispetto al resto del paese si stia riducendo¹¹.

Il livello di reddito e la distribuzione della ricchezza prodotta nel tessuto sociale sono fortemente influenzati dal consistente contrazione del numero di posti di lavoro¹²; a questo riguardo, occorre tenere presente che la crisi economica di dimensioni internazionali ha influito notevolmente sullo stato occupazionale dei lavoratori inseriti nei diversi settori economici. In particolare:

¹⁰ Fonte: Istituto Tagliacarne

¹¹ Fonte: ICESmo2, Indagine sulle condizioni economiche e sociali delle famiglie della provincia di Modena, Centro Analisi Politiche Pubbliche (CAPP) Facoltà di Economia Marco Biagi, Università di Modena e Reggio Emilia, 2006

¹² Fonte: Note congiunturali n.4, Provincia di Modena; Servizio Politiche del Lavoro, Provincia di Modena

da giugno 2008 a dicembre 2009 sono fuoriuscite circa 15.000 unità lavorative dell'industria, commercio e servizi, di cui 12.000 per la sola industria;

un segmento composto da 9.800 lavoratori si trova coinvolto in accordi sindacali per CIGS, mentre altri 6.800 lavoratori risultano presi in carico dai Centri per l'impiego mediante le forme di CIGS "in deroga" (rilevazione a giugno 2010);

tra la fine 2010 e i primi mesi del 2011 sono previste ulteriori perdite di posti di lavoro, con lo scadere degli accordi di CIGS (stimati altri 5.000 posti di lavoro a rischio).

La riduzione del reddito disponibile delle famiglie per effetto della crisi economica ha una conseguenza diretta e immediata di contrazione della domanda di consumo, che si traduce a sua volta in un calo delle vendite registrato a livello nazionale, e in una conseguente maggior competizione tra le diverse tipologie distributive, tra catene, tra luoghi del consumo. Se in questo contesto il consumatore può avvantaggiarsi ottenendo prezzi più bassi, in una competizione che si gioca spesso principalmente sul fattore economico, questo pone gravi problemi di redditività alle strutture commerciali, in particolare ai piccoli negozi tradizionali, ma anche ai piccoli supermercati di quartiere e ai centri di vicinato che non hanno saputo nel tempo riorganizzarsi e riqualificarsi nel segno di una maggiore efficienza e competitività. Il commercio di prossimità, interessato da una fase prolungata di bassa redditività e di ridimensionamento che risale a prima della crisi del 2008, deve fare i conti con una restrizione del segmento di mercato in cui opera, e deve pertanto attrezzarsi per sopravvivere nella direzione di rispondere in modo molto più reattivo alle mutate esigenze della popolazione prima delineate.

In generale, gli effetti della crisi economica non si esauriranno nel breve periodo e potrebbero dare luogo a modificazioni strutturali dei comportamenti di acquisto o determinare cambiamenti repentini di difficile previsione. Si assiste in generale ad un disorientamento e difficoltà nell'interpretazione della domanda del consumatore, estese anche larghe fasce del settore commerciale. Infatti, se da una parte è iniziata una grave crisi economica dalla seconda metà del 2008, tutto il decennio ha registrato segnali di rallentamento con un crescendo di insicurezza in tutto il settore distributivo. Ci sono infatti modifiche dei comportamenti in atto che vanno oltre la crisi e sono legati alle modifiche nei modelli comportamentali e nei valori di riferimento.

Si afferma la figura di un consumatore sicuramente più informato ed esigente, che non rinuncia alla qualità senza perdere di vista la convenienza sul prezzo e che è interessato ad un consumo 'più responsabile' rispetto al passato per quanto riguarda la propria salute, il benessere e l'ambiente, gli aspetti etici della produzione e della distribuzione.

L'informazione è supportata anche dallo scambio "in diretta" delle opinioni sui forum on line e sui social network. Questo è un fenomeno che è esploso negli ultimi anni, soprattutto tra le giovani generazioni, e che è destinato a modificare radicalmente il rapporto tra distribuzione e consumatore, non solo per quanto riguarda gli acquisti di beni, ma anche per i servizi, dalle vacanze, ai ristoranti e alberghi, ai contratti di telefonia. Si assiste in pratica ad una socializzazione anche dei processi di consumo e di acquisto molto più spiccata rispetto al passato, con il fenomeno di moltissimi consumatori on line che chattando tra di loro piuttosto che facendo parte tra gruppi, si scambiano informazioni sui prodotti, sui negozi, sui possibili fornitori. Le decisioni di acquisto individuali sono sempre più influenzate da altri soggetti che intervengono nel processo decisionale e nelle scelte finali che i consumatori e gli acquirenti effettuano. Una conseguenza immediata di ciò è il ruolo via via più marginale della pubblicità, per lo meno per quelle fasce di consumatori più attrezzati culturalmente e tecnologicamente e per certe tipologie di acquisti.

Una conseguenza di ciò è che sempre di più il consumatore è in grado di farsi una propria idea basata sulle caratteristiche intrinseche dei prodotti e dei servizi, sulla base delle testimonianze di altri utenti. Ovvero, c'è la possibilità anche per chi è piccolo, è decentrato, non ha mezzi per farsi pubblicità, di farsi conoscere sulla base del valore della sua offerta, purché questa sia riconosciuta e diffusa sul web. Ovvero, il passa-parola nel villaggio globale.

Ma che cosa viene tenuto in considerazione nella scelta da parte degli acquirenti? Entrano sempre più a far parte dei fattori di preferibilità nella scelta del punto-vendita i servizi e le agevolazioni, in termini soprattutto di risparmio di tempo per la popolazione attiva e di incremento dell'autosufficienza associata all'informazione ed assistenza nella componente più anziana.

Inoltre, soprattutto per le fasce più giovani l'offerta commerciale dovrà presumibilmente introdurre fattori di attrattività in grado di superare comodità, servizi e convenienza spesso ritrovabili negli acquisti on-line. Spazi di mercato ancora probabilmente da esplorare completamente riguardano l'interesse crescente per il concept-store e l'offerta di servizi commerciali diretti ai residenti di origine straniera che assumono comportamenti differenziati nell'acquisto rispetto alla popolazione di origine italiana.

Alcune caratteristiche rilevate nelle modalità di acquisto contraddistinguono la singola categoria merceologica; in particolare, come già evidenziato nel quadro conoscitivo del POIC in variante (2004) si confermano i seguenti aspetti:

i prodotti alimentari non deperibili sono acquistati mediamente più spesso presso la grande distribuzione; i prodotti alimentari freschi prevalentemente negli esercizi di prossimità (sia specializzati che non, quali superette, piccoli e super);

l'abbigliamento presenta i maggiori tassi di utilizzo nei piccoli negozi specializzati, con una tendenza emersa spontaneamente all'utilizzo dell'outlet.

La scelta degli esercizi commerciali utilizzati per l'acquisto dipende in misura crescente dalla valutazione del mix di attività commerciali e di servizio, sia per il segmento alimentare che per il non alimentare. In termini generali, qualità, convenienza e competenza del personale sono i principali riferimenti della domanda di attività di servizio e la qualità in particolare risulta l'aspetto che orienta maggiormente la ricerca del pubblico esercizio.

Per i punti vendita non alimentari la convenienza qualità/prezzo rappresenta il fattore determinante nella scelta del punto-vendita, mentre incide meno la prossimità all'abitazione o al luogo di lavoro.

Nella scelta del punto vendita alimentare la qualità dei prodotti incide invece mediamente in misura maggiore rispetto alla convenienza del prezzo, benché anche questo fattore continui a mantenere una propria rilevanza, assieme ad una valutazione della vicinanza rispetto all'abitazione o al luogo di lavoro per l'esigenza di ottimizzare i tempi. Assume scarsa rilevanza la presenza di altri esercizi vicini, soprattutto se la completezza dell'offerta è considerata sufficiente.

Il quadro in cui si delinea la domanda del consumatore presenta quindi una netta articolazione ed una tendenziale dinamicità dovuta all'azione esercitata della propensione all'acquisto derivante dal bisogno associata alla spinta all'acquisto determinata dal desiderio, in cui giocano fattori determinanti quali il prezzo e il tempo a disposizione per effettuare la scelta del punto vendita e del bene. A questo riguardo è importante considerare che questi due elementi che agiscono sulla domanda al consumo (prezzo e tempo) possono generare contraddizione, in quanto tendenzialmente si muovono in direzione opposta, rendendo più difficile la scelta desiderata che comprende sia le ragioni di risparmio di tempo che le esigenze di bilancio personale e/o familiare.

Questa è un'altra ragione per cui le grandi superfici in genere possono non corrispondere sempre alle esigenze di una crescente fascia di consumatori in quanto, con il ridursi del differenziale di convenienza tra i formati distributivi, il maggior tempo richiesto per effettuare gli acquisti si rivela un fattore di disagio non adeguatamente remunerato dalla convenienza sul prezzo.

3. IL COMMERCIO IN MONTAGNA E NEI CENTRI STORICI

3.1 PROSPETTIVE DEL COMMERCIO IN MONTAGNA

Nel gennaio 2008 la Giunta provinciale ha predisposto un documento dal titolo "L'azione per lo sviluppo e valorizzazione delle aree collinari e montane. La visione strategica e le proposte della Giunta provinciale". Articolato in una parte di analisi socio economica del territorio montano e in una parte di proposte e azioni per lo sviluppo economico, il documento offre una lettura integrata delle dinamiche in essere nelle aree collinari e montane segnalando le logiche di intervento da adottare per uno sviluppo equilibrato dei territori. Si ritiene opportuno richiamare di seguito la linea d'azione proposta nel documento.

Linee guida per lo sviluppo di azioni integrate per la montagna

Nella definizione e attuazione di interventi a favore della montagna occorre adottare una logica di intervento tipica dello sviluppo locale e territoriale: un approccio sistemico che guardi al territorio come tessuto complesso di relazioni tra attività economiche, sociali e culturali.

Esiste una economia — ad incidenza differenziata sul territorio montano ma consistente — che dipende in misura più o meno elevata dalla capacità complessiva del territorio di attrarre popolazione prevalentemente nel tempo libero: costituita da attività che più direttamente si occupano dell'organizzazione delle permanenze, attività commerciali, attività agricole/artigianali per la produzione di prodotti tipici, di servizio. Ma in realtà tutte queste attività hanno come matrice e vincolo comune la realizzazione di motivazioni e di condizioni favorevoli di accoglienza.

La loro cooperazione sul territorio è condizione per la sua valorizzazione e dunque per la sua attrattività turistica.

La valenza turistica viene a coincidere con il valore intrinseco di azioni e di prodotti che attraggono e generano spostamenti e permanenze sul territorio.

Quando si considera l'area appenninica come un sistema turistico locale si viene a considerare questo sistema di imprese che esige interrelazione, cooperazione e che deve avere per obiettivo la valorizzazione territoriale.

Uno sviluppo sostenibile dell'area montana può trovare un momento di rilievo nel rafforzamento e qualificazione di questo sistema che fonda sul territorio, sulla sua qualità ambientale, sulla sua capacità attrattiva le condizioni di successo dell'intrapresa economica.

In tal senso vanno lette e considerate in forma unitaria le attività socio economiche afferenti all'ambito agricolo, manifatturiero e artigianale, ricettivo, commerciale, di servizio e culturale, adottando un metodo di progettazione integrata finalizzato alla valorizzazione e allo sviluppo dal basso dei luoghi partendo dalla interazione delle diversi ambiti di attività e dunque incentivando la multifunzionalità.

L'azione della Provincia è volta al rafforzamento delle unicità e delle vocazioni dei differenti luoghi all'interno di un quadro di riferimento che abbia tra i suoi cardini la qualità della vita, la tutela ambientale, la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale e la promozione delle tipicità locali (agricole e artigianali). La finalità è quella di creare un'immagine forte dei luoghi che ne trasmetta l'identità territoriale.

Priorità e linee guida per le politiche e interventi in territorio montano

In una logica sistemica di sviluppo territoriale, che punta sul rafforzamento di un sistema produttivo secondo i criteri sopra descritti, le priorità sono riconducibili a:

- qualificazione ambientale e culturale dei luoghi, anche attraverso specifiche caratterizzazioni;
- estensione e qualificazione dell'offerta ricettiva;
- implementazione e qualificazione dei servizi offerti;
- *tipicizzazione* dell'offerta dei beni e dei servizi;
- rilancio dell'immagine dell'Appennino come area ospitale e di benessere;
- qualificazione in chiave ambientale e innovativa delle attività manifatturiere;
- sostegno allo sviluppo di imprese di servizi avanzati alla produzione;
- promozione della multifunzionalità, anche come mezzo per integrare i redditi d'impresa;
- potenziamento del grado di fruibilità dei luoghi e dell'accessibilità ai servizi.

Nelle modalità di utilizzo degli strumenti a disposizione (Fondi Strutturali, Piano di Sviluppo Rurale, attuazione della L.R. 2/2004, ecc.), viste anche le novità introdotte dalla nuova programmazione comunitaria

per il periodo 2007-2013 e la necessaria razionalizzazione dell'intervento diretto all'area montana, è opportuno seguire alcuni 'principi-guida' che mirano a:

- integrare le azioni da attuare, a partire dai singoli strumenti settoriali, privilegiando ovvero riservando specifica attenzione agli interventi trasversali e di sistema;
- favorire partnership pubblico-private su progetti di valorizzazione del territorio e di sviluppo di prodotti a valenza turistica;
- sviluppare le specificità territoriali, eludendo il generalismo delle azioni e delle aree coinvolte;
- demarcare gli strumenti per progetti, garantendo la complementarietà e la coerenza con le finalità degli strumenti di programmazione.

In tal senso occorre dare priorità a progetti complessi e integrati, selezionati per la loro valenza intersettoriale e per le ricadute che apportano allo sviluppo del territorio, ricercando possibili sinergie tra più strumenti di programmazione.

Le leve per salvaguardare il commercio al dettaglio in montagna

Per quanto concerne più specificatamente il settore del commercio al dettaglio in area montana e collinare emergono tendenze differenti tra diversi territori e aree comunali: a fronte dell'apertura di nuove attività specializzate in alcuni dei capoluoghi comunali maggiori, si assiste a chiusure di piccole attività soprattutto nelle località minori.

L'elevata dispersione degli insediamenti insediativi e turistici in frazioni, centri minori e case sparse, i problemi di accessibilità di molte aree, specie nelle zone di crinale, la difficoltà nel rendere più continuo l'apporto del turismo e i problemi di integrazione fra domanda turistica (periodica) e domanda dei residenti (giornaliera) sono alla base della difficoltà del settore a mantenere una copertura territoriale del servizio commerciale. La conseguente scarsa redditività degli esercizi commerciali comporta inoltre un mancato ricambio imprenditoriale e scarsa propensione ad investire nell'attività.

Il gruppo di lavoro attivato dalla Provincia in occasione della costruzione del Piano per il Commercio 2006, che ha visto la partecipazione dei rappresentanti istituzionali (Comuni montani e Comunità montane), delle categorie imprenditoriali, delle associazioni dei consumatori e di altri soggetti interessati, ha formulato una serie di obiettivi e azioni per salvaguardare il servizio commerciale, in quanto presidio del territorio con una valenza anche sociale.

Sono emerse da questo tavolo una serie di proposte che si ritiene tuttora attuali e che, partendo dalla consapevolezza che la montagna modenese è articolata in subsistemi e specifiche aree assai dissimili fra loro, rappresentano un ampio ventaglio, da modellare e adattare alle diverse situazioni.

Le leve su cui agire sono:

POLIFUNZIONALITA': favorire l'apertura e la trasformazione degli esercizi esistenti in esercizi polifunzionali, facendo anche leva sulle nuove possibilità offerte dalla normativa regionale in materia di pubblici esercizi

PRODUZIONI LOCALI: valorizzare i prodotti tipici e di nicchia (per abitanti e turisti): il commercio come vetrina del "meglio" che si produce nel territorio, attraverso azioni in favore della "catena corta" fra produzione e consumo

MOBILITA': favorire la MOBILITA' COLLETTIVA DELLA POPOLAZIONE SPARSA attraverso trasporto a chiamata o convenzionato, estendendo l'esperienza del pronto bus, navette da frazioni nei giorni di mercato

MERCATI E SERVIZI A DOMICILIO: Favorire la MOBILITA' DELLE MERCI incentivando i MERCATI ITINERANTI e i POSTEGGI SALTUARI (ad orario e giorno fisso) e i servizi coordinati di CONSEGNA A DOMICILIO

DEFISCALIZZAZIONE : riduzione tributi per le attività in luoghi disserviti che presentano le caratteristiche richieste (nuove aperture, polifunzionali, consegna a domicilio ecc.)

FILIAZIONE : ipotesi di filiazione di servizi decentrati da parte di catene commerciali presenti sul territorio

Per quanto riguarda in specifico il primo dei temi proposti, ovvero la polifunzionalità degli esercizi nelle località minori, una norma apposita del Piano Operativo provinciale vigente, che si intende mantenere, mira ad incentivare la formazione, anche e soprattutto a partire dalle attività già in essere, di esercizi polifunzionali. Occorre al riguardo ricordare che il decreto Bersani (D. Lgs. 114/98) nelle aree soggette a rischio di "desertificazione del servizio" ha introdotto il concetto di esercizio polifunzionale e che la Regione ha inserito questo tema fra gli obiettivi di "promozione delle attività commerciali e dei servizi nelle zone montane"(art. 9 legge regionale 14/99). Sulla base di queste premesse il Piano della Provincia di Modena indica fra le priorità il sostegno alla formazione degli esercizi polifunzionali individuando un criterio di

massima di selezione delle aree (in rapporto al numero degli abitanti disserviti), ma lasciando ai Comuni la scelta di indicare le località, frazioni o porzioni del territorio in cui si possa congiuntamente agevolare questa tipologia di servizio.

3.2 IL COMMERCIO NEI CENTRI STORICI

Il centro storico rappresenta il "biglietto da visita" del commercio. Per questo occorre che la rete di vendita del centro città presenti un buon livello di qualità nel servizio e nell'offerta, un grado elevato di modernizzazione, un ampio mix merceologico, una articolata presenza di diverse forme di vendita, una elevata attrattività attraverso l'integrazione con differenti funzioni, non solo commerciali ma anche culturali e di svago e una azione a favore della distintività ed unicità dell'offerta rispetto ad altri contesti territoriali e luoghi dello shopping.

Dalla lettura dei Piani di Valorizzazione Commerciale presentati alla Provincia di Modena per i contributi della LR41/97, indirizzati al rafforzamento e promozione dei Centri Commerciali Naturali, emergono una serie di criticità ed opportunità di sviluppo della rete commerciale dei centri storici. Di seguito si riportano quelle maggiormente segnalate dai Comuni, anche se le diverse realtà scontano difficoltà differenti a seconda dell'ampiezza, del grado di sviluppo del centro storico e del livello di presenza e strutturazione di una attività di marketing urbano.

CRITICITA'

Offerta merceologica sbilanciata verso abbigliamento e accessori con una scarsa presenza di altre tipologie merceologiche (alimentari, in particolare freschi, ma anche casalinghi, ferramenta, sanitari, ecc.).

La dimensione contenuta di alcuni centri storici comporta limiti nell'offerta commerciale e nell'attrattività.

Concentrazione dell'offerta commerciale su assi viari principali con scarsa presenza di negozi o mancanza di continuità nella offerta su assi laterali, a cui si somma la qualità inferiore della offerta.

Scarso livello di integrazione multifunzionale con servizi di supporto all'acquisto (in particolare di intrattenimento).

Scarsa accessibilità con mezzi privati.

Mancanza di forte caratterizzazione ed identità dei centri storici.

Insicurezza percepita in alcune aree dei centri storici.

Prevalenza di modalità di gestione tradizionali delle imprese commerciali.

Costi di locazione elevati per gli operatori.

Le OPPORTUNITA' DI SVILUPPO derivano da:

Integrazione e coordinamento tra interventi pubblici e privati e tra interventi di valorizzazione commerciale, turistica, di riqualificazione urbanistica e per la mobilità collettiva.

Attività strutturata di animazione, promozione, informazione, in forma collettiva e partecipata dal pubblico e dal privato, anche supportata da azioni di fidelizzazione, coordinamento degli orari e calendario comune di eventi ed iniziative per un'immagine ed identità unitaria dei centri storici.

Potenziamento del trasporto pubblico locale e di parcheggi esterni.

Miglioramento degli spazi pubblici con interventi di riqualificazione ed arredo urbano.

Promozione di attività artigianali con vetrina o commercio di prodotti tipici locali per accrescere l'unicità e distintività dell'offerta commerciale dei centri storici come espressione della identità dei luoghi.

Sviluppo di attività culturali, artistiche ed espositive, servizi di svago ed intrattenimento integrate con l'offerta commerciale.

Interventi a favore della messa a disposizione di spazi vuoti ed inutilizzati a piano terra degli edifici per attività commerciali a garanzia della continuità delle aree per lo shopping e lo svago.

Monitoraggio e vigilanza sulla qualità dell'offerta commerciale.

In generale per il rilancio del commercio nei centri storici emerge dagli stessi Piani di Valorizzazione Commerciale la necessità di azioni strutturali che diano gambe localmente ai percorsi di integrazione fra realtà abitative e centri di servizio e fra sistemi di mobilità e magneti commerciali. Interventi importanti e necessari, quali sostegni e contributi alla qualificazione/innovazione delle singole imprese o azioni di tipo promozionale e di immagine, non sono di per sé sufficienti.

Poiché il tema della valorizzazione dei centri storici è prevalentemente di rilevanza locale e comunale, le politiche comunali, nel rispetto dei criteri generali della Regione e degli specifici indirizzi definiti dalla programmazione provinciale del commercio, si dovrebbero muovere all'interno di una cornice di obiettivi condivisi tra cui:

- l'inserimento di nuovi format e centri integrati di servizio in punti strategici per l'accesso, la mobilità e l'attrattività dei centri;

- il riuso e recupero di aree e contenitori dismessi anche per favorire l'insediamento di Complessi e Gallerie di vicinato e Centri commerciali di vicinato;
- il sostegno e la promozione degli interventi inseriti all'interno dei Progetti di Valorizzazione Commerciale e in favore dei "centri commerciali naturali";
- la valorizzazione delle piccole attività specializzate alimentari (o il sostegno locale al reinserimento delle stesse nei centri sguarniti di tali attività);
- la riqualificazione e il rilancio dei mercati su suolo pubblico, in particolare di quelli alimentari;
- il potenziamento degli assi commerciali esistenti con politiche a favore degli usi che vivacizzano le aree shopping e disincentivano gli usi più competitivi e finanziariamente forti;
- la riconversione di parti di tessuto urbano a forte vocazione commerciale e per lo shopping, con azioni e interventi integrati dei diversi settori che concorrono alla realizzazione di processi di adeguamento commerciale e di riqualificazione urbana;
- il potenziamento della mobilità sostenibile in favore della fruibilità commerciale delle aree commerciali storiche e tradizionali (mobility management di zone commerciali connesso a operazioni di marketing urbano e commerciale).

Si tratta di obiettivi che devono prevedere per il loro raggiungimento il coinvolgimento non solo delle associazioni di piccoli e medi operatori locali, ma anche delle catene commerciali nei processi di riqualificazione urbana, specie in aree a forte vocazione commerciale e turistica.

4. LE POLITICHE DELLA PROVINCIA A SOSTEGNO DEL COMMERCIO IN PROVINCIA DI MODENA (LR41/97, L266/97, POR FESR-ASSE 4)

La Provincia di Modena eroga incentivi alle imprese e agli Enti Pubblici in materia di commercio e servizi attraverso la gestione degli interventi delegati dalla Regione Emilia Romagna. In particolare, la Provincia gestisce dal 2000 gli interventi previsti dalla Legge Regionale 10.12.1997 n. 41 "Interventi nel settore del commercio per la valorizzazione e la qualificazione delle imprese minori della rete distributiva" e successive modifiche e integrazioni. Alla gestione della L.R. 41/97, nel 2009, si è aggiunta la gestione del progetto speciale regionale "Interventi per la qualificazione del commercio nelle aree fragili e per la valorizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane" a valere sulla L. 226/97 art. 16.

4.1 LEGGE REGIONALE N. 41/97

Con la Legge Regionale n. 41/97 e s.m. e i., la Regione Emilia-Romagna ha inteso favorire la razionale evoluzione e lo sviluppo della rete distributiva regionale, attraverso interventi atti a promuovere la riqualificazione e la valorizzazione del commercio nei centri storici e nelle aree urbane (ivi compresi i Capoluoghi e le frazioni dei Comuni di montagna e di pianura a vocazione commerciale) e attraverso la promozione di metodologie finalizzate alla realizzazione di iniziative comuni fra enti locali ed operatori privati.

A partire dalla gestione 2006, gli interventi previsti dalla L.R. 41/97 hanno riguardato due filoni:

l'art. 10bis "Programmi di intervento locali per la promozione e l'attivazione di Centri Commerciali Naturali" che promuove la realizzazione di programmi di intervento locali per la promozione e l'attivazione di "Centri Commerciali Naturali", attraverso opere di miglioramento del contesto fisico e di formazione di partnership pubblico - privato per la promozione dell'area oggetto di intervento. Sono **beneficiari** di questo intervento i Comuni, le Unioni e Associazioni di Comuni, le Comunità Montane;

l'art. 11 "Progetti per l'assistenza tecnica" che promuove la realizzazione dell'assistenza tecnica, della progettazione e dell'innovazione tecnologica ed organizzativa per le imprese del commercio e dei servizi, per l'insediamento e lo sviluppo di esercizi commerciali polifunzionali, per lo sviluppo del commercio elettronico. Sono beneficiari di questo intervento le piccole e medie imprese esercenti il commercio, anche su aree pubbliche, nonché quelle esercenti la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, le piccole e medie imprese dei servizi singole e associate, i centri di assistenza tecnica (CAT).

Quadro riassuntivo dei contributi erogati dalla Provincia di Modena sulla L.R. 41/97 dal 2000 a oggi:

Gestione	Progetti ammessi	Progetti finanziati	Investimento finanziato	Contributo
2000	67	60	€ 5.195.881,82	€ 1.049.590,60
2001	53	53	€ 8.388.823,06	€ 2.143.355,62
2002	69	35	€ 20.146.853,77	€ 2.712.279,63
2003	232	229	€ 35.254.538,48	€ 3.621.715,64
2004	139	136	€ 31.432.228,03	€ 2.637.449,08
2005	251	201	€ 26.419.542,18	€ 1.909.853,77
2006	53	48	€ 10.375.244,15	€ 1.844.496,67
2007	59	29	€ 7.004.255,46	€ 1.013.581,28
2008	47	33	€ 5.333.022,64	€ 1.013.387,03
2009	92	33	€ 5.373.686,02	€ 1.280.468,89
2010	73	46	€ 6.705.352,12	€ 1.375.631,73
Totale	1.135	903	€ 161.629.427,73	€ 20.601.809,94

4.2 LEGGE 266/97 ART. 16

Nel 2009 la Provincia di Modena ha attivato, su delega regionale, un nuovo intervento per sostenere la **qualificazione del commercio nelle aree fragili** e per la **valorizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane**. Tale intervento utilizza i fondi messi a disposizione dalla Regione Emilia Romagna attraverso il Progetto Strategico nel settore del Commercio, approvato con Delibera della Giunta Regionale n. 1842/2008, che sostiene interventi di soggetti pubblici ed imprese al fine di rendere competitiva l'offerta commerciale e migliorare il servizio al consumatore, attraverso il finanziamento di due specifiche azioni:

Azione 1 - Valorizzazione dell'offerta commerciale nei contesti "fragili", che mira al mantenimento e alla rivitalizzazione del tessuto commerciale nelle aree montane e rurali e di minore consistenza demografica. Sono beneficiarie di questo intervento le piccole imprese del commercio, anche su aree pubbliche e della somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, ed i centri di assistenza tecnica. I progetti devono essere concertati con le Amministrazioni Pubbliche e promossi, sviluppati e coordinati dai Centri di assistenza tecnica. Con tale azione si persegue la promozione e l'attivazione di livelli di servizio adeguati a garantire una migliore vivibilità in tali aree, attraverso una riqualificazione delle attività esistenti, degli spazi fisici dei contesti di riferimento, lo sviluppo di esercizi polifunzionali.

Azione 2 - Progetti di valorizzazione commerciale di centri storici, aree urbane centrali e zone a forte vocazione commerciale, che ha come obiettivo la riqualificazione e la rivitalizzazione di centri storici, di aree urbane centrali e di zone a forte vocazione commerciale intese come aree aventi caratteristiche omogenee per le quali soggetti pubblici e privati propongono interventi al fine di potenziarne la competitività e l'attrattività. Sono beneficiarie di questo intervento le forme associate di piccole imprese del commercio, anche su aree pubbliche, di esercenti la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, i centri di assistenza tecnica, i Comuni, le Unioni di Comuni, le Comunità Montane. Le iniziative da tale azione devono consistere in un progetto promosso da Amministrazioni comunali ed imprese del commercio opportunamente associate, le cui relazioni ed impegni debbono risultare da una convenzione, in modo da individuare l'area interessata e coordinare i rispettivi interventi per il raggiungimento degli obiettivi comuni.

Dati relativi alla gestione 2009 della L. 266/97 per la Provincia di Modena:

Azione	Progetti ammessi	Contributo concedibile	Progetti finanziati	Investimento finanziato	Contributo concesso
Azione 1	71	€ 585.087,34	9	€ 439.870,66	€ 70.650,00
Azione 2 - Privati	33	€ 1.871.913,20	3	€ 1.020.413,78	€ 164.850,00
Azione 2 - Pubblici	12	€ 469.347,89	5	€ 1.210.776,33	€ 100.241,72
Totale	116	€ 2.926.348,43	17	€ 2.671.060,77	€ 335.741,72

A seguito della Deliberazione di Giunta Provinciale n. 40 del 16/02/2010 e degli Atti Dirigenziali di concessione dei contributi relativi alla gestione 2009 sulle Azioni 1 e 2, si è deciso di non procedere alla emanazione di un nuovo bando 2010 sulle L. 226/97 e di utilizzare i fondi assegnati per l'annualità 2010 per procedere al rifinanziamento graduatorie 2009. Il plafond 2010 a disposizione della Provincia di Modena sulla L. 266/97 ammonta a :

€ 108.487,78 sull'Azione 1 (consente di finanziare ulteriori 14 progetti in graduatoria);

€ 253.138,17 sull'Azione 2 – Privati (consente di finanziare ulteriori 5 progetti in graduatoria);

€ 90.406,49 sull'Azione 2 – Enti Pubblici (consente di finanziare ulteriori 4 progetti).

Per le due annualità successive la Provincia è in attesa di ricevere i fondi dalla Regione Emilia Romagna che, a sua volta, non ha ancora ricevuto i fondi dal Ministero.

4.3 POR FESR 2007-2013

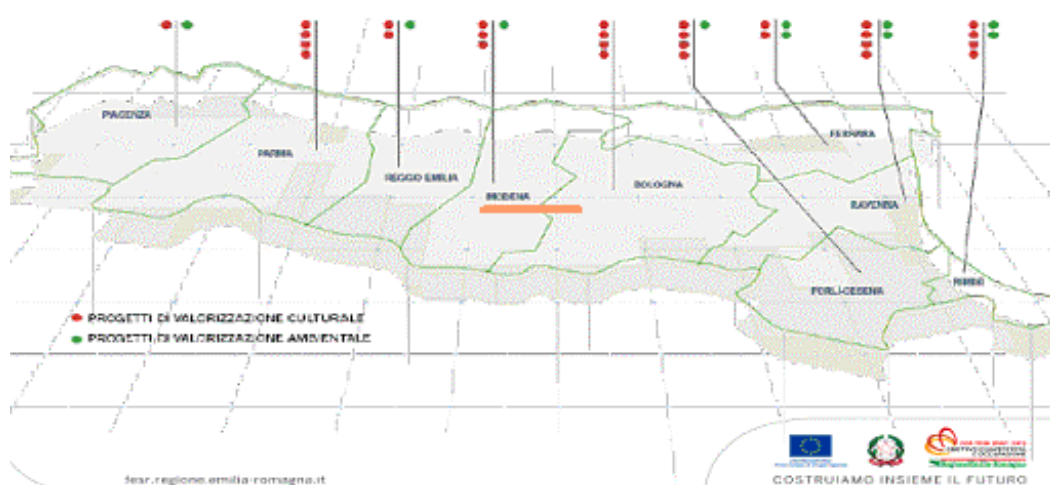
Il **Programma Operativo Regionale FESR 2007-2013 Competitività e Occupazione** della Regione Emilia-Romagna è stato approvato dalla Commissione Europea il 7 agosto 2007 con decisione C(2007) 3875 e prevede risorse per quasi 350 milioni di euro, con il cofinanziamento del Fondo europeo di sviluppo regionale FESR. In coerenza con le strategie di Lisbona e Göteborg, il POR FESR 2007-2013 punta a favorire gli interventi di ricerca e innovazione, promuovendo la qualità dello sviluppo economico in un'ottica sostenibile.

L'Attività IV.1.1 "Interventi di Valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale" ha l'obiettivo di tutelare, valorizzare e promuovere il patrimonio ambientale e culturale della regione a sostegno dello sviluppo socio-economico. L'attività è stata realizzata mediante una procedura negoziale, secondo quanto

previsto dalle linee guida regionali (D.G. R. n. 64 del 21 gennaio 2008). Sulla base degli indirizzi provinciali approvati dalla Provincia di Modena con D.G. n. 104 dell'11 marzo 2008, sono state raccolte le idee progettuali da candidare al finanziamento regionale e con D.G. 278 del 28/06/2008 la Giunta Provinciale ha approvato i progetti da candidare a manifestazione di interesse ai sensi dell'Asse IV del POR FESR. Le attività svolte dal nucleo di valutazione della Regione e dai tavoli di concertazione attivati tra Regione e Provincia hanno condotto alla definizione degli interventi ammessi e dell'importo di contributo da assegnare a ciascun progetto (D.G. Regionale n. 195/2009).

A **livello regionale**, al termine del percorso negoziale che ha visto l'interazione tra l'Autorità di Gestione ed i rappresentanti delle province, è stato concordato il finanziamento di **38 progetti** per un totale di contributo POR di **oltre 40 milioni di euro** e un totale di investimenti di circa **90 milioni di euro (con una media di oltre un milione di investimento per progetto)**. Si tratta di **28 progetti** di valorizzazione di beni culturali che si collegano a strategie di valorizzazione regionali di prodotti e circuiti (es. motor valley, il circuito dei castelli, il sistema museale e dei teatri) e di **10 progetti** di valorizzazione di beni ambientali che fanno riferimento in particolare alle aree parco più importanti della regione.

La distribuzione territoriale dei progetti



I quattro progetti assegnatari del contributo sull'Attività IV.1.1 per la Provincia di Modena sono:

Titolo	Beneficiario	Costo complessivo dell'intervento	Risorse POR	Risorse proprie
1. Motor Valley: Museo Casa Ferrari, Modena. Realizzazione di locali all'interno della nuova Galleria espositiva del complesso museale "Casa Natale di Enzo Ferrari" e di aree destinate a parcheggi e verde.	Comune di Modena	€ 2.230.000,00	€ 1.000.000,00	€ 1.230.000,00
2. Motr Valley: Galleria Ferrari, Maranello. Ampliamento del Museo Galleria Ferrari. Interventi pubblici di realizzazione degli spazi esterni di fruizione e di collegamento strutturale degli edifici e di costruzione dei locali per l'ufficio informativo regionale Terra di Motori.	Comune di Maranello	€ 1.500.000,00	€ 600.000,00	€ 900.000,00
3. Circuito dei Castelli Modenesi: Palazzo Pio, Carpi. Castelli Modenesi, formidabili macchine del tempo per uno straordinario viaggio dal medioevo fino ai giorni nostri: il Palazzo dei Pio, Porta d'ingresso al circuito dei Castelli Modenesi	Comune di Carpi	€ 1.200.000,00	€ 800.000,00	€ 400.000,00
4. Appennino Dolce e Dinamico	Comunità Montana del Frignano	€ 1.140.000,00	€ 587.000,00	€ 553.000,00
Totale		€ 6.070.000,00	€ 2.987.000,00	€ 3.083.000,00

Il 6 aprile 2009 la Regione Emilia Romagna e la Provincia di Modena hanno sottoscritto la "Convenzione per l'attuazione dell'attività IV.1.1 "Interventi di valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale". Successivamente, con D.G. n. 268 del 12/05/2009, è stato approvato lo schema di convenzione tra la Provincia di Modena ed i beneficiari per l'attuazione delle attività previste dell'attività IV.1.1. Le convenzioni con i beneficiari sono state sottoscritte nelle seguenti date:

in data 05/06/2009 con il Comune di Carpi;

in data 28/08/2009 con il Comune di Modena;

in data 10/11/2009 con la Comunità Montana del Frignano.

Il progetto del Comune di Carpi relativo alla ristrutturazione del Palazzo dei Pio ed è intitolato "Castelli modenese - formidabili macchine del tempo per uno straordinario viaggio dal medioevo fino ai giorni nostri: il Palazzo dei Pio-Porta d'ingresso al circuito dei castelli modenese" **è già stato concluso**. In data 22 settembre 2009 la Provincia di Modena ha effettuato un sopralluogo per verificare la realizzazione degli interventi oggetto di finanziamento. A seguito di esito positivo del sopralluogo con Determinazione n. 125 del 16 ottobre 2009, si è provveduto alla liquidazione del relativo contributo e al pagamento dello stesso. In merito al progetto sopraccitato è stato effettuato un controllo con esito positivo da Agrea ed un controllo di 2° livello da parte dell'Autorità di Audit in data 3 dicembre 2009.

Specifiche azioni promozionali, previste **dall'Attività IV.1.2** accompagnano gli interventi materiali, diretti alla valorizzazione dei singoli beni e della rete di riferimento, previsti dall'attività IV.1.1. Si tratta di:

- Promozione integrata delle realizzazioni strutturali nell'ambito del circuito Terra di Motori e Iter, presentato dal Comune di Maranello e Modena per promuovere gli interventi e il circuito Terra di Motori su diversi canali (televisione e stampa) tramite campagne mirate e testate di settore turistico e motoristico, la partecipazione a fiere ed eventi a carattere sia turistico che motoristico;

- Castelli modenese. Formidabili macchine del tempo per uno straordinario viaggio dal Medioevo fino ai giorni nostri, presentato dal Comune di Carpi e dalla rete dei castelli, e basato su strategie promozionali e di marketing comuni, al fine di connotare il prodotto Castelli modenese. Le azioni si articolano nella produzione di materiale informativo di comunicazione del Circuito, azioni di promozione, anche tramite la realizzazione di un sito web del sistema, con erogazione di servizi *on line*, *e-commerce*, con lo sviluppo di attività integrate con altri prodotti turistici.

- Appennino Dolce e Dinamico, presentato dalla Comunità Montana del Frignano e connesso all'intervento omonimo. Le azioni sono dirette da un lato alla promozione del Bike Park del comprensorio del Cimone con strumenti di tipo tradizionale (pubblicitaria, campagna stampa, promozione sul web, organizzazione eventi), dall'altro all'utilizzo delle tecnologie rappresentate dalla cartografia digitale e dal Sistema Informativo Territoriale. L'obiettivo è quello di offrire un sistema di offerta turistica integrata.

La realizzazione di queste attività sarà attivata ad ultimazione dei progetti di valorizzazione e qualificazione previsti dalla Attività IV.1.1.

L'Attività IV.2.1 "Sostegno alla qualificazione delle attività di servizi a supporto della fruibilità del patrimonio culturale e ambientale" mira alla qualificazione e all'innovazione dei servizi e delle attività per accrescere il livello di fruibilità del patrimonio ambientale e culturale. **Beneficiarie** di questo intervento, gestito dalle Province con bando, sono le **PMI**, singole od associate, esercenti il commercio, anche su aree pubbliche, ed esercenti la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, le piccole imprese in status di botteghe storiche e mercati storici iscritte ai relativi Albi comunali, le rivendite di generi di monopolio operanti in base a concessione amministrativa; le rivendite di giornali e riviste, le imprese innovative in fase di costituzione (start up) che realizzano gli interventi previsti dal bando. **Gli interventi devono essere realizzati nell'ambito territoriale individuato dal "Programma di valorizzazione territoriale provinciale"**.

Il bando relativo alla Attività IV.2.1. è stato approvato dalla Giunta Regionale con propria Delibera n. 445 del 6 aprile 2009 e successive modificazioni. Il bando assegna alla **Provincia** i compiti di raccolta delle domande, istruttoria tecnico amministrativa delle domande e dei progetti di intervento, ai fini della loro ammissibilità; esame di merito attraverso apposito Nucleo di Valutazione composto da Tecnici e Funzionari provinciali, formulazione e approvazione delle graduatorie, determinazione della misura percentuale dei contributi in conto capitale per ogni tipologia di intervento, fino ad un importo massimo di € 200.000, concessione e pagamento dei contributi, autorizzazione alle variazioni di progetto, e controlli, secondo le modalità previste dal bando.

Con Deliberazione della Giunta Provinciale n. 553 del 15 dicembre 2009 è stato istituito un apposito Nucleo di Valutazione con il compito di valutare le domande pervenute, giudicandone l'ammissibilità formale e

sostanziale e procedere così alla formulazione della graduatoria delle domande. Entro la scadenza del bando del 30/09/2009 sono pervenute complessivamente n. 78 domande di contributo. In esito alla valutazione, con Determinazione n. 13 del 15/02/2010 si è proceduto alla approvazione della graduatoria, ammettendo a contributo n. 68 domande. Di queste, 31 imprese (di cui 9 del commercio e 2 pubblici esercizi e 20 del turismo) sono finanziate per un importo totale di contributi pari a 2,6 milioni di euro su un totale di investimenti di 10,3 milioni di euro.



Provincia di Modena

**PIANO OPERATIVO DEGLI INSEDIAMENTI
COMMERCIALI DI INTERESSE PROVINCIALE E
SOVRACOMUNALE**

VALSAT PRELIMINARE

STRUTTURA ORGANIZZATIVA PER L'ELABORAZIONE DEL PIANO OPERATIVO PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI DI INTERESSE PROVINCIALE E SOVRACOMUNALE DELLA PROVINCIA DI MODENA

Assessore provinciale alle Politiche per l'Economia locale, Innovazione, Semplificazione Amministrativa e Risorse Umane

Daniela Sirotti Mattioli

COORDINAMENTO

Tiziana Maria Osio (Dirigente Servizio Industria, Commercio, Turismo)

Giuseppe Todeschini (Direttore Area Economia)

GRUPPO DI LAVORO SERVIZIO INDUSTRIA, COMMERCIO, TURISMO

Silvia Cavani

Francesca Gibertoni

Tiziana Maria Osio

Fabrizio Saraga

GRUPPO DI LAVORO SERVIZIO PIANIFICAZIONE TERRITORIALE, AMBIENTALE E DELLA MOBILITÀ

Giovanni Rompianesi

Bruna Paderni

Cristina Zoboli

GRUPPO TECNICO DI SUPPORTO

Giovanni Sapienza (Segretario generale), Lanfranco Vincenzi (staff Segretario generale), Giovanni Rompianesi (Direttore Area Territorio e Ambiente), Rita Nicolini (Dirigente Servizio Sicurezza del territorio e Programmazione Ambientale), Antonella Manicardi (Dirigente Servizio Pianificazione Urbanistica e Cartografica), Amelio Fraulini (Servizio Pianificazione Urbanistica e Cartografica), Bruna Paderni (Servizio Pianificazione Territoriale, Ambientale e della Mobilità), Alessandro Manni (Direttore Area Lavori Pubblici), Andrea Biagini (Servizio Amministrativo Lavori Pubblici), Alberto Pedrazzi (Dirigenti Servizio Valutazioni, Autorizzazioni e Controlli ambientali integrati)

Quadro Conoscitivo a cura di:

Anna Bernardi, Silvia Cavani, Francesca Gibertoni, Fabrizio Saraga

Documento Preliminare a cura di:

Silvia Cavani, Francesca Gibertoni, Tiziana Maria Osio, Bruna Paderni, Giovanni Rompianesi, Fabrizio Saraga, Giuseppe Todeschini, Cristina Zoboli

VALSAT preliminare a cura di:

Bruna Paderni, Giovanni Rompianesi, Cristina Zoboli

Atti amministrativi e segreteria organizzativa:

Francesca Gibertoni, Fabrizio Saraga

Elaborazioni cartografiche:

Enrico Notari

INDICE

Introduzione.....	7
1. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI.....	9
2. VALUTAZIONI DI SOSTENIBILITA'.....	15
3. PROGRAMMAZIONE DEL MONITORAGGIO DEGLI EFFETTI	25

INTRODUZIONE

La Valutazione della sostenibilità ambientale e territoriale dei piani (VALSAT) si configura come un momento del processo di pianificazione che concorre alla definizione delle scelte di piano, andando a verificare la conformità delle stesse agli obiettivi generali della pianificazione e agli obiettivi di sostenibilità dello sviluppo del territorio, definiti dai piani generali e di settore e dalle disposizioni di livello comunitario, nazionale, regionale e provinciale. In sostanza, si tratta un processo sistematico inteso a valutare le conseguenze delle azioni e delle politiche previste negli strumenti di pianificazione e programmazione, al fine di garantire la coerenza delle une rispetto alle altre (coerenza interna) e delle stesse rispetto agli obiettivi di sostenibilità ambientale e territoriale (coerenza esterna) ¹.

Affinché la valutazione della sostenibilità ambientale e territoriale possa raggiungere l'obiettivo di "garantire un elevato livello di protezione dell'ambiente e di contribuire all'integrazione di considerazioni ambientali all'atto dell'elaborazione e dell'adozione di piani e programmi al fine di promuovere lo sviluppo sostenibile" (Dir. 2001/42/CE), è indispensabile che il processo di valutazione divenga parte integrante dell'iter di formazione dello strumento di pianificazione e programmazione: dall'assunzione degli obiettivi, all'elaborazione delle politiche e azioni, all'approvazione delle scelte di piano, al monitoraggio degli effetti derivanti dall'attuazione delle stesse: a questo scopo occorre che essa venga effettuata *"durante la fase preparatoria ed anteriormente all'adozione del piano o del programma o all'avvio della relativa procedura legislativa"* (dir. 2001/42/CE, art. 4), supportando la pianificazione territoriale e urbanistica.

La procedura di Valsat viene avviata quindi insieme all'elaborazione del Documento Preliminare (valutazione preventiva) ed integrata nel corso delle successive fasi di elaborazione, accompagnando – e guidando – la redazione del piano e orientandone le scelte secondo i criteri, ormai universalmente condivisi, della sostenibilità.

Ai fini della Valutazione Ambientale Strategica (VAS), la VALSAT contiene i medesimi contenuti del Rapporto Ambientale (ai sensi dell'art.13 del D.Lgs 4/2008).

La Valsat contiene anche la valutazione di incidenza di cui alla DGR 1191 del 24/07/2007 ed il parere degli Enti Parco.

La VALSAT preliminare che accompagna il Documento Preliminare ha l'obiettivo di indagare gli effetti complessivi che deriveranno dall'attuazione delle scelte indicate nel documento preliminare, in considerazione delle caratteristiche del territorio evidenziate dal quadro conoscitivo

I contenuti del presente documento riprendono quanto specificato al punto 3.2 "I contenuti essenziali della VALSAT" della Delibera del Consiglio Regionale della Regione Emilia Romagna n.173/2001 "Approvazione dell'atto di indirizzo e coordinamento tecnico sui contenuti conoscitivi e valutativi e sulla conferenza di pianificazione" e che si possono così sintetizzare:

- analisi dello stato di fatto;
- definizione degli obiettivi;
- individuazione degli effetti del piano;
- localizzazioni delle eventuali alternative e mitigazioni;
- valutazioni di sostenibilità;
- programmazione del monitoraggio degli effetti.

In particolare, trattandosi di una variante ad un piano approvato e in un'ottica di sintesi e semplificazione la Valsat preliminare è così strutturata:

- per quanto riguarda l'"analisi dello stato di fatto" si rimanda agli approfondimenti del Quadro Conoscitivo e ai capitoli 2 e 6 del Documento Preliminare in cui si descrive sinteticamente

¹ Ai sensi dell'art. 5 della L.R. 20/2000 così come sostituito dall' art. 13 della L.R. 6 luglio 2009 n. 6 " La Regione, le Province e i Comuni, al fine di promuovere lo sviluppo sostenibile, nell'elaborazione ed approvazione dei propri piani prendono in considerazione gli effetti significativi sull'ambiente e sul territorio che possono derivare dall'attuazione dei medesimi piani, provvedendo alla Valutazione preventiva della Sostenibilità Ambientale e Territoriale (Valsat) degli stessi, in conformità alla Direttiva 2001/42/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 giugno 2001 (Valutazione degli effetti di determinati piani e programmi sull'ambiente) e alla normativa nazionale e regionale di recepimento della stessa. [...]"

Nella "Valsat, costituente parte integrante del piano sono individuati, descritti e valutati i potenziali impatti delle scelte operate e le misure idonee per impedirli, mitigarli o compensarli, alla luce delle possibili alternative e tenendo conto delle caratteristiche del territorio e degli scenari di riferimento descritti dal quadro conoscitivo e degli obiettivi di sviluppo sostenibile perseguiti con il medesimo piano.

Gli atti con i quali il piano viene approvato danno conto, con la dichiarazione di sintesi, degli esiti della Valsat, illustrano come le considerazioni ambientali e territoriali sono state integrate nel piano e indicano le misure adottate in merito al monitoraggio.

Per evitare duplicazioni della valutazione, la Valsat ha ad oggetto le prescrizioni di piano e le direttive per l'attuazione dello stesso, recependo gli esiti della valutazione dei piani sovraordinati e dei piani cui si porti variante, per le previsioni e gli aspetti che sono stati oggetto di tali precedenti valutazioni. Ai fini della Valsat sono utilizzati, se pertinenti, gli approfondimenti e le analisi già effettuati e le informazioni raccolte nell'ambito degli altri livelli di pianificazione o altrimenti acquisite.[...]"

l'evoluzione normativa in materia di commercio e si richiamano le analisi di aggiornamento effettuate nel Quadro conoscitivo in relazione ai nuovi modi di consumo e allo sviluppo della rete commerciale in Provincia di Modena nell'ambito degli esiti della Pianificazione e programmazione commerciale del POIC 2006;

- in merito alla "*definizione degli obiettivi*" al paragrafo 1.1 vengono analizzati gli obiettivi prioritari della pianificazione commerciale descritti nel capitolo 7 del Documento Preliminare, inseriti nel più ampio quadro normativo definito dalla normativa regionale e Pianificazione provinciale generale, PTCP2009, approvato con Deliberazione di Consiglio Provinciale n.46 del 18 marzo 2009 ed in vigore dall'8 aprile 2009, attraverso la verifica di coerenza;
- con riferimento alla "*individuazione degli effetti del piano*", alla "*localizzazione delle eventuali alternative e mitigazioni*" ed alla "*valutazione di sostenibilità*" nel paragrafo 1.2 vengono descritte la metodologia adottata ed i criteri chiave da monitorare per la sostenibilità ambientale e territoriale degli insediamenti commerciali. In sede di Conferenza di Pianificazione tale capitolo che costituisce la parte centrale e sostanziale del documento di Valsat sarà integrato a seguito della concertazione con le Amministrazioni e Associazioni economiche e sociali.
- la "*programmazione del monitoraggio degli effetti*" sarà delineata al paragrafo 1.3.

1. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

Disciplina regionale: obiettivi generali per la grande distribuzione commerciale

Relativamente ai criteri di sostenibilità per l'insediamento di strutture commerciali di rilevanza sovracomunale, i riferimenti principali sono rintracciabili nella disciplina regionale (L.R. 14/1999), che recepisce ed integra le norme e gli obiettivi prodotti in sede nazionale (Decreto "Bersani").

In particolare si prendono a riferimento la Delibera del Consiglio Regionale del 23/09/1999 n° 1253 "Criteri di Pianificazione Territoriale ed urbanistica riferiti alle attività commerciali in sede fissa, in applicazione all'art. 4 della L.R. 5 luglio 1999 n. 14" così come integrata e modificata dalle DDCCRR nn344/2002, 653/2005,155/2008 e la Delibera del Consiglio Regionale n. 1410 del del 29/02/2000 "Criteri e condizioni per regolare obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, in attuazione dell'art. 3 comma 2 lett. B della L.R. 5 luglio 1999 n. 14".

Si elencano di seguito le finalità ed i principi generali ambientali indicati all'art.1 dalla Legislazione regionale:

RER A. sviluppo e innovazione della rete distributiva, favorendo la crescita dell'imprenditoria e dell'occupazione, nonché la qualità del lavoro e la formazione professionale degli operatori e dei dipendenti;

RER B. pluralismo ed equilibrio tra le diverse tipologie distributive, le diverse forme d'impresa e le diverse forme di vendita, con particolare attenzione al ruolo delle piccole e medie imprese e delle loro iniziative associate;

RER C. trasparenza e qualità del mercato, libera concorrenza e libertà d'impresa, libera circolazione delle merci, al fine di realizzare le migliori condizioni di prezzi, di efficienza ed efficacia della rete distributiva, nel rispetto dei principi contenuti nel titolo I della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

RER D. tutela dei consumatori in riferimento alla corretta informazione e alla pubblicizzazione dei prezzi, dei prodotti, nonché delle possibilità di approvvigionamento;

RER E. valorizzazione della funzione commerciale per la qualità sociale della città e del territorio.

Da questi discendono obiettivi specifici relativi ai diversi ambiti territoriali:

- Aree urbane centrali di consolidata presenza commerciale: consolidamento e qualificazione della capacità attrattiva della funzione aggregativi e sociale e della vivibilità dell'area
- Aree di consolidata presenza commerciale nella periferia urbana:qualificazione e potenziamento degli assi commerciali e dei nuclei di servizio esistenti
- Ambiti sovracomunali: programmazione integrata della rete distributiva e razionalizzazione della presenza e della possibilità di insediamento delle strutture di vendita medio-grandi e grandi avendo come riferimento le abitudini di consumo della popolazione, l'equilibrio dell'assetto territoriale e la limitazione degli impatti socio economici ed ambientali
- Centri di minore consistenza demografica: mantenimento di nuclei di servizio integrati e ove occorra creazione di esercizi commerciali polifunzionali

In generale per tutti gli ambiti territoriali devono essere perseguiti i seguenti obiettivi specifici:

RER 1. contenimento dell'uso urbano del territorio privilegiando l'insediamento delle strutture di vendita in aree già utilizzate per funzioni urbane rispetto all'urbanizzazione di nuove aree;

RER 2. assicurare la compatibilità acustica degli insediamenti commerciali.

RER 3. assicurare la compatibilità idrogeologica con particolare riguardo alla impermeabilizzazione del suolo e la capacità di smaltimento delle acque piovane, verificando la situazione delle infrastrutture della zona (rete fognaria principale) e la possibilità di realizzare opere idrauliche compensative (bacino di laminazione) per la regimazione delle portate di piena in caso di piogge intense;

RER 4. assicurare la compatibilità paesaggistico-ambientale, in relazione agli impatti sul paesaggio e sui sistemi storici e culturali del territorio;

RER 5. assicurare l'accessibilità territoriale, verificando la capacità della rete esistente e le eventuali esigenze di potenziamento

PTCP 2009: obiettivi e linee strategiche in relazione al commercio

Con Deliberazione n.46 del 18 marzo 2009 il Consiglio provinciale ha approvato il Piano territoriale di coordinamento provinciale

Le strategie generali si possono così sintetizzare:

- Programmare e pianificare l'evoluzione del sistema territoriale assegnando massima priorità alla qualità della vita della popolazione, alla conservazione della biodiversità, nonché a consolidare modelli di sviluppo coerenti con criteri di sostenibilità stabiliti dagli organismi internazionali
- Garantire, attraverso un governo condiviso degli assetti e delle trasformazioni territoriali, la piena coesione sociale e il rispetto dei valori dell'individuo, anche mediante un'equa accessibilità ai beni e ai servizi, alle opportunità di lavoro, di impresa e di partecipazione
- Riequilibrare crescita quantitativa e dispersione insediativa, privilegiando forme di sviluppo incentrate sulla riqualificazione e sul rilancio delle funzioni esistenti nel sistema territoriale, nell'ambito di una rinnovata concezione delle città e del rapporto tra aree urbane, aree rurali e contesti di valore ambientale/naturalistico, in risposta ai bisogni emergenti delle attuali e future generazioni
- Favorire, di concerto con le forze economiche e sociali, il rilancio del sistema locale nell'ambito della competizione globale mediante il rafforzamento dell'identità basata sulla qualità dell'assetto territoriale e delle sue risorse, sulla storia e le specificità culturali, sul miglioramento tecnologico e la sicurezza dei processi produttivi sotto il profilo ambientale, sociale e del lavoro

In relazione a tali strategie generali sono stati definiti obiettivi specifici a cui corrispondono azioni prioritarie e strategie di assetto territoriale del Piano:

PTCP2009 1. Rafforzare la sostenibilità e la qualità dello sviluppo.

Strategie di assetto territoriale:

- a. la definizione degli ambiti specializzati per attività produttive di rilievo sovracomunale e l'attuazione e la gestione delle aree ecologicamente attrezzate;
- ;
- b. la programmazione della delocalizzazione di aziende incongrue;
- c. la definizione dei poli funzionali e di altri insediamenti di rilievo sovracomunale individuati dal PTCP;
- d. Il coordinamento della programmazione del sistema delle dotazioni entro ambiti territoriali di riferimento

PTCP2009 2. Assumere la consapevolezza dei limiti di disponibilità del bene territorio.

Strategie di assetto territoriale:

- a. la definizione dei principali parametri e indici urbanistici;
- b. la definizione di criteri per la perequazione urbanistica;
- c. la definizione di criteri generali di perequazione territoriale e di applicazioni specifiche a piani e progetti di interesse sovracomunale;
- d. la definizione di criteri di governo del processo di urbanizzazione e modalità omogenee per la definizione della capacità insediativa dei Piani Strutturali Comunali;
- e. la definizione di criteri per il dimensionamento dell'offerta insediativa (residenziale e produttiva) in sede di Piani Strutturali e di Piani Operativi Comunali;
- f. la distribuzione territoriale delle previsioni insediative in rapporto alla sostenibilità e infrastrutturazione dei sistemi urbani;
- g. il coordinamento delle scelte relative alla riqualificazione urbana.

PTCP2009 3. Recuperare i ritardi nella qualità dell'accessibilità al territorio

Strategie di assetto territoriale:

- a. sostegno agli investimenti di servizi e infrastrutture sulle linee di forza del trasporto pubblico e di realizzazione dei parcheggi di corrispondenza;
- b. integrazione della rete provinciale di itinerari e percorsi ciclabili in sede propria: obiettivo della completa connessione dei maggiori centri urbani in una rete continua e protetta nell'arco dei prossimi 10 anni;
- c. l'individuazione e il governo del sistema stradale strategico;
- d. la definizione delle linee di forza e del ruolo dei nodi urbani di accesso e interscambio al TPL su ferro e su gomma;
- e. le scelte relative al coordinamento delle politiche territoriali e delle scelte sulla mobilità a livello di ambiti territoriali sovracomunali;
- f. le strategie per il sistema logistico delle merci.

PTCP2009 4. Qualificazione ambientale come fattore e condizione per lo sviluppo sostenibile

Strategie di assetto territoriale:

- a. il riconoscimento del valore della struttura storica e della matrice fisico-morfologica del territorio e del paesaggio;
- b. la promozione di progetti di qualificazione del "sistema delle identità paesaggistiche" di rilievo provinciale;
- c. la messa a punto e applicazione sperimentale di un metodo condiviso con le Amministrazioni comunali per la qualificazione e classificazione delle identità locali dei paesaggi, da assumere come elaborato di base nella formazione dei PSC;
- d. l'integrazione delle politiche di tutela e qualificazione del paesaggio nelle politiche relative al turismo, al sistema insediativo, alla mobilità, alla tutela della vegetazione e alla realizzazione di reti ecologiche;
- e. la definizione di una "Carta relativa ai beni paesaggistici e culturali", condivisa dalle Soprintendenze interessate, dalla Provincia e dai Comuni, a cui fare riferimento da parte di tutti i soggetti interessati in tutte le fasi di governo del territorio;
- f. la definizione a scala di territorio provinciale, in connessione con i territori limitrofi, di una rete ecologica che orienti le politiche locali garantendo coerenza nelle scelte di protezione attraverso varchi, nodi ecologici e corridoi di collegamento, che costituiscano la base per l'attuazione di interventi di rigenerazione ambientale e di ridisegno paesaggistico;
- g. la previsione di specifiche disposizioni relative alle dotazioni ecologiche, entro gli ambiti urbani e periurbani, sia come strumenti di protezione e mitigazione degli impatti negativi di infrastrutture e di insediamenti, sia come spazi di rigenerazione, rinaturalizzazione, riequilibrio e comunicazione ecologica;

la promozione, d'intesa con le amministrazioni locali, di iniziative specifiche idonee ad attuare interventi di sistemazione di ambiti naturalistici, in forme complementari ma non coincidenti con quelle della sistemazione di parchi urbani e territoriali finalizzati alla qualificazione dell'offerta ambientale nei confronti della fruizione umana.

PTCP2009 5. Elevare e rafforzare la sicurezza del territorio

Strategie di assetto territoriale:

- a. migliorare le condizioni di sicurezza (riduzione dei rischi), per la conservazione delle risorse ambientali;
- b. migliorare l'efficacia degli equilibri presenti e ridurre l'intensità degli antagonismi tra attività economiche e ambiente;
- c. incrementare la qualità ambientale del contesto delle attività umane sul territorio;

svolgere in permanenza funzioni valutative attraverso la parametrizzazione della qualità ambientale e relativo monitoraggio.

PTCP2009 6. Strategie per il conseguimento degli obiettivi di sostenibilità energetica provinciali

Strategie di assetto territoriale:

- a. Innescare processi di "densificazione" urbana e promozione di un modello di città più compatta;
- b. Aumentare considerevolmente le prestazioni energetiche dei nuovi insediamenti anche per risolvere deficit pregressi;
- c. Attuare politiche per la rigenerazione ambientale delle aree urbane;
- d. Incentivare l'insediamento di diverse funzioni compatibili tra loro nei tessuti urbani, favorendo la compresenza di produttori e utilizzatori di energie rinnovabili e assimilate;
- e. Polarizzare le grandi funzioni urbane e le quote di nuovi insediamenti in relazione alle reti energetiche e del trasporto pubblico locale;
- f. Connotare le funzioni di rilevanza sovracomunale quali nodi di eccellenza per il risparmio energetico e l'uso delle FER;
- g. Promuovere le procedure di certificazione energetica degli edifici;
- h. Promuovere la sostenibilità energetica degli insediamenti produttivi;
- i. Promuovere politiche integrate per la riqualificazione energetica del patrimonio edilizio a bassa efficienza;
- j. Individuare nell'edilizia pubblica e nell'edilizia residenziale sociale comparti prioritari per la promozione della sostenibilità energetica.

PTCP2009 7. Politiche abitative e coesione sociale.

Strategie di assetto territoriale:

- a. Il PTCP fissa nel 20% del dimensionamento dell'offerta abitativa in sede di PSC (quota aggiuntiva rispetto al "residuo" non attuato del PRG vigente confermato nel PSC) la percentuale di alloggi (da realizzare per iniziativa pubblica e privata) che sia di tipo "sociale",

vale a dire sia destinata in modo duraturo all'affitto a canone concordato (e per una quota significativa calmierato), o ad affitto temporaneo in forma convenzionata.

PTCP2009 8. Dalla Provincia alla Regione, all'Europa.

Strategie di assetto territoriale:

- a. adeguamento infrastrutturale delle grandi reti di comunicazione: concorso attivo alla soluzione di tematiche extraprovinciali;
- b. le relazioni territoriali tra le province di Ferrara, Bologna, Modena e Reggio innescate dal progetto di Cispadana come autostrada regionale;
- c. la bretella Campogalliano-Sassuolo, nel quadro della revisione del tema della logistica delle merci connesso all'accessibilità autostradale all'interno della conurbazione Sassuolo-Fiorano Modenese;
- d. il nuovo assetto del sistema autostradale a Crespellano- Muffa e le sue relazioni con la zona Castelfranco Emilia -Vignola;
- e. alta velocità ferroviaria e riassetto del sistema delle percorrenze regionali;
- f. l'ipotesi dell'asse ferroviario Vignola-Sassuolo come completamento della linea pedemontana Casalecchio- Vignola;
- g. sviluppo delle reti telematiche e promozione dell'accesso diffuso da parte del sistema economico e sociale;
- h. investimento sull'efficienza organizzativa, sulle integrazioni dei soggetti e sul miglioramento della logistica delle funzioni produttive, sulla qualità dei servizi alle imprese e ai cittadini;
- i. sostegno selettivo dell'intervento pubblico nei confronti di funzioni di eccellenza e di forte identità territoriale, attraverso progetti-programmi strategici di qualificazione di ambiti, reti di soggetti, e polarità territoriali;
- j. investimento su conoscenza, formazione e innovazione tecnologica riconoscendo priorità alle relative sedi e iniziative sul territorio considerate strategiche;
- k. qualificazione dell'ambiente come condizione per rendere competitivo il sistema provincia rispetto ai contesti internazionali con cui si confronta.

PTCP2009 9. Fare insieme, con coerenza e responsabilità

Strategie di assetto territoriale:

- a. il rafforzamento delle funzioni della Provincia a servizio delle realtà locali. I processi di conoscenza, valutazione, co-pianificazione: il PTCP definisce i contenuti salienti e le modalità di organizzazione di attività permanenti che hanno lo scopo di condividere, attraverso alcuni indicatori, visioni di sintesi dello stato del territorio e delle componenti del sistema socioeconomico e dell'ambiente, per potere da un lato collocare le visioni locali entro quadri di riferimento territoriali, e dall'altro condividere alcuni livelli di diagnosi e rendere più spedite ed efficaci le intese sui contenuti delle politiche e sugli strumenti;
- b. l'esigenza di migliorare le sinergie tra soggetti istituzionali e non, realizzando reali forme di coordinamento delle azioni rispettive;
- c. l'esigenza di associare nel PTCP alla definizione di strategie di assetto e tutela del territorio e delle risorse (approccio normativo) l'ulteriore sviluppo di ruoli più dinamici - già in larga parte presenti nell'attività provinciale - di promozione di progetti e programmi d'azione definiti d'intesa con le amministrazioni locali e con soggetti e operatori di volta in volta interessati;
- d. l'esigenza di rendere dinamica la struttura conoscitiva e progettuale del PTCP;
- e. l'esigenza di introdurre in modo sistematico strumenti di valutazione dell'efficacia delle politiche.

In questo quadro generale si inserisce il Documento Preliminare del Piano operativo degli insediamenti commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale, orientato alla realizzazione di un modello di rete commerciale sostenibile dal punto di vista territoriale, ambientale e sociale. Tale finalità è realizzata attraverso obiettivi prioritari di pianificazione (cap.7) e scelte strategiche (cap.8) che fissano criteri insediativi generali ed indirizzi per le politiche comunali, articolati in criteri localizzativi, criteri in materia di accessibilità, parcheggi e mobilità e criteri ambientali per la pianificazione ed attuazione di insediamenti commerciali di rilievo sovracomunale e comunale, coerentemente con la Deliberazione di Consiglio Provinciale n.297 del 06/10/2010 relativa alla "revisione del piano operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale della Provincia di Modena".

Di seguito si riportano gli obiettivi prioritari indicati al capitolo 7 del Documento Preliminare:

POIC2011 A. il mantenimento e qualificazione della rete commerciale come servizio per i cittadini-consumatori, assicurando un'offerta di qualità, la sicurezza, la salubrità e la

sostenibilità sociale e ambientale dei prodotti. Garantire la libera concorrenza e assicurare il servizio per i cittadini ;

POIC2011 B. il rispetto del principio della libera concorrenza favorendo l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, rafforzando il policentrismo della rete e garantendo migliori opportunità di offerta per i consumatori in termini sia di servizio che di prezzo. Favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, qualificare il commercio di prossimità e rilanciare il ruolo commerciale dei centri storici ;

POIC2011 C. la valorizzazione del tessuto imprenditoriale esistente attraverso la sua riqualificazione, miglioramento ed adeguamento, e interventi di ristrutturazione della rete con particolare attenzione al commercio di prossimità nei quartieri e nei piccoli comuni per un recupero in termini di competitività. Valorizzare il tessuto imprenditoriale esistente attraverso la riqualificazione delle strutture già presenti, nell'ottica di una maggiore competitività ;

POIC2011 D. la sostenibilità ambientale ed energetica degli insediamenti commerciali in linea con gli obiettivi del PTCP di risparmio delle risorse idriche ed energetiche contenendo le previsioni di utilizzo di nuovo territorio e prevedendo interventi di riqualificazione funzionale degli edifici. Assicurare la sostenibilità territoriale, ambientale ed energetica degli insediamenti commerciali ;

POIC2011 E. promuovere un processo di reale sussidiarietà istituzionale dando spazio alle funzioni di pianificazione e coordinamento delle Associazioni/Unioni di Comuni. Promuovere una reale sussidiarietà istituzionale dando spazio alle funzioni pianificate delle forme associate tra Comuni ;

POIC2011 F. la semplificazione delle procedure di attuazione della pianificazione commerciale. Semplificare le procedure per la pianificazione ed attuazione urbanistica delle previsioni commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale

Verifica di coerenza

Alla Valsat compete stabilire la coerenza generale del piano e il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale.

La verifica della coerenza del piano avviene mediante l'analisi di coerenza esterna, ovvero con gli obiettivi e contenuti degli altri piani e programmi, e interna, ovvero tra obiettivi specifici e azioni del piano

La verifica di coerenza esterna

Il livello di coerenza con gli strumenti di pianificazione e/o programmazione preesistenti, di pari o di diverso livello, con le norme e i riferimenti anche internazionali in materia di pianificazione e di sostenibilità è un criterio strategico che indirizza un piano verso la sostenibilità.

Per ciascun obiettivo prioritario del Documento preliminare si è quindi verificata la coerenza esterna del Piano, ossia la compatibilità rispetto agli obiettivi di sostenibilità ambientale e territoriale assunti.

Si tratta prevalentemente di una fase di "lavoro" che consente progressivamente di affinare i contenuti degli elaborati; infatti, attraverso l'analisi e l'individuazione degli obiettivi generali di sostenibilità, può emergere la necessità di integrare o esplicitare meglio alcuni obiettivi e politiche, che portano a documenti più completi ed esaurienti. Tale processo di valutazione viene condotto attraverso l'utilizzo di una matrice, organizzata per obiettivi, che permette di evidenziare tutti i possibili punti di interazione (positivi, negativi, incerti) tra gli obiettivi del Piano e gli obiettivi di sostenibilità ambientale e territoriale.

L'analisi delle matrici permette di evidenziare gli aspetti su cui concentrare particolarmente l'attenzione al fine di rendere il disegno complessivo del Piano il più possibile compatibile con l'ambiente e quindi ambientalmente sostenibile.

La matrice riportata di seguito riassume l'esito finale di questo processo interattivo di valutazione e progressivo affinamento dei contenuti, da cui emerge una sostanziale conformità degli obiettivi prioritari del Piano, proposti nel Documento preliminare, con gli obiettivi di sostenibilità ambientale. Nella matrice, è stata utilizzata la seguente classificazione:

+ = obiettivi compatibili per efficacia, effetti positivi;

? = possibile interazione, effetti incerti;

- = obiettivi contrastanti tra loro, effetti negativi;

Cella vuota = nessuna interazione.

obiettivi	POIC2011-A	POIC2011-B	POIC2011-C	POIC2011-D	POIC2011-E	POIC2011-F
RER A	?	+	+	+		+
RER B	+	+	+	+		+
RER C	+	+	+		+	
RER D	+	+	+			
RER E	+	+	+	+		+
RER 1	+	+	+	+		+
RER 2				+		+
RER 3				+		+
RER 4				+		+
RER 5	+			+		+
PTCP2009 1	+	+		+	+	+
PTCP2009 2	+	+	+	+		+
PTCP2009 3	+	+	+	+		+
PTCP2009 4	+		+	+	+	+
PTCP2009 5				+		
PTCP2009 6	+		+	+	+	+
PTCP2009 7					+	
PTCP2009 8				+	+	+
PTCP2009 9					+	+

La verifica della coerenza interna

L'analisi di coerenza interna consente di verificare l'esistenza di eventuali contraddizioni all'interno del piano. Essa esamina la corrispondenza tra base conoscitiva, obiettivi generali, individuando, per esempio, obiettivi non dichiarati, oppure dichiarati, ma non perseguiti, oppure ancora obiettivi conflittuali.

La classificazione impiegata nella tabella seguente riprende il criterio evidenziato a proposito della verifica di coerenza esterna mediante la seguente classificazione:

+ = obiettivi compatibili per efficacia, effetti positivi;

? = possibile interazione, effetti incerti;

- = obiettivi contrastanti tra loro, effetti negativi;

Cella vuota = nessuna interazione.

obiettivi	POIC2011-A	POIC2011-B	POIC2011-C	POIC2011-D	POIC2011-E	POIC2011-F
POIC2011-A						
POIC2011-B	+					
POIC2011-C	+	+				
POIC2011-D	?	?	+			
POIC2011-E				+		
POIC2011-F	+	+	+	+	+	

2. VALUTAZIONI DI SOSTENIBILITA'

Metodologia di VALSAT

Dal punto di vista metodologico, l'impostazione adottata declina, sia dal punto di vista temporale che dal punto di vista dei contenuti, la VALSAT in due fasi, articolazione che riflette l'impostazione della L.R. 20/2000 secondo cui l'elaborazione degli strumenti di pianificazione prevede una prima elaborazione di un Documento Preliminare, che, portato al tavolo della discussione insieme al Quadro Conoscitivo e, appunto, alla Valsat, porti a sostanziare in modo condiviso le scelte che formeranno il piano.

La prima fase riguarda quindi la predisposizione di una valutazione preventiva del documento preliminare, che in generale è caratterizzata da un'impostazione prevalentemente qualitativa, giustificata dal fatto che nel documento preliminare sono contenute le indicazioni in merito agli obiettivi generali che si intendono perseguire ed alle scelte strategiche di assetto del territorio, con un'individuazione di massima di limiti e condizioni per lo sviluppo sostenibile del territorio.

Tale valutazione preliminare, svolta al paragrafo precedente, è finalizzata a verificare, una volta individuati gli obiettivi di sostenibilità ambientale e territoriale, gli obiettivi prioritari e le scelte strategiche proposte nel Documento preliminare di Piano, le interazioni e le congruenze tra obiettivi di Piano e obiettivi di sostenibilità ambientale e territoriale (coerenza esterna) e tra obiettivi del piano stesso (coerenza interna), fornendo allo stesso tempo considerazioni e suggerimenti per eliminare e/o mitigare le interazioni e gli effetti negativi.

Questa valutazione viene poi integrata nel corso delle successive fasi di elaborazione del Piano, con l'obiettivo di giungere ad una valutazione quantitativa finalizzata a valutare gli effetti delle strategie e delle politiche-azioni del Piano rispetto agli obiettivi di sostenibilità, attraverso l'individuazione di indicatori da confrontarsi con target/valori di riferimento. In particolare, valutare in modo quantitativo significa poter compiere scelte, selezionare alternative, non soltanto a livello di obiettivi strategici, ma anche a livello di traduzione di questi obiettivi in azioni adeguate al raggiungimento di questi ultimi.

La procedura si articolerà quindi attraverso l'esplicitazione di scenari di riferimento (di insediamento, di mobilità, di allocazione e uso delle risorse, ecc.), rispetto a cui valutare la performance delle diverse alternative di piano formulate, attraverso l'uso di opportuni indicatori che permettano di costruire bilanci confrontabili tra la situazione esistente e l'evoluzione degli assetti prefigurata dal Piano.

Il processo di VALSAT, concepito come un metodo di progressiva costruzione e definizione, prevede che si proceda per successivi gradi di dettaglio nella rappresentazione degli scenari di piano, che dovrebbero, quando opportuno, essere articolati in sottozone territoriali omogenee che corrispondano (o che siano riconducibili) agli ambiti di azione delle politiche individuate, in modo da garantire la coerenza delle azioni intraprese con la specificità del territorio.

Per ciascun ambito, gli indicatori individuati nella prima fase della VALSAT potranno essere quantificati e confrontati con i target/valori di riferimento..

La fase finale della valutazione quantitativa è costituita dalla verifica della coerenza delle norme di piano (coerenza interna vs. altre azioni e coerenza esterna vs. obiettivi di sostenibilità e target assunti).

I criteri chiave per gli insediamenti commerciali

Con riferimento alle scelte strategiche di Piano evidenziate nel Documento preliminare e confermando ed aggiornando la metodologia di Valsat del POIC 2006, gli elementi chiave da monitorare ai fini della sostenibilità ambientale e territoriale, che riprendono i criteri di sostenibilità per le politiche comunali in materia di insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale e comunale riportati al capitolo 8, sono così schematizzati:

- sostenibilità della mobilità delle persone e delle merci:

- riduzione delle distanze, ovvero accessibilità dei servizi commerciali intesi come gamma tipologica e merceologica delle diverse forme di vendita in ciascuna delle zone di programmazione individuate nella provincia di Modena;
- riduzione delle emissioni inquinanti in atmosfera prodotte da spostamenti per acquisti e approvvigionamenti, contributo al mantenimento delle concentrazioni di inquinanti al di sotto di limiti che escludono danni alla salute umana, agli ecosistemi e al patrimonio monumentale;
- modificazione del sistema della mobilità in favore di forme di spostamento più sostenibili per l'ambiente, specie nei centri urbani e nelle aree storiche, in coerenza con quanto stabilito dal PRIT, nella forma di: modificare il sistema della mobilità (offerta di infrastrutture e di servizi) in modo tale da ridurre il contributo del trasporto all'emissione di gas climalteranti e contribuire al raggiungimento degli obiettivi di riduzione delle emissioni fissati per l'anno 2010 nella Conferenza di Kyoto

- aumento della sicurezza della mobilità per acquisti per tutti gli utenti a partire dalle categorie più esposte in termini di separazione delle reti di viabilità e di effetti positivi di riduzione del rischio di incidentalità e del danno da incidenti.

- sostenibilità delle influenze sul contesto

Sostenibilità dei mutamenti del clima e dell'atmosfera

- Riduzione delle emissioni dei gas serra.
- Adattamento ai cambiamenti climatici.
- Riduzione dell'emissione di tutti i gas lesivi della fascia dell'ozono stratosferico.

Sostenibilità della pressione antropica sulle risorse naturali

- Conservazione della biodiversità.
- Riduzione della pressione antropica sui sistemi naturali, sul suolo a destinazione agricola e forestale, sui corsi d'acqua.
- Protezione del suolo dai rischi idrogeologici e dai fenomeni erosivi e di desertificazione.
- Tutela e ripristino della qualità paesaggistica del territorio extra-urbano.
- Uso sostenibile delle risorse ambientali: minimizzazione della quantità e del costo ambientale delle risorse consumate, recupero e riuso delle risorse utilizzate, diffusione di consumi e di comportamenti, dal punto di vista ambientale, corretti.
- Riduzione del prelievo di risorse senza pregiudicare gli attuali livelli di qualità della vita.
- Conservazione o ripristino della risorsa idrica.
- Miglioramento della qualità della risorsa idrica.
- Gestione sostenibile del sistema produzione/ consumo della risorsa idrica.
- Riduzione, riciclaggio e recupero energetico dei rifiuti.
- Adozione di tecnologie che riducano il consumo energetico.

Sostenibilità delle condizioni ambientali degli insediamenti

- Migliore qualità ambientale degli insediamenti.
- Riduzione dell'inquinamento acustico e riduzione della popolazione esposta.
- Riduzione dell'esposizione a campi elettromagnetici in tutte le situazioni a rischio per la salute umana e l'ambiente naturale.
- Riduzione del modo di spostamento con auto privata

Sostenibilità socioeconomica delle strutture commerciali di rilevanza sovracomunale

- Tenuta complessiva della rete commerciale esistente.
- Assenza di gravi impatti negativi e contributo alla qualificazione/diversificazione della rete dei servizi presente nel territorio.
- Tenuta della qualità urbana e miglioramento della vivibilità delle aree insediate.
- Assenza di rilevanti traumi negativi e presenza di effetti positivi sull'occupazione settoriale.

Per avviare il lavoro relativo alla seconda fase della VALSAT, riguardante la valutazione quantitativa degli effetti delle previsioni di piano rispetto agli obiettivi di sostenibilità, è stata predisposta una proposta di scheda informativa delle aree commerciali di rilievo sovracomunale che si chiede ai Comuni di compilare in riferimento alle aree su cui sono previsti interventi.

SCHEDA INFORMATIVA DELLE AREE COMMERCIALI DI RILIEVO SOVRACOMUNALE SU CUI SONO PREVISTI INTERVENTI AL FINE DI UNA VALUTAZIONE DI SOSTENIBILITA' TERRITORIALE E AMBIENTALE NELL'AMBITO DEL PIANO OPERATIVO COMMERCIALE 2011 DELLA PROVINCIA DI MODENA

NOTE DI COMPILAZIONE

La presente scheda è finalizzata a:

- *aggiornare la VALSAT del POIC 2006;*
- *elaborare la VALSAT per i nuovi interventi commerciali: sia per strutture esistenti (ampliamenti e trasferimenti) sia per nuove previsioni commerciali*

La scheda è da compilare per OGNI SINGOLA PROPOSTA di interventi per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale.

NON compilare la scheda in caso di interventi per insediamenti commerciali che si vanno a configurare come:

- *strutture di vicinato*
- *singole medie strutture*
- *le aggregazioni di medie strutture in un'unica area di St < 1,5 ha e comunque quando consentono l'insediamento di medie strutture per una SV complessiva < di 5000 mq*

NON compilare la scheda in caso di insediamenti commerciali esistenti su cui non si prevede di realizzare interventi.

Occorre compilare la scheda anche per le previsioni confermate del POIC 2006, per le quali era previsto l'accordo territoriale, per verificare se sia o non sia necessaria una ulteriore verifica di sostenibilità dell'impatto in sede attuativa

Comune

di

Compilatore _____

Ruolo _____

Telefono _____

e-mail _____

Data di compilazione ____/____/____

DA ALLEGARE

- a. Documentazione cartografica (catastale/CTR) area e/o edificio oggetto della proposta commerciale (scala 1:10.000 e/o 1:5.000)
- b. Documentazione fotografica area e/o edificio oggetto della proposta commerciale
- c. Estratto della strumentazione urbanistica vigente (PRG/PSC/POC/RUE/PUA/PP ecc..)

1. DATI GENERALI SULLA PROPOSTA DI INTERVENTI PER INSEDIAMENTI COMMERCIALI

Denominazione e sigla (eventuale) _____

Località, via, numero civico _____

1.1 La **proposta di interventi per insediamenti commerciali** si configura come:

- ☐ Nuova previsione di insediamento commerciale
- ☐ Interventi su insediamento commerciale esistente

1.1.a Se si tratta di interventi su insediamento commerciale esistente, indicare se:

- ☐ l'insediamento commerciale esistente è previsto nel POIC 2006

a. indicare ID e denominazione da POIC 2006

ID _____ Denominazione _____

b. indicare se si intenda confermare o modificare la programmazione del POIC 2006 e, in caso di modifica, descriverla brevemente _____

- ☐ l'insediamento commerciale esistente non è previsto nel POIC 2006

1.1.b Se si tratta di interventi su insediamento commerciale esistente, indicare se l'intervento si configura come: *(possibilità di indicare più opzioni)*

- ☐ Ampliamento
- ☐ Trasferimento *(implica chiusura dell'esistente)*
- ☐ Ammodernamento
- ☐ Altro *(indicare)* _____

1.2 Caratteristiche dell'insediamento commerciale che si intende realizzare (tipologia, merceologia, mq di SV)

1.3 Motivazioni dell'intervento proposto e coerenza con i criteri approvati per la revisione del POIC (Deliberazione di Consiglio Provinciale n.297 del 06/10/2010)

2. DATI RELATIVI AGLI STRUMENTI URBANISTICI VIGENTI

2.1 Strumenti urbanistici vigenti

PIANO REGOLATORE GENERALE approvato con Deliberazione _____

n. _____ del _____ / _____ / _____

Varianti al PRG:

approvata con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

PIANO STRUTTURALE COMUNALE

approvato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

Variante al PSC:

approvata con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

PIANO OPERATIVO COMUNALE

approvato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

Variante al POC:

approvata con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

REGOLAMENTO URBANISTICO EDILIZIO

approvato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

Variante al RUE:

approvata con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

2.2 Strumenti urbanistici in fase di formazione/ in fase di approvazione

Varianti al PRG:

adottata con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

PIANO STRUTTURALE COMUNALE

Conferenza di pianificazione: ☐ Si aprirà in data _____

☐ Aperta in data _____

☐ Conclusa in data _____

Accordo di Pianificazione Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Adottato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

PIANO OPERATIVO COMUNALE

Adottato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

REGOLAMENTO URBANISTICO EDILIZIO

Adottato con DCC n. _____ del _____ / _____ / _____

3. QUESITI RELATIVI ALLA PROPOSTA DI INTERVENTI PER INSEDIAMENTI COMMERCIALI

3.1 L'intervento urbanistico della proposta commerciale consiste in:

- ☐ Nuova previsione (urbanizzabile)
- ☐ Intervento in area urbanizzata

3.2 L'intervento edilizio della proposta commerciale consiste in:

- ☐ Nuova costruzione (ex novo)
- ☐ Demolizione e nuova costruzione
- ☐ Ampliamento edilizio
- ☐ Restauro/ristrutturazione dell'esistente

3.3 L'intervento comporta riqualificazione urbana del comparto e delle sue adiacenze?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Descrizione

3.4 Indicare la destinazione urbanistica vigente dell'area interessata dalla proposta

(in caso di trasferimento indicare la destinazione urbanistica vigente dell'area su cui si andrà a trasferire la struttura commerciale e specificare inoltre come verrà utilizzata la struttura che rimane, oggetto del trasferimento)

3.5 Nel caso di riuso di edifici esistenti indicare:

- a) Barrare il caso: ☐ edificio dismesso ☐ edificio non dismesso
- b) l'uso/funzione prevista dallo strumento urbanistico

c) l'uso/funzione in atto

d) la Superficie Utile dell'edificio

Note:

3.6 Indicare se l'area destinabile all'insediamento commerciale è inclusa:

a) nel centro storico (ex zona A) ☐ (Sì) ☐ (No)

b) nel centro capoluogo abitato

(come perimetrato ai sensi del codice della strada) ☐ (Sì) ☐ (No)

3.7 È già prevista nello strumento urbanistico vigente la funzione/uso commerciale dell'area o dell'edificio interessato dalla proposta di insediamento commerciale?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Se Sì, indicare (da strumento urbanistico vigente)

a) Superficie territoriale: _____ mq

b) Percentuale destinata al Commercio: _____

c) Superficie complessiva di vendita: _____ mq

d) Tipologia commerciale prevista: _____

e) Merceologia ☐ Alimentare ☐ Non alimentare

3.8 Quale estensione ha l'area destinabile all'insediamento commerciale?

Superficie territoriale _____ mq

3.9 Si tratta di un'unica grande area (A) o di un gruppo di aree collegate funzionalmente (B)?

Barrare il caso ☐ (A) ☐ (B)

3.10 La o le attività commerciali interessano tutta l'area (area commerciale specializzata per almeno l'80 - 90%)? Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Se No, che incidenza possono assumere le attività commerciali? _____ %

3.11 Indicare se sull'area della proposta di insediamento commerciale sono vigenti o in fase di approvazione PP/PUA

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Data presentazione: _____

Data pubblicazione (se diversa): _____

Data adozione: _____

Data approvazione: _____ con DCC N. _____ del _____

3.12 Gli strumenti di pianificazione urbanistica vigenti prevedono modalità urbanistiche di attuazione?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Quali? _____

3.13 Gli strumenti di pianificazione urbanistica vigenti prevedono delle prescrizioni per l'attuazione di interventi commerciali che interessano l'area proposta?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Se Sì Quali? (barrare e completare l'elenco)

☐ Interventi viabilistici generali

Descrizione: _____

☐ Interventi per l'accesso (innesto viario)

Descrizione: _____

☐ Interventi per la raccolta delle acque:

- ☐ Vasche di laminazione in loco
- ☐ Casse di espansione remote ☐
- ☐ Adeguamento depuratori
- ☐ Recupero di acque meteoriche
- ☐ Altre (*descrivere*) _____

☐ Interventi per la riduzione dei consumi di energia primaria e per la promozione dell'utilizzo di fonti di energia rinnovabile (FER)

Descrizione (*riguardante ad es. produzione di energia elettrica/acqua calda sanitaria/energia per climatizzazione invernale da FER; trasmittanza termica; prestazione energetica minima dell'edificio*): _____

☐ Interventi per la riduzione, il riciclaggio e il recupero, anche a fini energetici, dei rifiuti

Descrizione (*ad es. percentuale di riciclaggio dei rifiuti; percentuale rifiuti recuperati a fini energetici; produzione di energia da rifiuti*): _____

☐ Altri interventi infrastrutturali richiesti:

Descrizione: _____

3.14 Il PRG/PSC/POC/PUA/PP vigente prevede generiche/ulteriori disposizioni sull'area proposta per l'intervento commerciale ai fini della sostenibilità ambientale e territoriale?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Se Sì Quali? _____

3.15 L'attuazione dell'area commerciale può incidere sulle prestazioni ambientali di qualche risorsa strategica o sulla qualità della vita delle persone?

Barrare il caso ☐ (Sì) ☐ (No)

Se Sì Quali? (barrare e completare l'elenco)

- ☐ Falde acquifere strategiche impedendo la loro ricarica
- ☐ Qualità di Falde acquifere strategiche debolmente protette (perdite di idrocarburi nelle aree di parcheggio, distributori di carburanti, ecc.)

- ☐ Interruzione di elementi della rete ecologica in vicinanza di nodi della stessa (es. tombamento canali nei pressi di aree protette o di aree strategiche per SIC e ZPS, ecc.)

Se il caso esiste descriverlo in dettaglio _____

- ☐ Aumento critico di traffico in aree di difficile schermatura dei recettori sensibili alle emissioni:

☐ acustiche

☐ aeriformi

(se uno dei due casi esiste indicare approssimativamente

n° di popolazione coinvolta _____)

- ☐ Vicinanza di siti di particolare sensibilità paesaggistica (es. aree o edifici monumentali, particolari bellezze naturali, sistemazioni agrarie storicizzate, ecc.)

Se il caso esiste, elencare i beni coinvolti

Quali beni elencati sono vincolati dal "codice Urbani" o da strumenti di pianificazione?

- ☐ Altri casi di criticità (descrivere sinteticamente)

3.16 Quali tutele e/o prescrizioni del PTCP2009 interessano la proposta commerciale?

Elencare _____

3.17 Quale bacino di utenza è previsto per l'area commerciale proposta?

(dettagliare Province, Comuni, Località, ecc..)

3.18 Indicare le condizioni di accessibilità all'area proposta

- a) Descrivere l'attuale viabilità di accesso dell'area, in base alla classificazione del codice della strada

- b) Descrivere eventuali condizioni di criticità relative all'accessibilità all'area

- c) Descrivere la dotazione attuale dei parcheggi dell'area interessata dalla proposta di insediamento commerciale

- d) L'area è servita da mezzi pubblici? L'area è raggiungibile con percorsi ciclo-pedonali?

Descrivere brevemente

Altre annotazioni ritenute importanti dal compilatore

3. PROGRAMMAZIONE DEL MONITORAGGIO DEGLI EFFETTI

In relazione al monitoraggio degli effetti di Piano si prendono come riferimento gli indicatori generali definiti nella VALSAT del PTCP 2009 ed in particolare i seguenti:

1. Quota di utilizzo del trasporto pubblico negli spostamenti abituali;
2. Incidentalità sulla rete stradale;
3. Traffico merci: tonnellate per modo di trasporto;
4. Dotazione percorsi ciclabili;
5. Espansione insediativa: crescita del territorio urbanizzato e del territorio pianificato a usi urbani;
6. Percentuale di suolo permeabile nelle aree dimesse trasformate;
7. Rapporto tra addetti alle attività economiche e popolazione in età da lavoro;
8. Incidenza superfici APEA su totale aree produttive;
9. Residenti in centri con dotazioni di servizi di base;
10. Dotazioni pro-capite di attrezzature e spazi collettivi di qualità;
11. Quota dotazioni oggetto di Accordi Territoriali sovracomunali;
14. Emissioni di gas serra (CO₂ equivalente);
15. Utilizzo di energie da fonti rinnovabili nei settori civile e industriale;
17. Concentrazione di PM₁₀.
18. Traffico Passeggeri: saliti/discesi alle stazioni ferroviarie;
19. Abitanti in case sparse;
20. Rapporto in sede di PSC tra superfici in ambiti da riqualificare e ambiti di nuovo insediamento;
21. Reddito disponibile delle famiglie procapite;
22. Incidenza di strutture assistenziali e di servizi domiciliari rispetto alla popolazione anziana sola o in coppia;
23. Residenti stranieri: indice di concentrazione (rapporto tra percentuale locale e percentuale media in un ambito urbano o territoriale);
27. Consumi energetici per le attività produttive/addetto;
28. Qualità delle acque superficiali;
29. Prelievi da falda per usi civili;
30. Consumi energetici per usi civili/residenti;
31. Quota di abitanti equivalenti serviti da impianti di depurazione;
33. Numero agriturismi;
34. Superfici ambiti produzioni tipiche;
35. Numero Accordi Territoriali tra Comuni e altri Enti

In materia di commercio sarà possibile individuare indicatori specifici sia in relazione alla attuazione delle scelte di piano sia con riferimento allo stato di trasformazione e qualità del territorio interessato dalle scelte del Piano stesso. Ne possono essere un esempio, rapportati sia al livello provinciale che per ambito sovracomunale:

- Superficie di vendita autorizzata in mq.
- Valutazione della dotazione commerciale (Superficie di vendita/popolazione residente)
- Composizione della SV della rete distributiva per tipologia e merceologia (Superficie di vendita occupata per tipologia di esercizio e merceologia/ Superficie di vendita totale)
- Dinamica degli esercizi commerciali per tipologia e merceologia (Variazione percentuale del numero e della superficie di vendita degli esercizi commerciali per tipologia e merceologia entro un intervallo temporale definito)
- Sviluppo Aree commerciali Complesse in numero e superfici di vendita autorizzate (aree commerciali integrate di livello superiore ed inferiore, centri commerciali, aggregazione di medie strutture ai sensi della DCR 653/2005)

Ulteriori indicatori potranno essere individuati e condivisi nella fase di Conferenza di Pianificazione nell'ambito della concertazione con le Amministrazioni e le associazioni economiche e sociali.



Provincia
di Modena

Verbale n. 130 del 05/04/2011

Oggetto: APPROVAZIONE DEL DOCUMENTO PRELIMINARE, PER LA DEFINIZIONE DEL PIANO OPERATIVO PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI DI INTERESSE PROVINCIALE E SOVRACOMUNALE (POIC) AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 2 DELLA L.R. 20/2000.

Pagina 1 di 1

GIUNTA PROVINCIALE

La delibera di Giunta n. 130 del 05/04/2011 è pubblicata all'Albo Pretorio di questa Provincia, per quindici giorni consecutivi, a decorrere dalla data sotto indicata.

Modena, 18/04/2011

L'incaricato alla pubblicazione
VACCARI NICOLETTA

Originale firmato digitalmente



Provincia
di Modena

Verbale n. 130 del 05/04/2011

Oggetto: APPROVAZIONE DEL DOCUMENTO PRELIMINARE, PER LA DEFINIZIONE DEL PIANO OPERATIVO PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI DI INTERESSE PROVINCIALE E SOVRACOMUNALE (POIC) AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 2 DELLA L.R. 20/2000.

Pagina 1 di 1

GIUNTA PROVINCIALE

La delibera di Giunta n. 130 del 05/04/2011 è divenuta esecutiva in data 28/04/2011

IL SEGRETARIO GENERALE
SAPIENZA GIOVANNI

Originale firmato digitalmente