



LE TRAFORMAZIONI DEL COMMERCIO E LE RICADUTE SULLE POLITICHE PER IL TERRITORIO

Relatori: Ass.re Palma Costi e Dott.ssa Tiziana Osio

Assessorato Interventi Economici, Innovazione e Pari Opportunità



Sono quasi 53 mila gli addetti ed oltre 16 mila le imprese del commercio in provincia di Modena. Numeri significativi che assegnano al settore un ruolo di rilievo nell'economia locale.

La Provincia di Modena ha da poco approvato il POIC, strumento di pianificazione degli insediamenti commerciali. Principali obiettivi del POIC e delle politiche di settore:

- offrire ai consumatori servizi in sintonia con i livelli di consumo e all'altezza delle esigenze richieste dagli stessi;
- permettere un adeguato sviluppo imprenditoriale al settore;
- superare le carenze esistenti nella rete, favorire processi di riqualificazione con molta attenzione alla riduzione della mobilità ed alla accessibilità.

La rete di vendita al dettaglio conta complessivamente 10.287 esercizi di cui 9.112 (l'88,6%) sono piccoli esercizi, con una superficie inferiore ai 150 mq. La superficie complessiva di vendita è di 991 mila metri quadrati, di cui quasi la metà è rappresentata da negozi di piccole dimensioni.

Un servizio commerciale in linea con le esigenze diversificate dei consumatori

Accesso ad opportunità di acquisto diversificate: necessaria un'equilibrata presenza delle diverse tipologie di esercizio e di forme di vendita:

- offerta di prodotti di qualità e valorizzazione dei prodotti tipici attraverso gli esercizi specializzati,
- garantire al consumatore concorrenza e trasparenza del mercato , forte attenzione al prezzo , quindi spazio anche al supermercato e al discount in grado di offrire prodotti di primo prezzo
- qualificare il ruolo dei mercati ambulanti
- favorire l'integrazione tra piccolo commercio e distribuzione organizzata nei centri storici per aumentarne l'attrattività
- adeguare l'offerta di medie e grandi strutture specializzate, soprattutto nelle aree in cui mancano interi comparti merceologici.

Un modello territoriale policentrico dei servizi commerciali

- Nell'ultimo decennio è cresciuto il ruolo commerciale dei comuni intermedi. E' quello che si chiama un modello policentrico.
- Rafforzare questo modello significa garantire un buon livello di servizi e forme distributive anche nei centri minori, valorizzando il ruolo sociale del commercio nel rafforzamento dell'identità del territorio ed il ruolo nella promozione dei prodotti tipici locali.
- Si tratta quindi di adeguare l'offerta commerciale nelle zone più carenti, sia dal punto di vista delle merceologie che delle tipologie, in modo da garantire l'accessibilità del servizio in tutti gli ambiti zonal e limitare la mobilità per acquisti.



Riqualificare e potenziare l'offerta esistente

Nel settore alimentare, è buona la diversificazione dell'offerta commerciale, con una dotazione di superficie pro-capite relativamente elevata (382 mq. contro una media regionale di 373), e con una maggior presenza di grandi strutture sopra i 2500 mq. La pianificazione provinciale non prevede nuove grandi strutture alimentari ma interventi di ristrutturazione della rete esistente, unica eccezione è l'area di Sassuolo (5.500 mq di nuove superfici a livello provinciale)

Nell'extra-alimentare, si evidenzia una ridotta presenza di medie e grandi strutture, rispetto alla media regionale, con fenomeni consistenti di evasione per acquisti nelle province vicine (Bologna ma anche Mantova). E' quindi lasciata la possibilità di nuove aperture per ambiti territoriali (con range definiti per ambito), con procedure stabilite dal POIC (82.000 mq di nuove superfici a livello provinciale).

Riqualificare e potenziare l'offerta esistente

La particolare attenzione alle esigenze dei consumatori e al piccolo commercio (ed al ruolo di presidio sociale che svolge soprattutto in aree deboli , frazioni , comuni di montagna , centri storici) ha avuto importanti ricadute sulla pianificazione provinciale:

- un ridimensionamento complessivo delle nuove superfici commerciali di carattere sovracomunale previste nel 2000 (medie e grandi strutture e strutture aggregate);
- riqualificazione della rete;
- forte attenzione alla accessibilità e alla riduzione della mobilità.



Restano di competenza comunale:

- Esercizi di vicinato, ovvero con superficie di vendita inferiore a 150 mq. (250 mq. nei comuni sopra i 10.000 abitanti)
- Medio-piccole strutture commerciali, ovvero con superficie di vendita inferiore a 800/1500 mq
- Medio-grandi strutture commerciali non alimentari ubicate all'interno del centro abitato perimetrato ai sensi del codice della strada
- Medio-grandi strutture alimentari (SV inferiore a 1500/2500 mq) ubicate all'interno del centro abitato perimetrato ai sensi del codice della strada nei piccoli comuni o ubicate all'interno dei centri storici o zone oggetto di PVC nei grandi comuni

Sono escluse le aggregazioni di medie strutture di rilevanza sovracomunale e le aree commerciali integrate (come di seguito specificato)

Tipologie di aree e strutture commerciali di rilevanza sovracomunale - pianificazione provinciale

Centri Commerciali di attrazione e POLI FUNZIONALI

(L. R. 20/2000) a marcata caratterizzazione commerciale;

Aree commerciali integrate di oltre 2 ettari per medie e grandi strutture;

Aree per medie strutture di oltre 1,5 ettari e comunque aggregazioni di medie strutture quando la superficie di vendita complessiva risulti superiore a 5.000 mq. di vendita (Del. Cons. Reg. 653/2005);

Grandi strutture (comprese le aggregazioni di più esercizi in unità edilizie fisicamente accostate la cui somma superi i limiti di soglia per le grandi strutture, ovvero 2.500 mq. nei grandi comuni e 1.500 mq. nei piccoli);

Medio-grandi strutture non alimentari localizzate all'esterno dei centri abitati capoluogo;

Medio-grandi strutture alimentari localizzate all'esterno dei centri abitati capoluogo (per i comuni sotto i 10.000 ab.) o in zone esterne a Centri storici o al di fuori di aree soggette a Progetti di Valorizzazione Commerciale (per i comuni sopra i 10.000 ab.).

Il rilancio del commercio attraverso politiche attive

La valorizzazione del commercio nei centri storici

Un ruolo di rilievo per il consolidamento e la qualificazione del piccolo commercio nei centri urbani l'hanno giocata i progetti di valorizzazione commerciale e i programmi di sviluppo locale per i centri commerciali naturali, sostenuti dai finanziamenti regionali erogati dalla Provincia, che hanno visto sul territorio modenese una partecipazione altissima di enti locali, operatori e loro associazioni.

La qualificazione della rete commerciale nei centri minori e in montagna

Particolare attenzione deve essere dedicata al mantenimento e alla qualificazione del servizio diffuso nelle frazioni e nelle piccole località sparse, con particolare riguardo ai comuni montani, attraverso l'azione integrata delle politiche commerciali, turistiche, e per lo sviluppo rurale.



Il ruolo delle politiche urbanistiche

Per le politiche attive sono comunque fondamentali le politiche urbanistiche: ruolo dei centri e delle frazioni , pianificazione commerciale per reti commerciali equilibrate, mix di funzioni, mobilità e accessibilità.

Tema ormai dirimente per le attività terziarie nei centri storici: prezzi di acquisto o di affitto che non rispondono più solo a logiche di domanda ed offerta.