



Provincia di Ravenna

N. 292 delle deliberazioni

SEDUTA DEL 11/06/2008

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA PROVINCIALE

L'anno **duemilaotto**, addì **undici**, del mese di **Giugno**, alle ore **10:30**, si è riunita nella sala delle adunanze la GIUNTA PROVINCIALE, sotto la presidenza del Sig. BALDINI BRUNO, presenti i Sigg.ri:

GIANGRANDI FRANCESCO	Presidente	Assente
BALDINI BRUNO	Vice Presidente	Presente
MENGOZZI ANDREA	Assessore	Assente
FIORENTINI MARINO	Assessore	Presente
FUSIGNANI EUGENIO	Assessore	Assente
ASIOLI LIBERO	Assessore	Presente
RICCI MACCARINI MASSIMO	Assessore	Assente
SAVORANI GERMANO	Assessore	Presente
GIANGRANDI EMANUELA	Assessore	Presente
SIMONI NADIA	Assessore	Presente
MAIOLI GINO	Assessore	Assente

Il Presidente, con l'assistenza del SEGRETARIO GENERALE **CAPALDI MARIO**, constatato il numero legale degli intervenuti, dichiara aperta la seduta e invita a deliberare su:

OGGETTO n.:3

APPROVAZIONE DEI DOCUMENTI PIANIFICATORI DENOMINATI "QUADRO CONOSCITIVO", "DOCUMENTO PRELIMINARE ", " METODOLOGIA PER LA VALUTAZIONE DI SOSTENIBILITA' AMBIENTALE E TERRITORIALE (VALSAT)" PER L' AVVIO DELLA CONFERENZA DI PIANIFICAZIONE PER LA DEFINIZIONE DEL RANGE DI VARIAZIONE PER LA PROGRAMMAZIONE DELL'INCREMENTO MASSIMO DELLA SUPERFICIE DI VENDITA DELLE GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI, AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 2, DELLA L.R. N. 20/2000 E DELLA DELIBERA DEL CONSIGLIO REGIONALE N.1410 DEL 29/02/2000.

LA GIUNTA PROVINCIALE

Premesso che:

- la riforma del Commercio, in particolare l'art. 6 del D.Lgs. 114/98 attribuisce alle Regioni il compito di predisporre gli strumenti normativi per la regolamentazione delle attività commerciali – con particolare riguardo alle medie-grandi strutture di vendita – coniugandole ed armonizzandole con le scelte complessive di programmazione urbanistica e territoriale in ambito comunale e sovracomunale;
- in attuazione del D.Lgs. 114/98, la Regione Emilia-Romagna, ha approvato la L.R. 14/99, il cui art. 7 e le successive delibere di Consiglio Regionale n. 1253 del 23/09/1999 (modificata con delibera 653/2005) e n. 1410 del 29/02/2000, hanno fissato le modalità con cui Province e Comuni dovranno provvedere a detto adeguamento, prevedendo quale strumento di realizzazione, in via di prima attuazione, la Conferenza dei Servizi tra Regione, Provincia e Comuni del territorio provinciale interessato;
- l'ultimo comma dell'art. 7 della medesima normativa prevede inoltre, che con l'entrata a regime del PTCP, la Provincia verifica ed aggiorna le determinazioni in materia di programmazione e pianificazione commerciale;
- l'entrata in vigore della L.R. 20/2000 "Disciplina generale sulla tutela e l'uso del territorio" ha confermato come sia la Provincia con il PTCP a verificare ed aggiornare le determinazioni utilizzando le forme procedurali previste dall'art. 27 della normativa richiamata.

VISTE le **Norme di Attuazione del PTCP** della Provincia di Ravenna che hanno regolamentato nel modo seguente la programmazione commerciale:

"Art. 8.6 - Disposizioni in materia di insediamenti commerciali

.....

12.(P) *Ai sensi della delibera del Consiglio regionale n.1410 del 29/02/2000, il PTCP stabilisce la programmazione dell'incremento massimo della superficie di vendita delle grandi strutture di vendita, a cui attenersi in sede di rilascio di autorizzazioni per il triennio 2004-2006, nella misura seguente:*

- per le grandi strutture alimentari o miste, preso atto che attualmente sono presenti nella rete provinciale tre esercizi già insediati prima del 2000 (due a Ravenna e uno a Lugo) per un totale, invariato dal 2001, di 15.940 mq. di superficie di vendita corrispondente ad una quota di concentrazione al 31/12/2002 dell'11,6% della superficie provinciale in esercizi alimentari o misti (rispetto ad una quota media regionale del 12,5%), si prevede che questa quota di concentrazione in provincia di Ravenna possa essere incrementata nel triennio fino ad un massimo del 17%, con l'obiettivo di raggiungere un parametro simile alla media regionale in relazione a quanto realizzato e programmato nelle province limitrofe; nel rispetto di tale quota di incremento, la dimensione complessiva della SV per grandi strutture alimentari o miste potrà raggiungere in provincia di Ravenna nel triennio un tetto massimo di mq. 24.000;

- per le grandi strutture non alimentari, preso atto che al momento dell'adozione delle presenti norme sono autorizzate due strutture, una a Ravenna (ex Olmo) e una a Russi, per un totale di 12.480 mq. di superficie di vendita, corrispondente ad una dotazione di 35 mq. ogni 1.000 residenti e ad una quota di concentrazione del 3,1%, si prevede che tale quota di concentrazione possa essere incrementata nel triennio fino ad un massimo dell'8%, al fine di raggiungere un parametro di dotazione più prossimo alla media regionale in relazione a quanto programmato nelle province limitrofe; nel rispetto di tale quota di incremento, la dimensione complessiva della SV potrà raggiungere in provincia di Ravenna nel triennio un tetto massimo di mq. 35.000;

- la priorità di attuazione, all'interno degli ambiti riconosciuti idonei dal PTCP, verrà applicata per ordine cronologico di presentazione delle domande, fino al momento in cui la somma delle autorizzazioni richieste comporterebbe il superamento del valore massimo di variazione della dotazione, definito per l'intera provincia; in questo caso sarà data priorità alle strutture comprese nei poli funzionali a forte caratterizzazione commerciale e, subordinatamente, ad interventi per la ristrutturazione della rete esistente. "

ATTESO che al 31/12/2006 è scaduto formalmente il primo triennio di programmazione e dato atto che con delibera della Giunta Provinciale n. 49 del 21/2/2007, avente ad oggetto: "INDIVIDUAZIONE PROCE-

DURE PER LA DEFINIZIONE DEL NUOVO RANGE DI VARIAZIONE 2007-2009 PER LA PROGRAMMAZIONE DELL'INCREMENTO MASSIMO DELLA SUPERFICIE DI VENDITA DELLE GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI, AI SENSI DELLA DELIBERA DEL CONSIGLIO REGIONALE N.1410 DEL 29/02/2000 E PRESA D'ATTO DELLA VIGENZA DEL RANGE DI VARIAZIONE 2004-2006 FINO ALL'ENTRATA IN VIGORE DEL NUOVO", si ebbe a disporre nei termini seguenti:

1. APPROVARE la relazione istruttoria dei Settori Attività Produttive e Programmazione Territoriale e le procedure proposte per la definizione del nuovo range di variazione 2007-2009 per la programmazione dell'incremento massimo della superficie di vendita delle grandi strutture commerciali, ai sensi della delibera del Consiglio regionale n.1410 del 29/02/2000;
1. PRENDERE ATTO della vigenza del range di variazione 2004-2006, così come vigente per il triennio, fino all'entrata in vigore di nuovo range, con le disponibilità seguenti di mq. di superficie di vendita da autorizzare:
 - per le grandi strutture alimentari o miste: 8.060 mq. di S.V.;
 - per le grandi strutture non alimentari, 22.120 mq. di S.V..

VISTO che, successivamente, si è provveduto al rilascio dell'autorizzazione all'apertura del nuovo "Polo funzionale commerciale di Faenza", per un totale di superficie commerciale di 18.000 mq., di cui 6.000 alimentare e 12.000 extra alimentare, per cui il vigente range di sviluppo per le grandi strutture ha rimasto le seguenti disponibilità:

- per le grandi strutture alimentari, 2.060 mq. di S.V.;
- per le grandi strutture non alimentari, 10.120 mq. di S.V.;

CONSIDERATO che, successivamente, di fronte a ulteriori richieste autorizzative nel Comune di Ravenna (ampliamento del Polo funzionale ESP) e nel Comune di Russi (Centro Commerciale integrato di livello inferiore area Monaldina), gli incontri di concertazione hanno indicato l'opportunità di affrontare l'esame di tali richieste nel contesto dello scenario di programmazione necessario alla definizione del nuovo range di variazione;

DATO ATTO che in dipendenza di tale esigenza con deliberazione di Giunta provinciale n. 441 del 10 ottobre 2007 si è provveduto ad approvare il "Progetto di aggiornamento del quadro conoscitivo del PTCP, relativo al commercio, per l'avvio della Conferenza di pianificazione per la definizione del nuovo Range di variazione 2007-2009";

VISTO il provvedimento n. 420 del 29 novembre 2007 di aggiudicazione alla società Tecnicoop s.c. a r.l del servizio di aggiornamento del quadro conoscitivo del PTCP della provincia di Ravenna, relativo al commercio, per l'avvio della conferenza di pianificazione per la definizione del nuovo range di variazione,

Visto che la DELIBERA DEL CONSIGLIO REGIONALE N.1410 DEL 29/02/2000 PREVEDE CHE IL range di variazione possa avere validità di tre o cinque anni e che presumibilmente la procedura di pianificazione si concluderà entro il primo semestre del 2009, si ritiene opportuno proporre alla Conferenza di pianificazione che esso abbia validità per il periodo 2007-2011 al fine di avere a disposizione un congruo periodo di tempo per la sua concreta attuazione ;

DATO ATTO che in data 29/11/2007., con provvedimento n. 420 , è stato formalizzato l'affidamento del predetto servizio di aggiornamento a favore della società Tecnicoop s.c. a r.l.;

VISTO che la società Tecnicoop s.c. a r.l ha consegnato in data 22/05/2008 l'aggiornamento del quadro conoscitivo e che a seguire sono stati elaborati gli ulteriori materiali così ottemperando a quanto contemplato dagli artt. 4, 5 e 14 della Legge Regionale n. 20 del 24 marzo 2000;

DATO ATTO che la elaborazione predetta ha determinato, nella relativa stesura definitiva, la redazione, in allegato al presente deliberato, di:

- **"Quadro conoscitivo"** per la pianificazione operativa delle grandi strutture di vendita
- **"Documento preliminare"** per la definizione del nuovo range di variazione 2008-2011/2011 e per l'aggiornamento del quadro normativo in variante del PTCP
- **"Metodologia preliminare per la valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale dei contenuti del documento preliminare (Valsat)"**

VISTO l'art. 27, comma 2, della Legge Regionale n. 20 del 24 marzo 2000 e ss.mm.ii.;

VISTO il parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica del Responsabile del Servizio interessato;

AD unanimità di voti

DELIBERA

1) DI APPROVARE per gli effetti in oggetto:

- a) il **“Quadro conoscitivo”** (allegato A);
- a) il **“Documento Preliminare”** per la definizione del range di variazione 2007-2011 e per l'aggiornamento del quadro normativo in variante del PTCP (allegato B);
- b) la **“Metodologia per la Valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale del Documento Preliminare”** (allegato C).

LA GIUNTA PROVINCIALE

DATA l'urgenza di approvare da parte della Giunta la documentazione preliminare per l'avvio della Conferenza di pianificazione,

AD unanimità di voti

DELIBERA

DI DICHIARARE la presente deliberazione IMMEDIATAMENTE ESEGUIBILE ai sensi dell'art. 134, comma 4 del D. Lgs. 267/2000.

Il presente verbale viene letto, approvato e sottoscritto.

IL VICE PRESIDENTE
F.to BALDINI BRUNO

IL SEGRETARIO GENERALE
F.to CAPALDI MARIO

SI CERTIFICA:

- a) che la presente deliberazione è **stata affissa oggi** all'albo pretorio della Provincia per la pubblicazione *per quindici giorni*;
- b) che contestualmente all'affissione all'albo la stessa è **stata comunicata** ai capigruppo consiliari con elenco n. **23/G**

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

Ravenna, lì 16/06/2008

F.to

Copia conforme all'originale per uso amm.vo.

Ravenna, lì

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

SI CERTIFICA:

che la/presente deliberazione è stata dichiarata **immediatamente eseguibile** ai sensi dell'art.134, comma quarto, del decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267;

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

Ravenna, lì

F.to

Si ATTESTA che la presente deliberazione è **stata pubblicata** all'albo pretorio della Provincia dal 16/06/2008

al 01/07/2008

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

F.to

AVVERTENZE: RICORSI GIURISDIZIONALI

(articolo 14 del regolamento di attribuzione di competenze e funzioni a rilevanza esterna al presidente della provincia, alla giunta provinciale, ai dirigenti e al segretario generale)

Contro il provvedimento, gli interessati possono sempre **proporre ricorso** al Tribunale Amministrativo Regionale competente, *ai sensi della legge 6 dicembre 1971, n. 1034*, entro il termine di **60 giorni** dalla data di notificazione o di comunicazione o da quando l'interessato ne abbia avuto conoscenza.

Provincia di Ravenna



PTCP - Pianificazione operativa delle grandi strutture di vendita

**Conferenza di Pianificazione per la definizione del nuovo
Range di variazione 2008-2011
(delib. Cons. Reg. E.R. 1410/2000)**

QUADRO CONOSCITIVO

Bozza 22 maggio 2008

**Settore Attività Produttive Provincia di Ravenna
Servizio Commercio, Turismo e Fiere**

**Incarico a Tecnicoop Soc. Coop. – Bologna
Responsabile di Progetto: dott. Paolo Trevisani**

Sommario

1 - Reddito, prezzi e consumi	3
2 - Vendite al dettaglio, stili di vita e congiunture dell'economia	10
2.1 - Trasformazione dei settori e delle vendite	10
2.2 - Trasformazioni sociali, occupazionali e modelli di consumo	12
3 - Popolazione residente e gravitante	17
3.1 - Crescita rilevante di residenti, peso delle immigrazioni	17
3.2 - I flussi turistici	22
4 - Riassetto in corso in Italia della rete di vendita	28
4.1 - Le fonti e le specializzazioni merceologiche considerate	28
4.2 - Attività commerciali primarie o esclusive	28
4.3 - Attività commerciali secondarie o integrative	29
4.4 - Attività commerciali complessive	31
4.5 - Trend di crescita nazionali della grande distribuzione	33
5 - Confronto dotazione nazionale, regionale e provinciale di ipermercati e supermercati	36
5.1 - Confronto dotazione ipermercati	36
5.2 - Confronto dotazione supermercati	38
5.3 - Confronto dotazione complessiva supermercati e ipermercati	38
6 - Rete a fine 2006: confronto fra province emiliano-romagnole.....	40
6.1 - Il numero degli esercizi	40
6.2 - Le superfici di vendita	41
6.3 - Dotazione procapite complessiva	43
6.4 - Gli esercizi con oltre 250 mq. di vendita	46
6.5 - Gli esercizi con oltre 800 mq. di vendita	46
6.5 - Gli esercizi con oltre 800 mq. di vendita	47
6.6 - Gli esercizi con oltre 1.500 mq. di vendita	48
6.7 - Gli esercizi con oltre 2.500 mq. di vendita	49
6.8 - Le valutazioni d'insieme sul posizionamento della rete provinciale	50
7 - Variazioni 2001-2006 della rete negli ambiti sovracomunali della provincia di Ravenna	58
7.1 - Variazioni di consistenza numerica degli esercizi	58
7.2 - Variazioni di superficie di vendita	59
7.3 - La nuova articolazione delle dotazioni procapite di superficie	61
8 - Le tendenze e le variazioni in corso.....	70
8.1 - Valutazioni sulle recenti trasformazioni settoriali in provincia di Ravenna	70
8.2 - Principali riassetti in corso nelle province limitrofe	73
9 - Conclusioni.....	79

1 - Reddito, prezzi e consumi

La conferma nel 2007, dopo un buon 2006, di una crescita del Prodotto interno lordo con percentuali non lontane dal 2% ha evidenziato per l'Italia un piccolo ciclo moderatamente positivo dopo un lungo periodo di quasi stagnazione. Dal 2006 i dati nazionali relativi al Prodotto interno lordo segnano una positiva inversione di tendenza rispetto quelli, davvero mediocri, del periodo 2001-2005; ad accomunare le due fasi sono però i dati, prima di nullo e poi di modesto incremento dei redditi disponibili per la spesa delle famiglie; inoltre si annunciano purtroppo nuovi segnali negativi dovuti a diversi elementi di crisi interna ed internazionale.

Le dinamiche accentuate di taluni prezzi, i ricorrenti fattori di turbamento del sistema finanziario, assieme al piatto andamento delle retribuzioni (di recente evidenziata anche dagli studi della Banca d'Italia) non creano di certo le premesse per una robusta ripresa dei consumi.

E tuttavia il piccolo ciclo modestamente positivo degli ultimi due anni è da analizzare. Secondo i dati Istat nel 2006 il Pil italiano è cresciuto dell'1,9%. Si tratta di un risultato notevole, il migliore dal 2000, superiore alle aspettative, che un anno prima prevedevano una crescita pari all'1,3%; stime evidentemente connesse alla modesta performance del precedente periodo.

Nel quinquennio 2001-2005 il Pil è, infatti, aumentato di appena lo 0,7% medio annuo e, se si considera l'intero decennio 1996-2005, la crescita media del Pil non ha superato l'1,3% annuo. In particolare il quadriennio 2002-2005 si è svolto nel segno della più completa stagnazione dell'economia italiana: la crescita del Pil è stata di appena lo 0,4% medio annuo e, per trovare un valore più basso, occorre tornare a dieci anni prima (1993).

Dal 2001 al 2005 il reddito reale conseguito che condiziona l'andamento di quello disponibile destinato al consumo o al risparmio non supera l'1% in media d'anno. Non sorprende quindi che, in valori concatenati (a base 2000), i consumi delle famiglie crescano solo dello 0,6% in media d'anno del periodo.

Nella **provincia di Ravenna** i dati mostrano **valori di crescita migliori di quelli registrati a livello nazionale e regionale**. Nel complesso tra il 2001 e il 2005 il valore aggiunto complessivo in valori correnti è cresciuto del 15,4%, più delle altre province della regione (+11,4%).

Sono principalmente, come è ovvio, le dinamiche oggettive dei redditi ad influenzare l'andamento dei consumi anche se non mancano di pesare (in negativo) i continui allarmi mediatici su emergenze di vario tipo, difficoltà economiche, sociali, politiche, di conflitto sociale e culturale. Problematiche che certo non mancano ma che non sono l'unico portato di un paese, come l'Italia, che pure continua, sia pure con affanno, a progredire a dispetto del perenne clima di scontro politico-mediatico e delle poltigliose frammentazioni sociali che ne appesantiscono il cammino (si veda al riguardo l'ultimo rapporto Censis).

Questo continuo allarme, motivato dal rincorrersi di specifiche crisi amplificate a tutto il corpo sociale del paese, crea un clima sociale di grande cautela e paura che finisce per penalizzare (ad esempio nei comportamenti di spesa) anche le aree che vivono in modo parziale, o comunque meno grave, le tensioni generali.

L'Italia, dice il Censis, è sempre più caratterizzata da sperequazioni territoriali e sociali profonde, ma bisogna riconoscere che il clima plumbeo disegnato per tutti finisce per tarpare le ali anche alle aree più dinamiche e coese del paese.

Se, ad esempio, tra il 2001 e il 2005 Ravenna registra un aumento nominale della spesa per consumi superiore alla media regionale e nazionale, in probabile dipendenza dalla crescita superiore del valore aggiunto provinciale, questa tendenza potrebbe essere ancora più

espansiva se il clima generale fosse più favorevole e se taluni fattori locali frenassero meno le propensioni al consumo della popolazione.

Fra i fattori locali va ricordato il tema prezzi, il cui andamento appare piuttosto sostenuto. La variazione cumulata dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati a Ravenna (comune) è stata superiore a quella di tutti i comuni capoluoghi della regione e della media nazionale.

Come conseguenza di fattori generali e specifici, la spesa reale a Ravenna ha registrato dal 2001 al 2005 un tasso cumulato di crescita pari al 3,1%, il più basso regionale e addirittura inferiore anche al tasso di crescita nazionale. Queste dinamiche sono in particolare dovute al comparto dei generi non alimentari che corrisponde anche a settori in cui il tasso locale d'innovazione del commercio è stato più limitato.

Ovviamente non può essere stabilito un legame immediato di causa-effetto fra queste dinamiche (modesta innovazione/aumento dei prezzi/limitata propensione al consumo) e tuttavia è probabile che una qualche connessione ci possa essere: sia in termini di più modesto dinamismo dei consumi locali, sia in termini di più accentuata propensione all'evasione territoriale verso altre aree regionali ed extraregionali più attrezzate dal punto di vista dell'offerta.

Di fatto a Ravenna la spesa reale pro capite per consumi finali delle famiglie è inferiore di oltre 4 punti rispetto a quella corrente a causa, fra l'altro, della dinamica dei prezzi più elevata.

Altra dinamica dei consumi da considerare con attenzione è quella che vede un **progressivo spostamento della spesa dai prodotti ai servizi**. Ormai in provincia di **Ravenna la quota di spesa per servizi si colloca intorno al 55%, a fronte di una media nazionale del 48,5 %** e regionale del 53%.

Questo è un altro dei grandi temi posti dalle recenti dinamiche dei consumi alla pianificazione territoriale e allo sviluppo del commercio: l'esigenza di prevedere non tanto e non solo uno sviluppo di strutture di vendita in grado di migliorare gli approvvigionamenti e di calmarne i prezzi, ma anche uno sviluppo adeguato di tutte quelle strutture di servizio che bene possono accompagnarsi agli insediamenti commerciali. Per i consumatori è importante trovare negli stessi insediamenti sia attività commerciali sia attività di servizio; una prerogativa, quest'ultima, che da sempre connota i centri storici (e che deve continuare a rappresentarne un punto di forza), ma che è importante promuovere anche nei nuovi insediamenti.

Una integrazione più allargata e complessa delle maggiori iniziative commerciali che comprenda anche tipologie innovative di servizio per le famiglie (ad esempio per il divertimento, il tempo libero, la cultura ed il benessere individuale) è, stando alle trasformazioni del bilancio delle famiglie, l'obiettivo da porre alle nuove iniziative commerciali più rilevanti.

Questa nuova frontiera dello sviluppo del commercio di attrazione appare particolarmente attagliata per una realtà come quella ravennate che già vede una **composizione del paniere di spesa fortemente orientato verso i servizi**, piuttosto verso l'acquisto di prodotti.

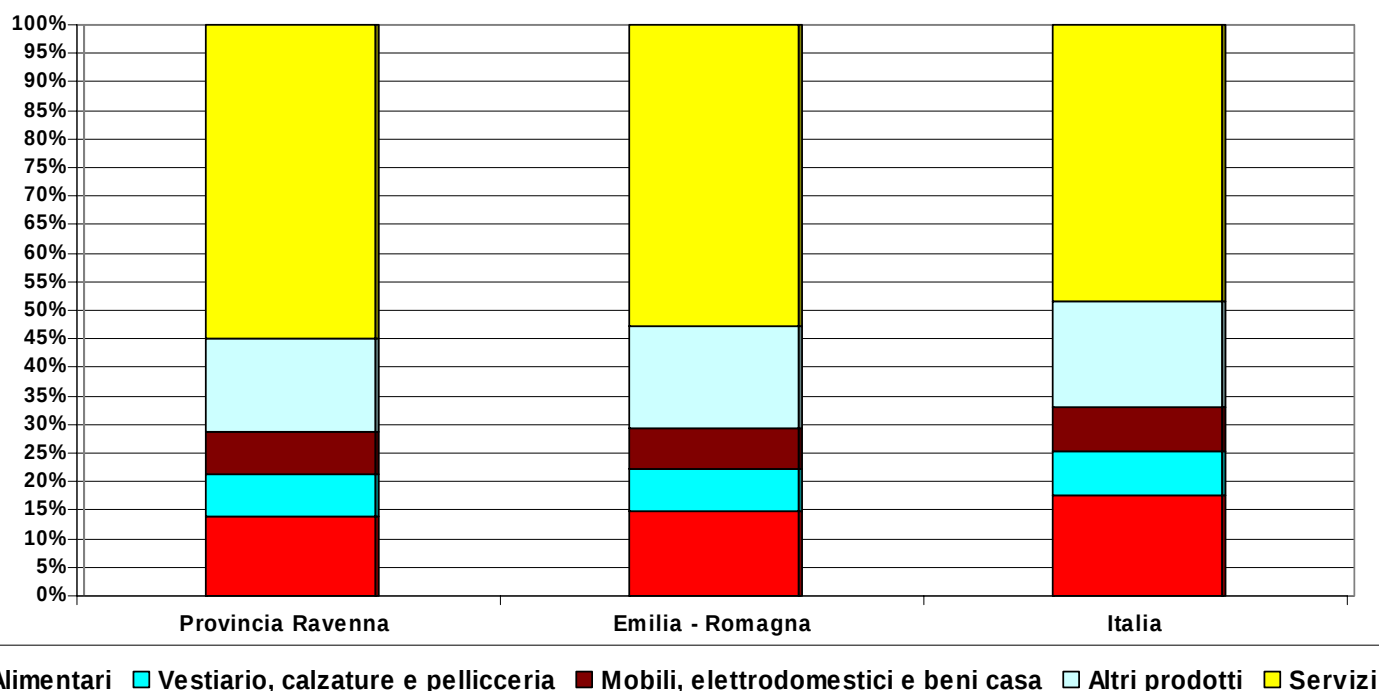
In provincia di Ravenna la quota di spesa alimentare sul totale consumi è appena del 14% (la media regionale è del 15% e quella nazionale è del 17,5%), mentre i servizi (tempo libero, trasporti, casa, comunicazione, salute, benessere, cultura, ecc.) si attestano al 55% (Italia=48,5%).

Ci sono dunque spazi importanti per lo sviluppo di attività di servizio:

- sia in funzione della popolazione residente che richiede sempre più spesso questa integrazione più complessa agli insediamenti terziari per le famiglie;
- sia in funzione delle nuove forme di turismo e di escursionismo che sono attratte non solo dalle risorse naturali, ambientali e storiche, ma anche dal mix di servizi, attività, eventi ed opportunità di acquisto che connotano un determinato territorio.

Vediamo in dettaglio la composizione della spesa locale rispetto a quella regionale e nazionale.

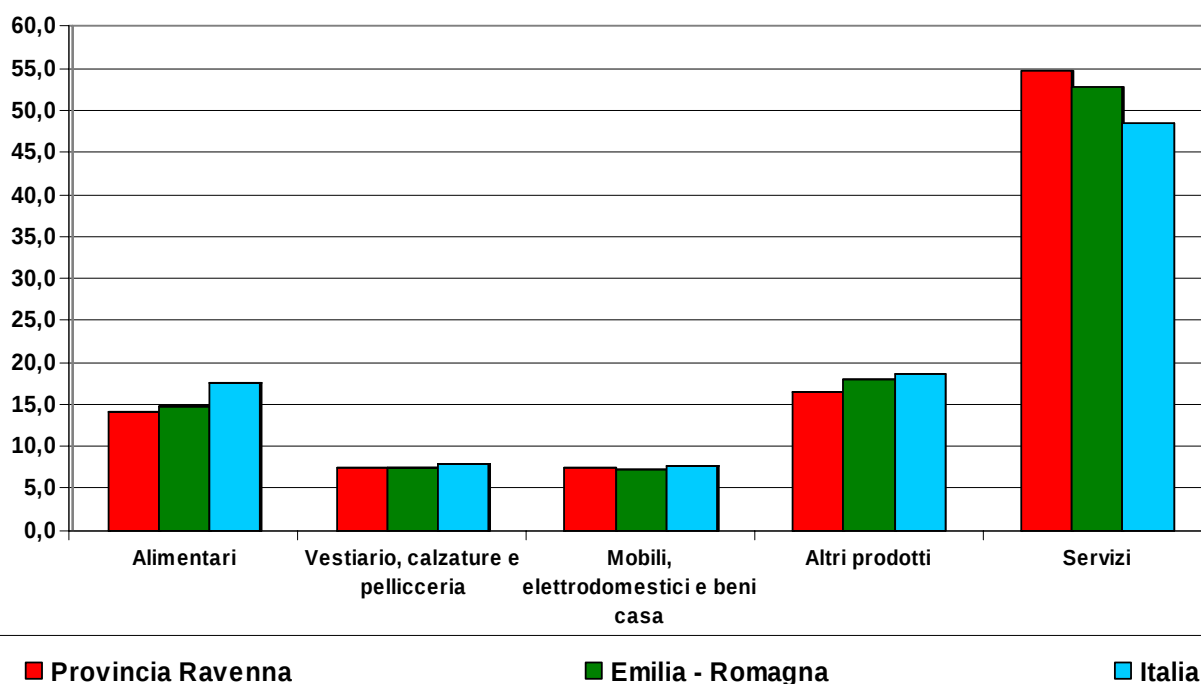
**Composizione % spesa delle famiglie per voce di prodotto o per servizi -
Elaborazione su dati 2005 Istituto Tagliacarne 2005**



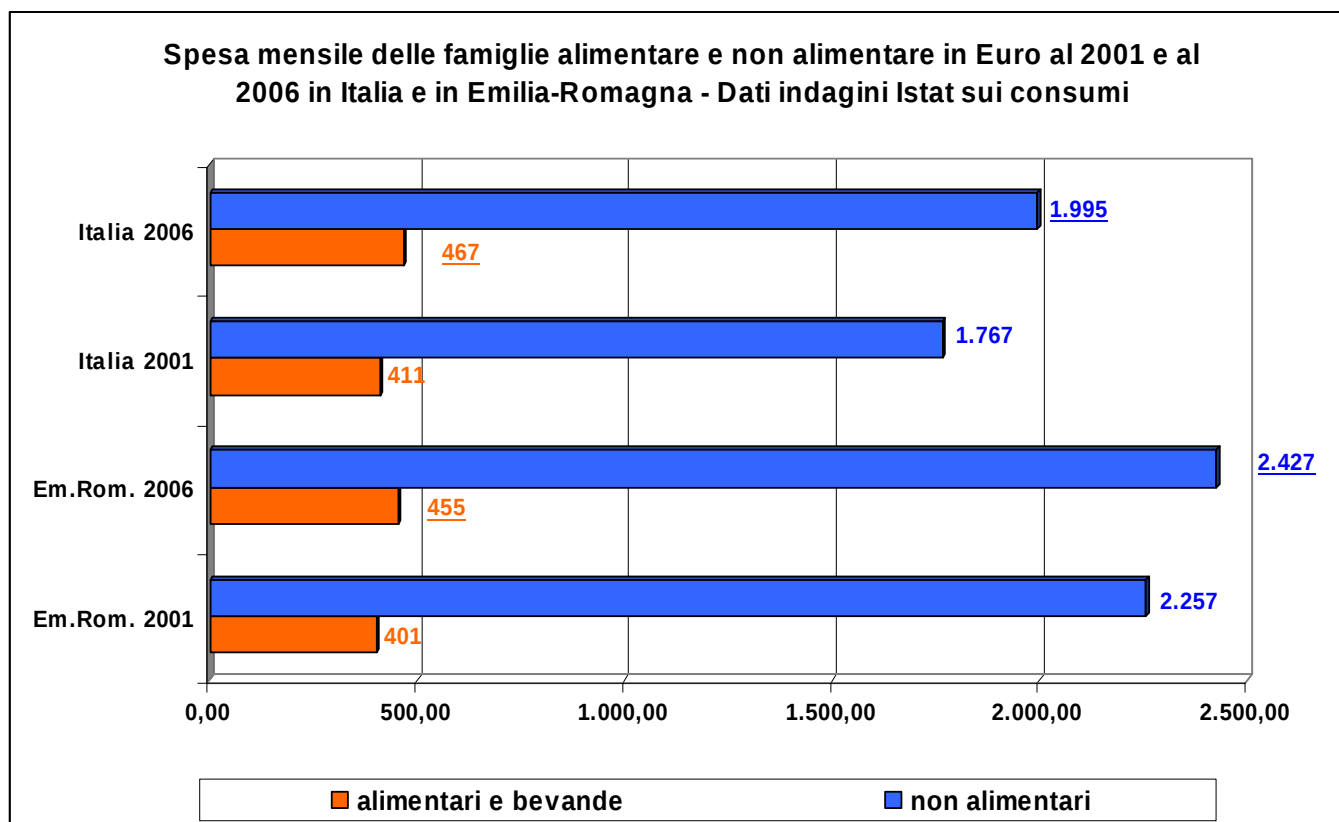
Il confronto con la media regionale e nazionale mette in evidenza il notevole divario esistente, specie per quanto riguarda i servizi fra i valori ravennati e quelli nazionali.

Il divario fra la media regionale e il dato medio nazionale è particolarmente importante, specie per quanto riguarda alcune voci, anche in valore assoluto; da qui bisogna partire per

**Composizione % spesa delle famiglie per voce di prodotto o per servizi - Elaborazione su
dati 2005 consumi delle famiglie Istat**



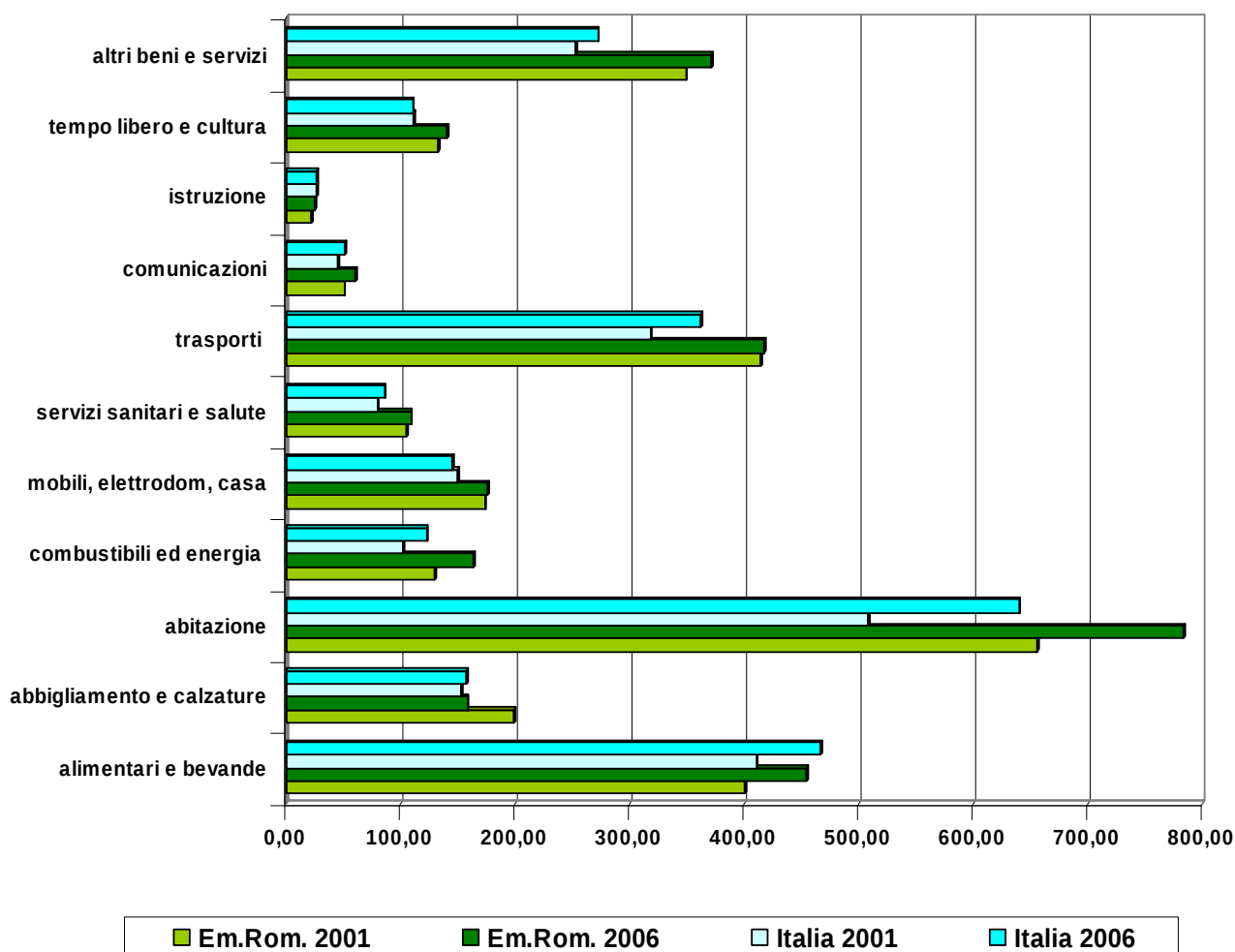
comprendere le esigenze effettive dei residenti e dei turisti che affollano le località della provincia (fra l'altro provenienti in prevalenza dal nord Italia e in particolare dalla regione).



Confrontando i dati regionali e nazionali in valore assoluto mensili di spesa (si veda anche il grafico successivo) si nota infatti:

- che la spesa alimentare in regione è ormai inferiore in valore assoluto a quella media nazionale;
- che il calo in regione degli ultimi anni di spesa delle famiglie per abbigliamento e scarpe riduce ormai il livello regionale a valori simili alla media nazionale; sembra essersi cioè affievolita notevolmente la propensione, particolarmente forte in regione negli scorsi decenni, ad affidare all'abbigliamento preminenti valori di status e, di conseguenza, primati di spesa;
- l'abitazione, i combustibili, l'energia e i trasporti si confermano i consumi più importanti in regione sia in valore assoluto sia in rapporto alla quota % media nazionale sul totale consumi; ciò in relazione agli stili di vita indotti dalla frammentazione insediativa ed abitativa, dalla molecolarità del sistema produttivo e da tassi di motorizzazione privata a livello di primato europeo;
- di conseguenza lievitano però in regione anche gli acquisti per la casa, le comunicazioni e soprattutto per tempo libero, cultura, altri beni e servizi (fra cui in particolare quelli per viaggi, turismo, pasti e consumazioni fuori casa).

Confronto consumi mensili in Euro delle famiglie per voci di spesa in Emilia - Romagna ed in Italia al 2001 e al 2006 - Dati indagini sui consumi Istat

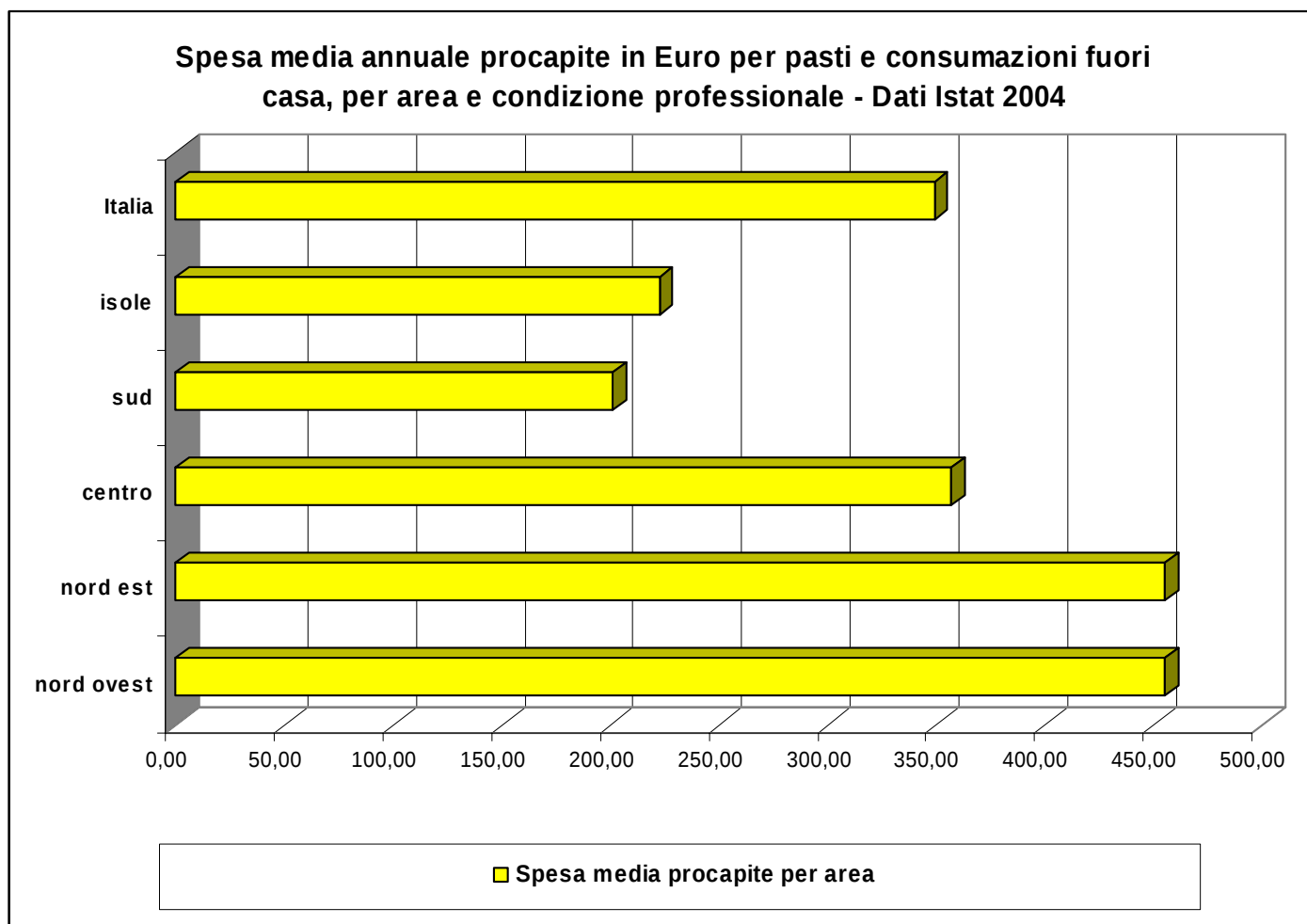


Ne emerge per i consumi in regione un panorama delle modalità di spesa fortemente dissimile per diversi aspetti dalla media nazionale e anche, per alcune voci, dalle altre regioni più sviluppate. In particolare, fra queste ultime differenze, è da notare l'importanza che ha assunto in Emilia - Romagna la voce dei "pasti e consumazioni fuori casa". In generale si tratta di spese che ormai incidono nel nuovo millennio per quasi un terzo sul totale dei consumi per alimentari e bevande, tanto da erodere ormai in modo consistente la spesa per acquisti alimentari.

Secondo le indagini dell'Istat e gli studi della Fipe-Confindustria la spesa per i consumi alimentari fuori casa (pasti e consumazioni fuori casa) è cresciuta dal 24,9% del 1988 ad oltre il 30% degli ultimi anni. Tutti gli esperti concordano sul fatto che la tendenza a mangiare fuori casa è strutturale; infatti negli anni di congiuntura economica più difficile è calata la spesa media al bar e soprattutto nei locali di ristoro, ma non è calato il numero dei clienti e delle consumazioni. Nei pubblici esercizi a partire dal 2002 è iniziato un ciclo di stagnazione e di crescita lenta; non si consumano più pasti tradizionali fatti di più portate, ma ci si accontenta di menu ridotti e piatti unici, per far quadrare i conti; ma le propensioni non mutano di segno.

E' proprio dal 2006 che i consumi, anche in questo comparto, ricominciano a crescere in modo significativo: del 2% in termini reali. Nel 2006 i consumi alimentari fuori casa si sono stabilizzati intorno al 7,2% del valore complessivo della spesa delle famiglie, quota simile a quella del 2000 ma con valori assoluti decisamente in crescita. Nel 2006 la spesa delle famiglie

nel comparto “alberghi e pubblici esercizi” ha sfiorato in Italia quota 72 miliardi di euro (Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat). Ai pubblici esercizi va la quota maggioritaria con il 74% del totale, in leggera flessione rispetto ai primi anni del decennio corrente. Si tratta di una spesa che non converge sul sistema distributivo al dettaglio. Da notare poi le forti differenze di propensione verso questo tipo di spesa nelle diverse aree geografiche del paese.



In particolare è il nord est (trainato dall'Emilia-Romagna) ad evidenziare la spesa più consistente, specie per il largo pubblico.

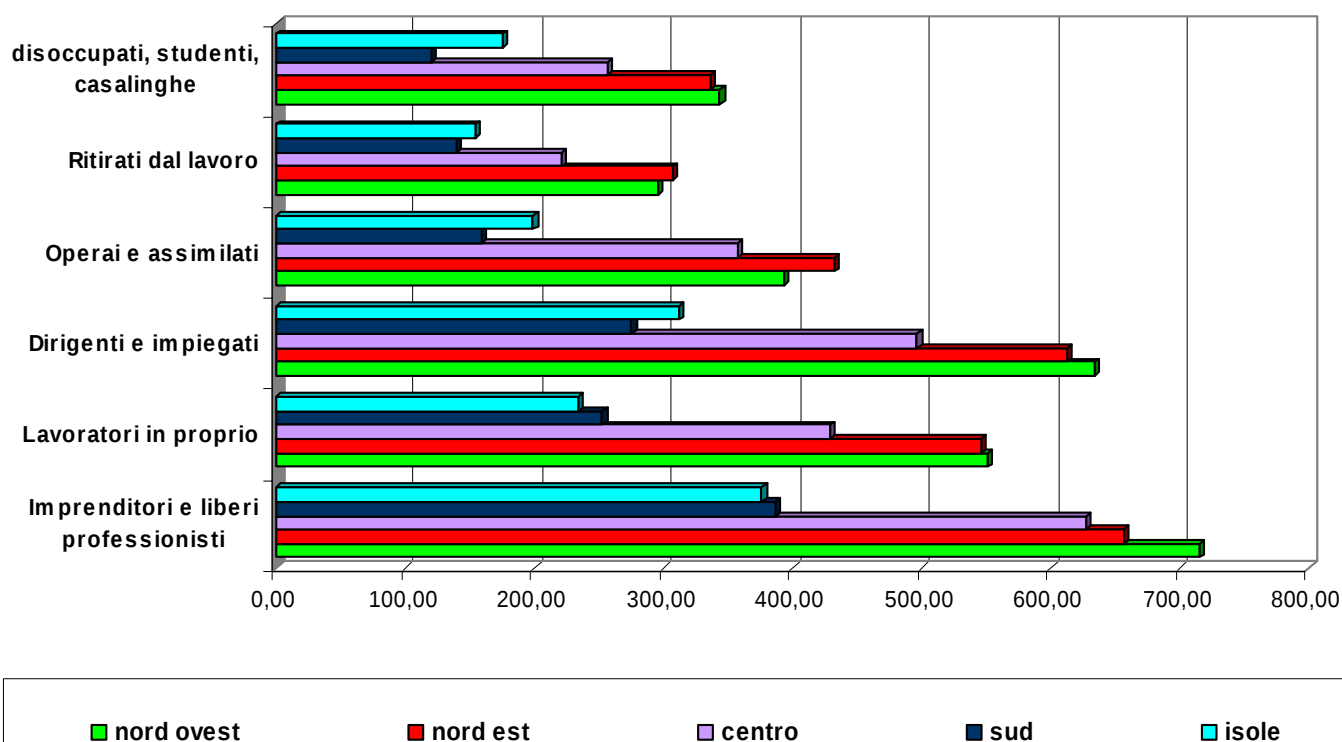
Nel grafico che segue si può notare quanto la condizione professionale incida su questo tipo di spesa ma anche quanto siano diversi i comportamenti di spesa di strati analoghi di popolazione nelle differenti aree geografiche del paese.

Se si analizzano i dati per condizione socio-professionale ci si accorge che nel nord est (e soprattutto in Emilia – Romagna) le categorie del lavoro subordinato e gli operai evidenziano valori di spesa procapite fuori casa che distanziano in modo netto tutte le altre aree del paese. Anche per i pensionati i consumi fuori casa del nord est sono i più elevati d'Italia, mentre per le altre categorie più abbienti questa ripartizione geografica resta (di poco) sotto alla media del nord-ovest.

Complessivamente si tratta di valori di spesa di grande importanza, specie in questa parte del paese, valori che coinvolgono larga parte della popolazione, spesso a prescindere dai livelli di reddito.

In sostanza questa è l'area del paese nella quale il consumo di alimenti e bevande fuori casa è più diffuso capillarmente e quindi erode maggiormente la quota dedicata agli acquisti nella rete commerciale.

Spesa media annuale procapite in Euro per pasti e consumazioni fuori casa, per condizione professionale e per area - Dati Istat 2004



Un dato che, a ben vedere (stando alle indagini sui consumi), trova conferma, specie in Emilia-Romagna, in voci di spesa per servizi fuori casa di altra natura, da quelli per la cultura a quelli per il divertimento ed il tempo libero.

Ciò conferma l'esigenza di affrontare la sfida di un nuovo modello di offerta commerciale integrata che punti a fornire ai consumatori una gamma di attività e servizi ben più articolata e complessa di quella degli ormai obsoleti centri commerciali degli anni '90.

Oggi gli insediamenti più innovativi richiedono un mix innovativo di offerta in cui la presenza di servizi ad utilizzo frequente, affiancandosi in modo robusto ai magneti commerciali, diventi il nuovo fulcro "attrattivo" in sintonia con le attuali aspettative del largo pubblico. Ma questa è anche la sfida dei centri storici che non devono abdicare alla loro tradizionale funzione di aggregazione sociale e culturale se vogliono competere con successo anche in campo commerciale.

2 - Vendite al dettaglio, stili di vita e congiunture dell'economia

2.1 - Trasformazione dei settori e delle vendite

Le trasformazioni di medio-lungo termine del modo di spendere delle famiglie assegnano ai prodotti specializzati, specie non alimentari, e soprattutto ai servizi una dinamica di crescita più accentuata rispetto alle altre voci del bilancio delle famiglie. Questi andamenti trovano conferma anche nelle fasi di congiuntura economica negativa. A maggior ragione questi andamenti si rafforzano nelle fasi di sviluppo, seppur moderato, dell'economia come il biennio 2006-2007.

Nel periodo 2005-2007 si è verificata, secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale Commercio, una moderata ma costante ripresa delle vendite a livello nazionale rispetto agli anni precedenti. C'è stato un lento recupero rispetto alle fasi di crisi che hanno coinvolto il settore commerciale durante tutto il periodo 2001-2004. In particolare dal 2005 c'è una ripresa delle vendite solo nella grande distribuzione, mentre dal 2006 anche il restante commercio comincia beneficiare della seppur timida ripresa dei consumi in atto.

Secondo i dati più recenti dell'Istat (ottobre 2007) l'indice generale del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio ha registrato un aumento del 2,3 per cento rispetto all'anno precedente. La crescita tendenziale relativa al totale delle vendite è la sintesi di risultati positivi che hanno riguardato sia le vendite di prodotti alimentari (più 2,9 per cento) sia quelle di prodotti non alimentari (più 1,8 per cento). L'Istituto di statistica precisa che, per una migliore interpretazione degli indicatori, occorre considerare che essi si riferiscono al valore corrente delle vendite e incorporano, quindi, la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi. Ciò significa che si ha a che fare con dinamiche effettive di spesa di modesta portata.

Nel corso del 2006, l'andamento complessivo delle vendite fa registrare un miglioramento rispetto all'anno precedente. Il fatturato del commercio al dettaglio, secondo l'Osservatorio nazionale, è stato pari a 283.661 milioni di euro con una variazione positiva pari a +1,2%. A livello di macro aree geografiche, si va dal +1,9% del Nord Est al +1,4% del Centro fino ad un +0,7% per le regioni meridionali. L'andamento delle differenti tipologie distributive è positivo ma con ritmi assai dissimili: le vendite della grande distribuzione crescono in modo decisamente più consistente rispetto a quelle degli esercizi tradizionali (+2% contro un +0,9%).

Il raffronto tra i due grandi comparti merceologici evidenzia una crescita per l'alimentare pari a +1,7% a fronte di un +1% per quello non alimentare. Gli anni di crisi hanno evidentemente compresso anche la spesa per i prodotti di prima necessità e i segnali di ripresa economica sono stati l'occasione per comportamenti di spesa meno limitativi.

L'andamento 2006 riferito alle singole regioni segnala, rispetto al 2005, incrementi importanti soprattutto in Emilia Romagna e in Trentino Alto Adige (+2%); seguono Friuli Venezia Giulia e Veneto con un +1,9%.

Nel sud è soprattutto la grande distribuzione che beneficia della ripresa dei consumi, mentre il piccolo commercio fatica a recuperare anche per una evidente perdita di quote di mercato a favore degli esercizi di maggior dimensione.

Per quanto riguarda le vendite della piccola distribuzione, le regioni che evidenziano la crescita maggiore nel corso del 2006, sempre stando ai dati dell'Osservatorio Nazionale, sono il Friuli Venezia Giulia, il Trentino Alto Adige e l'Emilia Romagna con un +1,8%.

Considerando le singole categorie merceologiche, si notano dinamiche espansive delle vendite alimentari in Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia e il Trentino Alto Adige con variazioni positive oltre i 2 punti percentuali; nel comparto non alimentare crescono le vendite, ancora una volta, soprattutto nelle regioni del Nord Est, mentre il sud resta fermo o registra ancora lievi decrementi (-0,2%). La differenza di questi trend è da riferire al diverso tipo di difficoltà incontrate nelle differenti macro-aree territoriali dalla maggior parte delle famiglie nel periodo precedente 2001-2005:

- al nord (e soprattutto al nord-est) il superamento di difficoltà evidentemente di natura relativa (più percepite che effettive) ha immediatamente consentito una ripresa nei consumi sia alimentari che non alimentari;
- al sud il solo parziale superamento di difficoltà evidentemente più gravi ha sospinto i consumi alimentari ma non ha ancora consentito una ripresa dei consumi non alimentari.

La ripresa dei consumi assume in sostanza un andamento solido e tendenzialmente generalizzato al nord, soprattutto nel nord-est e in Emilia-Romagna (anche per la migliore ripartizione dei redditi fra i diversi strati sociali), mentre stenta a generalizzarsi nelle altre aree del paese.

Va ribadito che nelle aree più sviluppate del paese i prodotti alimentari, pur conservando il valore cruciale connesso alla frequenza di acquisto, sono ormai una quota minoritaria del paniere degli acquisti e una percentuale minima (meno del 15%) della spesa delle famiglie.

Inoltre occorre osservare che negli ultimi due anni la crescita di vendite e di spesa per i prodotti alimentari è connessa ad aumenti dei prezzi spesso superiori alla media (mentre per taluni prodotti non alimentari i prezzi continuano a scendere), ma la quota della spesa alimentare resta confinata su valori limitati e, inoltre, anche in termini di valori assoluti ormai sono le zone del paese meno ricche a spendere di più per l'alimentazione. Ciò è dovuto, come si è visto, all'incidenza molto diversa dei pasti e delle consumazioni fuori casa che nel nord e in particolare in Emilia – Romagna arrivano ad erodere una larga fetta degli acquisti di prodotti alimentari, diversamente da altre aree del paese e in specifico del sud Italia. In questo caso si tratta di servizi che sostituiscono acquisti, a conferma di una tendenza generale già segnalata.

Per quanto riguarda invece i consumi di abbigliamento e scarpe, essi sono tradizionalmente di grande importanza in Emilia-Romagna e generalmente in Italia: qui il raffreddamento di questo segmento di spesa (che ancora traina lo shopping) è perciò particolarmente significativo. Il mercato italiano rappresenta, con specifico riferimento al settore dell'abbigliamento, il 20% del totale dei consumi Ue, al secondo posto alle spalle della Germania, che ricopre poco meno del 22% del mercato, mentre, il comparto delle calzature l'Italia, con oltre il 25% della spesa comunitaria, rappresenta di gran lunga il primo mercato europeo, seguito a distanza dalla Germania con il 16%, e da Francia e Regno Unito con il 13%. La centralità del mercato italiano nel contesto europeo è conseguenza dell'elevata percentuale di spesa che il consumatore italiano tradizionalmente destina ai prodotti di abbigliamento e alle calzature. Infatti, se il consumo medio di calzature ed abbigliamento dell'Unione Europea (sia che si consideri l'Unione a 15 che a 25 paesi) rappresenta una quota sui consumi totali di poco superiore al 6%, l'incidenza del consumo medio in Italia evidenzia una quota nettamente superiore (8,9). Questa quota è stata però a rischio negli ultimi anni per fattori strutturali profondi (forse l'abbigliamento non esercita più quel fascino che trainava le vendite negli scorsi decenni) e anche a causa delle trasformazioni delle filiere produttive e distributive di questi prodotti.

Il rafforzamento dell'euro rappresenta una sfida per quei prodotti italiani, a cominciare dall'abbigliamento e calzature (più in generale per tutto il made in Italy), fortemente orientati ai mercati esteri. Sul versante dei consumi nell'ultimo quinquennio la domanda finale ha fatto segnare andamenti poco brillanti in quasi tutti i grandi mercati europei ed in particolare in Germania ed in Italia. La ripresa recente delle esportazioni segnala una capacità di rinnovamento importante di questi settori.

Dopo il 2001 la debolezza della domanda interna italiana ha condizionato le vendite di abbigliamento e calzature nel nostro paese facendo segnare un regresso non solo in termini reali ma addirittura in termini nominali. Le maggiori importazioni hanno inoltre spinto verso una accelerazione delle trasformazioni dell'intera filiera, compreso il settore distributivo che ha visto la crescita dei punti vendita di grande formato. Si nota la crescita d'importanza delle catene distributive con una presenza articolata nel territorio rispetto alle singole imprese e ai piccoli negozi a conduzione familiare.

La rete distributiva dei prodotti di abbigliamento (ma il fenomeno sta investendo anche altri comparti non alimentari), sta vivendo una fase di riorganizzazione che, per il momento, vede ancora premiato il concetto di specializzazione ma con novità rilevanti che assegnano uno spazio più consistente alle medie e grandi strutture, alle catene, ai grandi specialisti.

In parallelo, la necessità di esercitare un maggior controllo sul mercato e l'esigenza di rafforzare l'identità e l'immagine dei marchi inducono le imprese industriali ad avviare processi di integrazione con la distribuzione e di ulteriore sviluppo di negozi monomarca.

2.2 - Trasformazioni sociali, occupazionali e modelli di consumo

Le tendenze recenti delle vendite vanno inquadrare in un panorama sociale in forte trasformazione. Non sono solo i cicli economici a condizionare i consumi. Certo le fasi di crisi dell'economia e soprattutto la compressione della capacità di spesa delle famiglie sono fattori che attutiscono il calo di importanza relativa degli acquisti alimentari, ma si tratta di contrappesi di portata transitoria in grado di modificare solo in parte gli stili di vita che privilegiano i servizi.

A rendere ineluttabili le trasformazioni delle modalità di consumo sono fattori ben più strategici delle congiunture economiche.

In particolare sono le trasformazioni sociali e demografiche di medio-lungo termine ad imporre nuovi stili di vita e a indurre in modo radicale trasformazioni nei consumi.

In specifico i fenomeni che più incidono sulla qualità del paniere della spesa e sulle modalità di acquisto sono, in una realtà come la provincia di Ravenna, la crescente frammentazione sociale (fine della famiglia tradizionale allargata a più generazioni), la riduzione dei nuclei (formazione tardiva di famiglie, pochi matrimoni, moltiplicazione dei single), la frammentazione insediativa (diffusione abitativa e sviluppo dei piccoli e medi centri abitati) e la forte crescita della partecipazione femminile al lavoro. A questi riassetto, che coinvolgono soprattutto la popolazione residente "autoctona", si affiancano poi le dinamiche sociali riferite alle componenti migratorie dall'Italia e dall'estero che spingono verso una crescita di popolazione dai gusti e dalle abitudini di spesa assai variegati e i nuovi comportamenti di acquisto connessi alla riorganizzazione in corso del turismo.

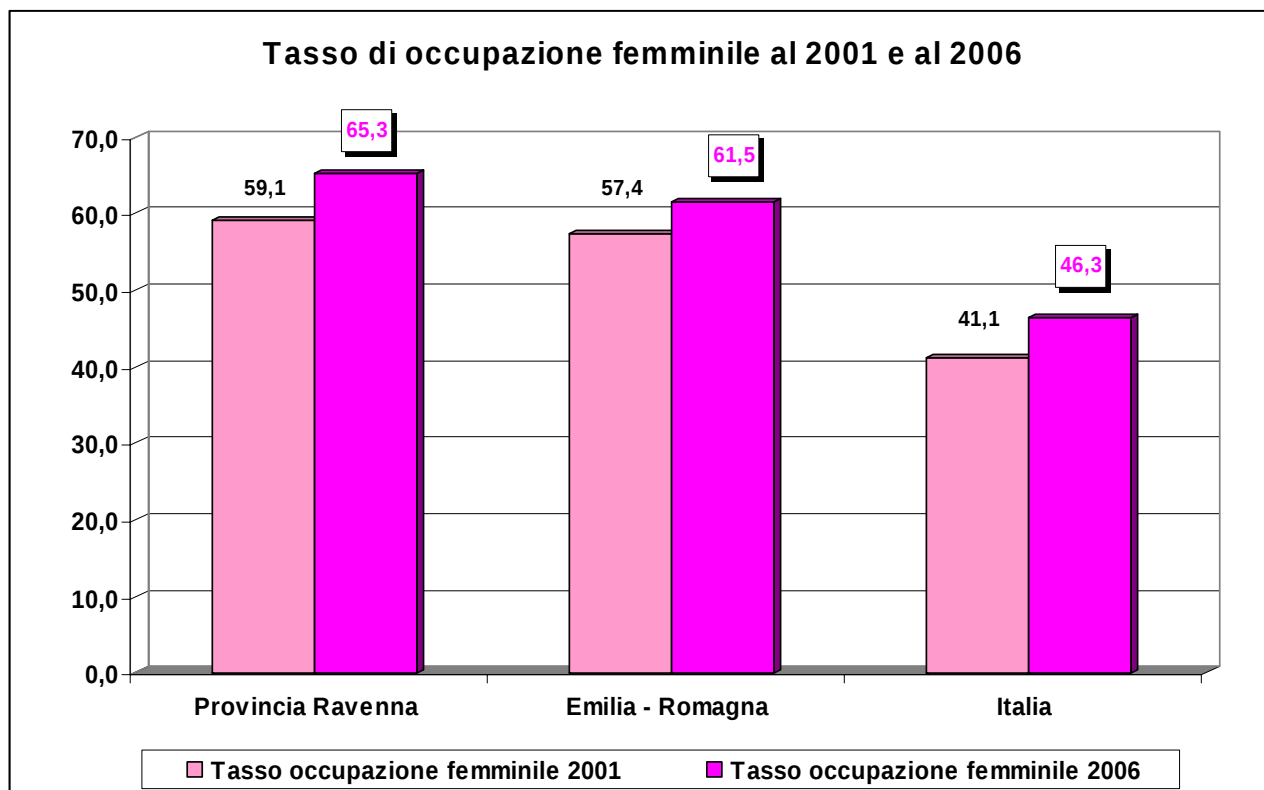
Sono fenomeni che, complessivamente intesi, impongono stili di vita sempre meno ancorati al desco familiare tradizionale e che stimolano modelli di consumo orientati, anche per quanto riguarda il comparto non alimentare, alla commistione fra shopping, tempo libero e mobilità. La ricerca delle occasioni di acquisto diventa una pratica diffusa intrecciandosi con gli spostamenti nei fine settimana e con i flussi escursionistici e vacanzieri.

La competizione fra aree territoriali diventa in questo quadro più stringente a fronte della dilatazione dei bacini potenziali d'utenza anche a scala sovraprovinciale e sovraregionale.

Il principale dei fattori di trasformazione sociale che condiziona il modo e i tempi del "fare la spesa" è la crescente partecipazione femminile al lavoro, da vedere anche in relazione alla ritardata formazione delle famiglie.

In provincia di Ravenna la partecipazione femminile al lavoro ha ormai raggiunto livelli elevatissimi, con quote (65,3%) e incrementi dal 2001 (+ di 6 punti percentuali) superiori alle medie regionali e nazionali.

Si veda la riguardo il grafico seguente.



Quasi venti punti in più di distacco dalla media del tasso nazionale rappresentano per l'occupazione femminile in provincia di Ravenna un elemento di grande importanza che influisce sulla formazione del reddito e sui comportamenti di spesa.

Anche in base ai nuovi criteri che dal 2004 l'Istat utilizza per le rilevazioni sulle forze di lavoro, la provincia di Ravenna si conferma nettamente **sopra alla media regionale quanto a tassi di occupazione femminile** arrivando al 68,5% a fronte di un dato medio regionale del 64,3% e nazionale del 50,8% (in rapporto alla popolazione dai 15 ai 64 anni). Quattro punti in più della media regionale per il tasso di occupazione femminile sono una buona spinta anche per il tasso di occupazione complessivo che resta superiore alla media regionale, pur in presenza nel ravennate di un tasso di occupazione maschile leggermente inferiore.

L'occupazione appare complessivamente in crescita. Una recentissima pubblicazione dell'Assessorato regionale al lavoro indica la presenza in provincia di Ravenna di circa 169.000 occupati a fronte di 6.000 persone in cerca di lavoro, su una popolazione dai 15 ai 64 anni di circa 235.000 unità.

Il terziario è di gran lunga il settore prevalente con oltre il 64% degli occupati (rispetto ad una media regionale del 60,5%). L'incremento di questo settore dell'economia in provincia di Ravenna è stato ingente: 23.000 nuovi posti di lavoro dal 1995 al 2006 con un incremento di 9.000 unità di lavoro solo nel 2006.

La particolare apertura di spazi occupazionali per la popolazione femminile avvenuta negli ultimi anni è presumibilmente uno degli effetti di questo processo di più accentuata terziarizzazione dell'economia.

Altri aspetti sociali da considerare sono **l'articolazione e, insieme, l'aumento del numero delle famiglie** (al 31.12.2005 le famiglie residenti nella provincia di Ravenna ammontano a 160.552, in crescita rispetto al 2004 del 2,08%). Incrementi che interessano ciascuno dei differenti tipi di famiglia configurabili: sia famiglie unipersonali (frutto di comportamenti sociali quali: giovani che vivono da soli, accrescimento di single in età centrale, numerosissime condizioni vedovili risultanti dalla particolare longevità femminile), sia famiglie numerose legate ai fenomeni migratori.

La frammentazione e la riduzione ai minimi termini della famiglia tradizionale "autoctona", trova compensazione nell'afflusso di famiglie numerose dall'estero; di conseguenza resta pressoché stabile la dimensione media che passa da 2,31 componenti del 2004 a 2,29 del 2005.

Inoltre le aggregazioni familiari diventano sempre più articolate. Il numero di matrimoni (in aumento nel 2005 rispetto al 2004 del 5,09%) motiva solo un terzo della creazione delle nuove famiglie in provincia di Ravenna (3.335 nuove famiglie nel 2005).

Altro aspetto rilevante è la **scelta di ritardare l'età nuziale** della popolazione "autoctona", mentre resta più ancorata ad anni giovanili la nuzialità della popolazione immigrata dall'estero.

Ciò spiega anche la sperequazione nell'età di prima procreazione fra popolazione italiana e immigrati dall'estero. Le madri straniere hanno un'età media al parto di 26,4 anni, rispetto ad un'età media delle madri italiane pari a 31,07 anni.

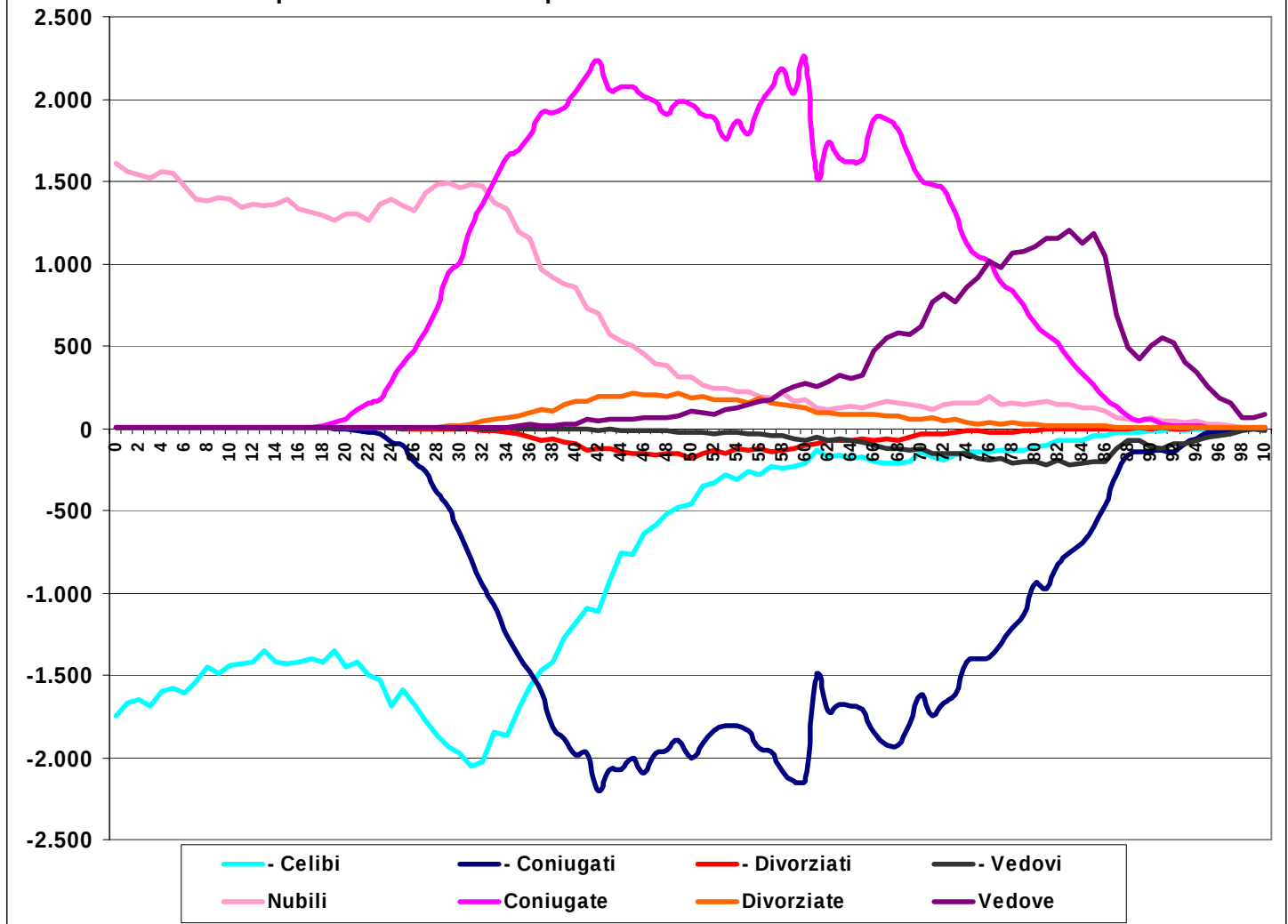
Da segnalare in particolare per le italiane il fenomeno della prima procreazione in età piuttosto avanzata. Il 71,77% delle madri italiane ha un'età compresa tra i 30 e i 49 anni, dato opposto si registra per le madri straniere: il 65,32% delle madri straniere in provincia di Ravenna ha un'età compresa tra i 20-29 anni.

Da sottolineare poi il persistere di una notevole differenza fra età nuziale dei maschi e delle femmine pur in un contesto di analoga tendenza al rinvio sempre più avanti negli anni di questa scelta.

Si veda al riguardo la rappresentazione grafica seguente dalla quale emerge:

- lo spostamento ormai ben oltre i trent'anni dell'età prevalente di matrimonio sia per le femmine che per i maschi (per questi ultimi il numero degli sposati supera quello dei celibi alla veneranda età di 37 anni, mentre anche le femmine sono ormai in prevalenza maritate solo a partire dai 33 anni);
- l'aprirsi di una fascia consistente di divorziati e soprattutto di divorziate fra i 40 e i 50 anni;
- il fenomeno ingente delle vedove oltre i 64 e soprattutto oltre gli 80 anni (con oltre 1.000 casi di vedove in provincia di Ravenna per ognuna delle classi di età comprese fra i 76 e gli 86 anni).

Numero di residenti per anno di età della popolazione da 0 a 100 anni nella provincia di Ravenna per sesso e stato civile - Dati Istat 2006



Il panorama sociale che traspare da questi dati mette in evidenza una frammentazione di situazioni fra loro assai dissimili che stanno man mano soppiantando la centralità della giovane “affluente” famiglia con figli che motivò il successo del commercio standardizzato e dei centri commerciali di prima e seconda generazione basati sul consumo alimentare e sull’offerta non alimentare despecializzata.

Uno studio della Regione sulle famiglie unipersonali su dati censuari indicava già al 2001 la presenza in provincia di Ravenna di 39.395 “nuclei” di questo tipo con una crescita del 43% rispetto al 1991 e una incidenza del 27% sul totale famiglie, percentuale ormai simile alla media della regione (che assommava al 2001 ben 457.345 situazioni “single”). Sulla quota giovanile del fenomeno dei “single” incide poi in modo consistente anche la componente degli immigrati dall’Italia e dall’estero (specie in situazioni normative che ostacolano i ricongiungimenti familiari).

Ognuno di questi gruppi sociali esprime una propria particolare propensione al consumo.

I giovani, i single, le coppie e le convivenze senza figli sono le componenti della compagine sociale che destinano generalmente meno soldi agli acquisti per generi alimentari e bevande (meno del 15%, sia per i single che per le coppie senza figli), mentre è maggiore la quota delle spese per arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa (soprattutto per le giovani coppie

che, presumibilmente, devono ancora arredare una nuova casa) e di quelle sostenute per spostamenti e comunicazioni, che sfiorano il 20%.

Anche la voce di spesa “altri beni e servizi “ (che include, tra le altre, la spesa per pasti e consumazioni fuori casa, per vacanze e per servizi vari) è massima tra i giovani, da soli o in coppia, che vi destinano rispettivamente il 14,6% e il 14,9% della spesa totale.

La presenza di figli in famiglia si traduce invece generalmente in una più elevata propensione all'acquisto di capi di abbigliamento e calzature, in un maggiore bisogno di spostarsi sul territorio e, ovviamente, nella necessità di affrontare spese destinate all'istruzione e al tempo libero.

Nell'insieme, come si può notare, si tratta di trasformazioni sociali con conseguenze sui consumi e sulle modalità d'acquisto di notevole portata anche perché si determinano in un contesto che deve tenere conto in prima battuta dei dati complessivi di crescita ragguardevole della popolazione residente e dell'incidenza dei fenomeni migratori.

3 - Popolazione residente e gravitante

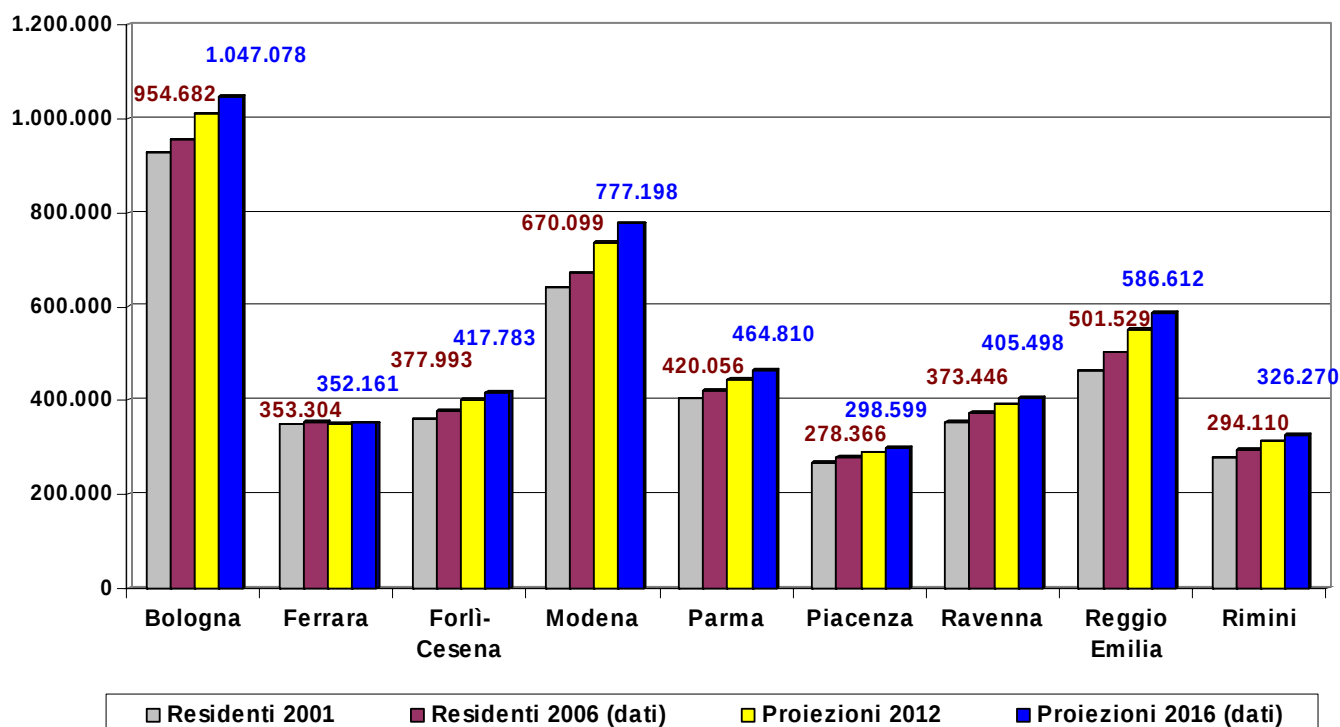
3.1 – Crescita rilevante di residenti, peso delle immigrazioni

La popolazione residente in provincia di Ravenna (come in tutte le province della regione) sta crescendo con ritmi sostenuti, per certi versi imprevedibili, tanto da superare spesso anche le previsioni più espansive. Si è passati in provincia di Ravenna dai 354.162 abitanti del 2001 ai 373.446 del 2006: come se in cinque anni fosse sorta, sia pure in forma sparsa nel territorio, una nuova città di 20.000 abitanti.

Le proiezioni per il prossimo decennio con ipotesi bassa e media dell'Ufficio Studi della Regione appaiono, stando agli indicatori più recenti, fin troppo caute. Più probabile che si possa seguire il trend dell'ipotesi alta che prefigura per la provincia di Ravenna a fine 2012 un totale di 390.397 abitanti e per il 2016 una cifra di 405.498 residenti.

Il fatto poi di essere circondati da territori con trend di crescita demografica spesso ancora più robusti non può che essere considerato un ulteriore elemento espansivo, se si pensa anche al ruolo di meta escursionistica e turistica che la provincia di Ravenna, forte delle proprie variegata risorse e strutture per l'industria turistica, cercherà ovviamente di confermare e potenziare nei prossimi cinque e dieci anni.

Residenti per provincia a fine anno 2001 e 2006 a confronto con le stime al 31/12 2012 e 2016 (Proiezioni Ufficio statistica Regione - Ipotesi alta)

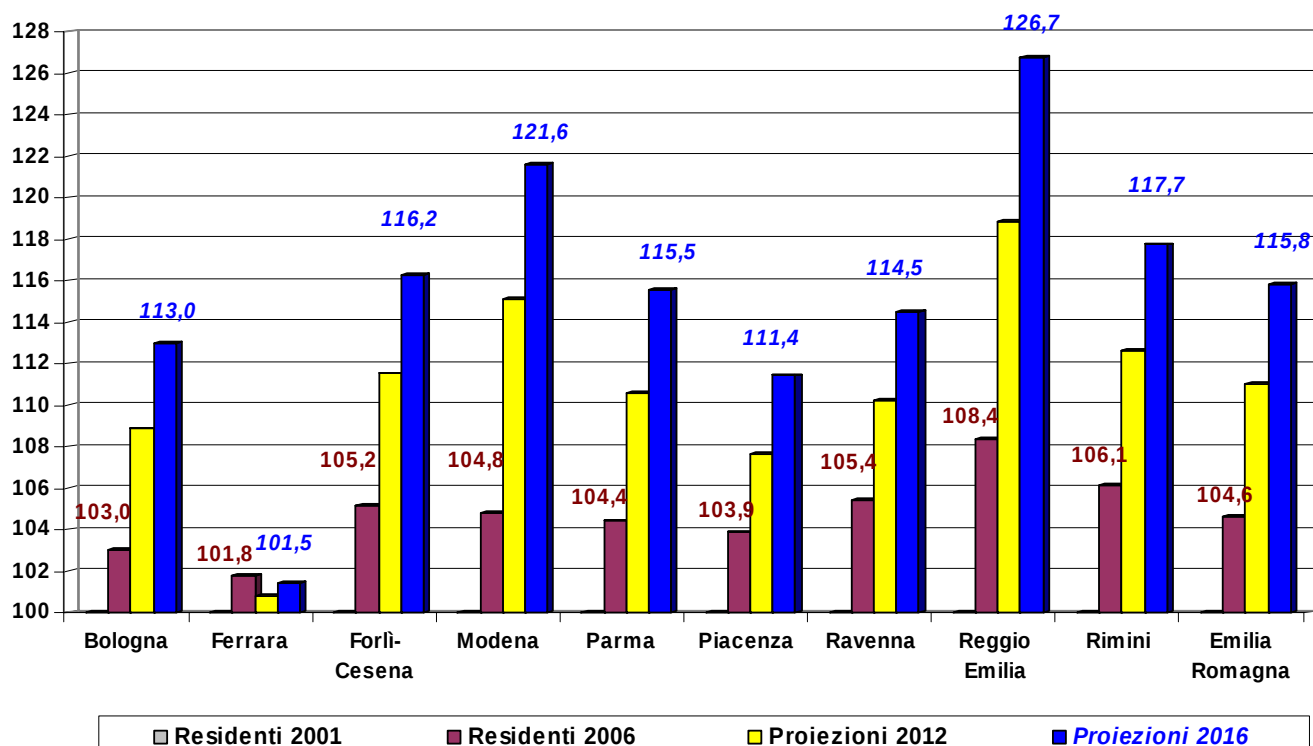


Questo trend demografico espansivo che, come è evidente dal grafico, interessa tutta la regione, è il frutto dei possenti movimenti migratori dall'estero e anche dall'Italia.

Dal 2001, anno di riferimento per gli studi che hanno portato alle scelte operative del precedente piano commerciale provinciale, la crescita percentuale di residenti registrata in provincia di Ravenna è del 5,4% (andamento superiore alla crescita media regionale (+4,6%).

In regione solo le province di Reggio Emilia e Rimini evidenziano nel periodo 2001 – 2006 considerato trend espansivi più accentuati.

Indice variazione residenti per provincia a fine anno 2006 (2001=100) a confronto con le stime al 2012 e 2016 (Proiezioni Ufficio statistica Regione - Ipotesi alta)



Il dato da sottolineare con forza, riferito non solo alla provincia ma a tutta la regione, è che in Emilia - Romagna si registrano saldi migratori fortemente positivi sia dall'Italia sia dall'estero.

Il motore della crescita, ha di recente confermato il "Quadro demografico dell'Emilia-Romagna al 1/1/2007", è il saldo migratorio che è di gran lunga positivo non solo dall'estero ma anche dalle altre regioni italiane. La quota di migratorietà da altre regioni italiane è infatti fra le più alte d'Italia: in Emilia-Romagna nel 2006 il saldo migratorio interno è del 4,5 per mille a fronte di un 2,7 per mille registrato nel nord-est. Ovvero anche il triveneto, pur costantemente in cerca di manodopera, attira immigrati dalle altre regioni italiane con meno vigore rispetto all'Emilia-Romagna.

Inoltre negli ultimi dieci anni l'incremento di residenti stranieri è diventato un fenomeno diffuso che ha coinvolto comuni non capoluogo e soprattutto territori, come la provincia di Ferrara o di Ravenna, dove finora la presenza di immigrati dall'estero era più limitata.

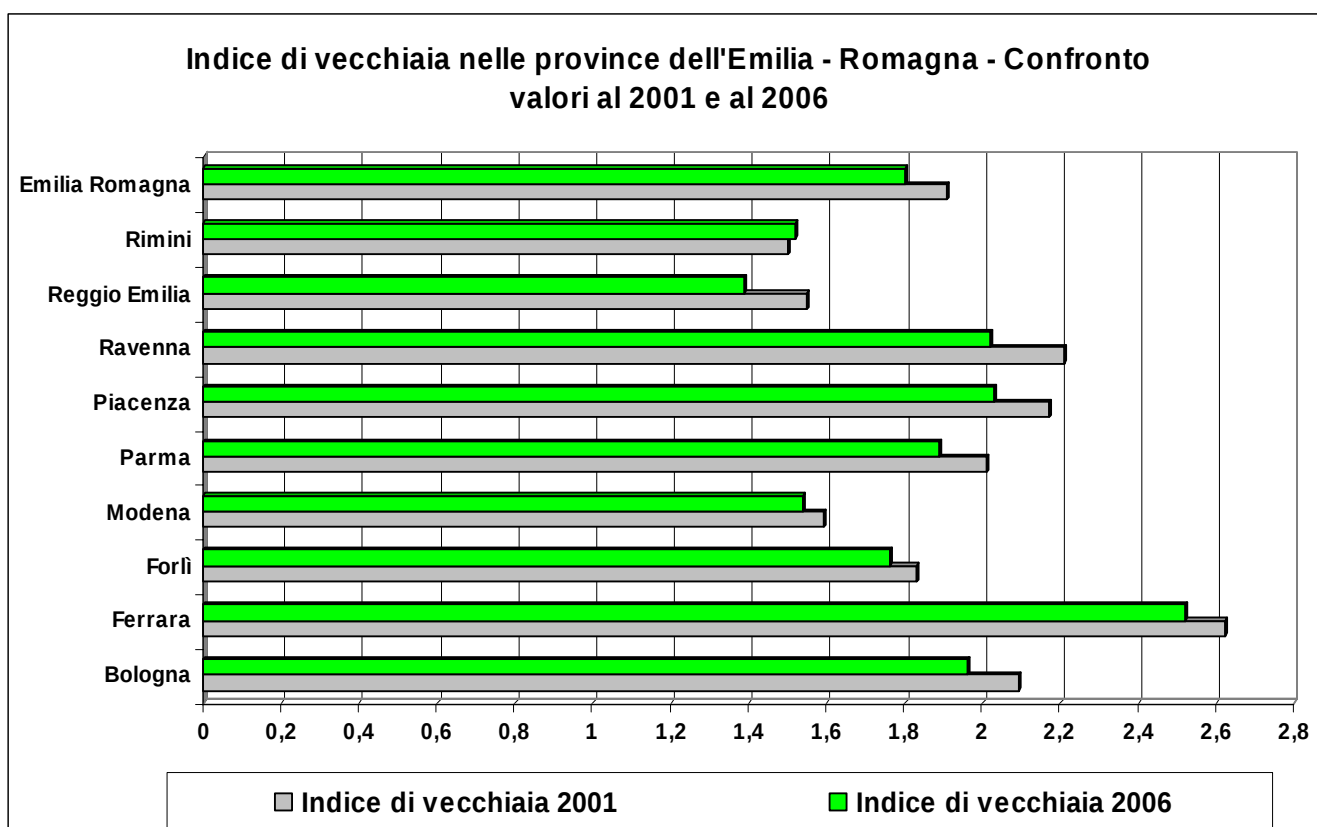
Altro aspetto che accomuna il trend provinciale a quello regionale è la ripresa delle nascite: il numero dei nati nella provincia di Ravenna nel 2005 è stato pari a 3.166, mentre nel 2006 è stato di 3.395. In Emilia Romagna nel 2006 il numero dei nati residenti ha raggiunto quota 39.274 (la fonte è rappresentata dalle Schede di dimissione ospedaliera, SDO) con un aumento del 30% rispetto ai 30.139 nati nel 1997.

Sempre nel 2006, il 17,4% (6.861 bambini) dei nati in Emilia-Romagna è straniero, ha cioè entrambi i genitori di cittadinanza non italiana. Nel 2006 si contano in regione ben 76.112 minori residenti stranieri e di questi 45.674, pari al 60% dei minorenni stranieri residenti, è nato in Italia: la seconda generazione sottolinea il "Quadro demografico dell'Emilia-Romagna" cresce a ritmi più elevati rispetto alla popolazione straniera nel complesso.

Grazie anche all'apporto della componente migratoria, il tasso di fecondità totale e il tasso di natalità sono in crescita. Una peculiarità ormai importante in tutta la regione che registra un aumento del tasso di fecondità totale (cioè il numero medio di figli per donna) arrivato nel 2006 a 1,37 per quanto riguarda la popolazione complessiva (era lo 0,99 nel 1997): per la popolazione di cittadinanza italiana è di 1,19, mentre per le donne di cittadinanza non italiana è di 2,56.

In sostanza, nonostante l'Emilia-Romagna si collochi tra le regioni europee con più elevato grado di invecchiamento, l'intero territorio regionale, comprese aree un tempo ritenute in difficoltà, esercita ormai una forte attrazione in termini di flussi immigratori al pari di alcune regioni europee in pieno sviluppo economico e caratterizzate da una struttura di età più giovane.

Che questa regione stia invecchiando qualcuno continua ad affermarlo ma non è più vero da diversi anni. Al contrario l'apporto dell'immigrazione e il più accentuato tasso di fecondità, specie delle donne di origine estera, tende invece a ridurre l'invecchiamento medio.



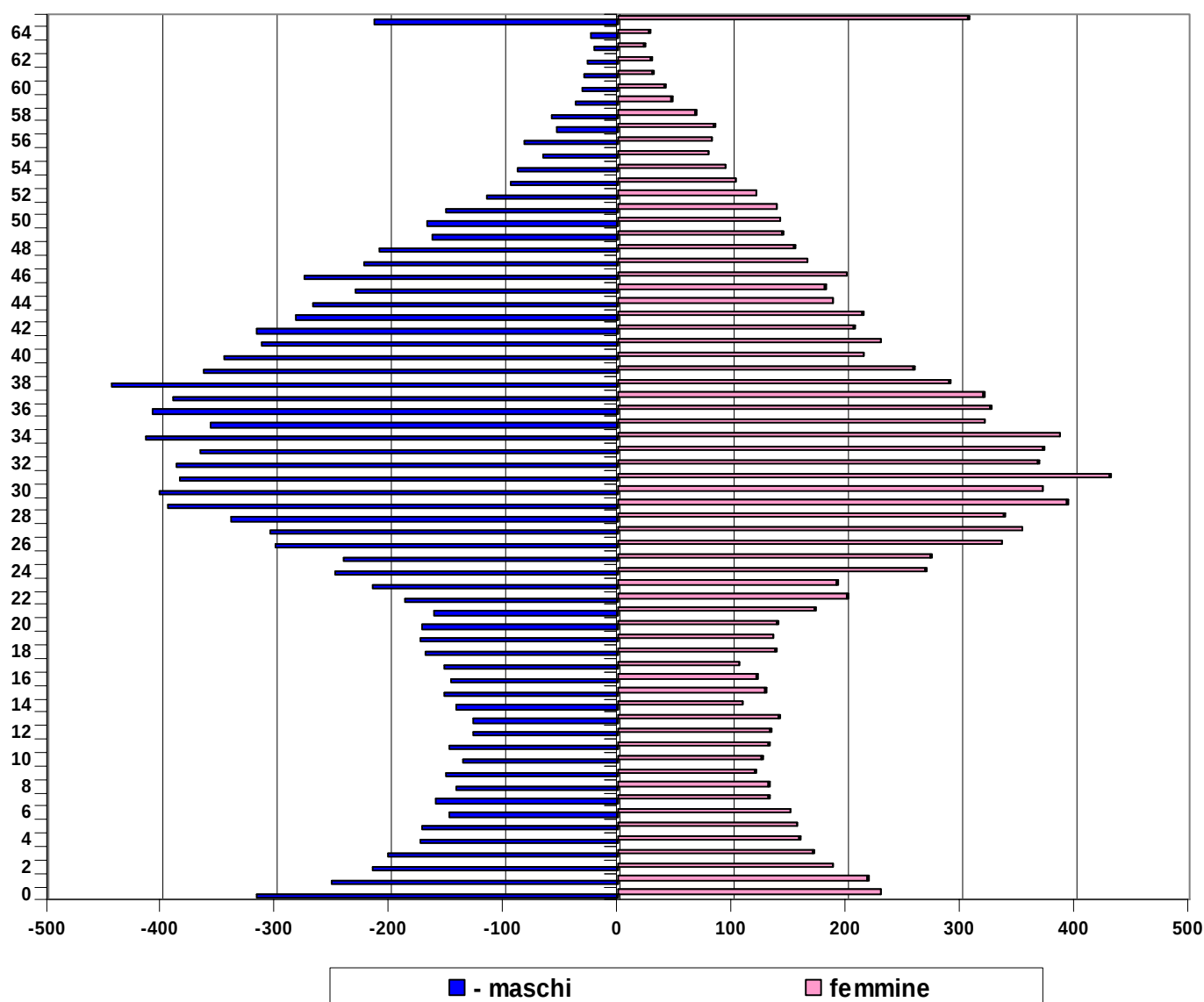
Fra gli immigrati, specie dall'estero, sono quasi assenti le classi d'età oltre i 60 anni. Tendono ad allargarsi soprattutto le fasce d'età infantili e giovanili fino a 40 anni. Se si confrontano le due piramidi per età (quella complessiva e quella riferita alla sola popolazione di origine estera) si nota una differenza abissale per quanto concerne l'apporto consistente di popolazione infantile e giovanile di origine estera e l'assenza, in pratica, di anziani immigrati.

L'apporto della popolazione immigrata e il connesso recupero di natalità rafforza il piede della piramide demografica fortemente eroso da un lungo periodo (fin dagli anni '70) di

compressione della natalità (fino a diventare una figura dal fragile appoggio - di giovani e giovanissimi - per un pesante corpo sociale di anziani).

Ovviamente in prima battuta l'immigrazione è in prevalenza di giovani e di popolazione potenzialmente attiva ma i congiungimenti familiari tendono ad equilibrare per genere la compagine migratoria e a ridare slancio alle nascite. Ormai in provincia di Ravenna ci sono contingenti di bambini di origine estera da zero ad un anno attorno alle 500 unità (si veda il grafico sottostante).

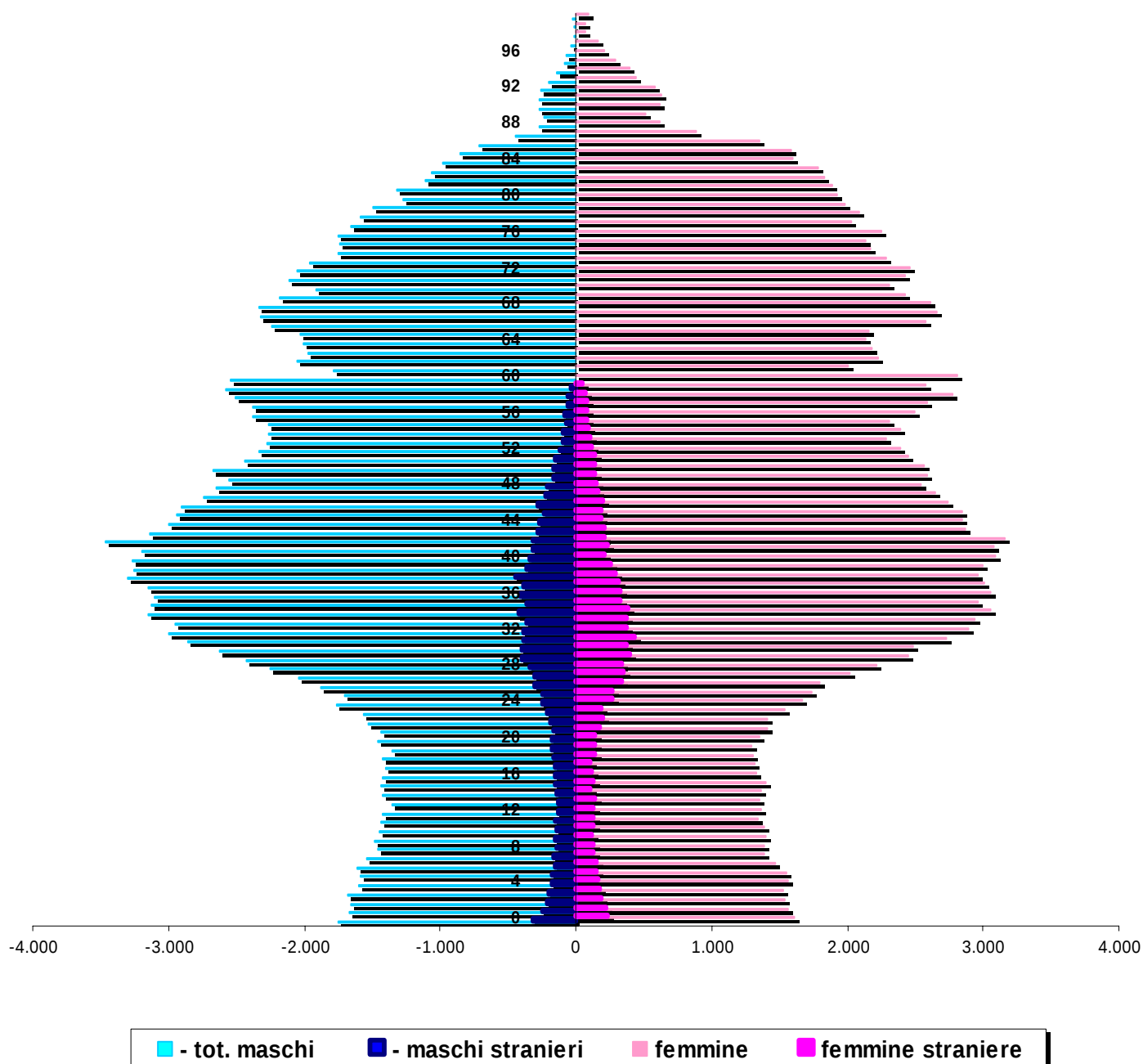
Piramide per anno di età da 0 a 65 anni (e oltre) della popolazione di origine estera per sesso residente in provincia di Ravenna - Dati Istat 2006



E' da rimarcare l'effetto riparatore all'erosione delle classi d'età più giovani che i robusti contingenti di immigrati dall'estero hanno prodotto, fino a descrivere una figura che dal punto di vista socio-demografico si regge e non sprofonda sotto il peso dei contingenti più anziani.

Una figura (si veda il grafico sottostante) che in prospettiva in provincia di Ravenna tenderà a spingere verso consumi crescenti, specie se le comunità degli immigrati dall'Italia e dall'estero riusciranno ad integrarsi in modo compiuto ed entreranno nel circolo virtuoso dell'incremento progressivo dei redditi e, di conseguenza, dei consumi.

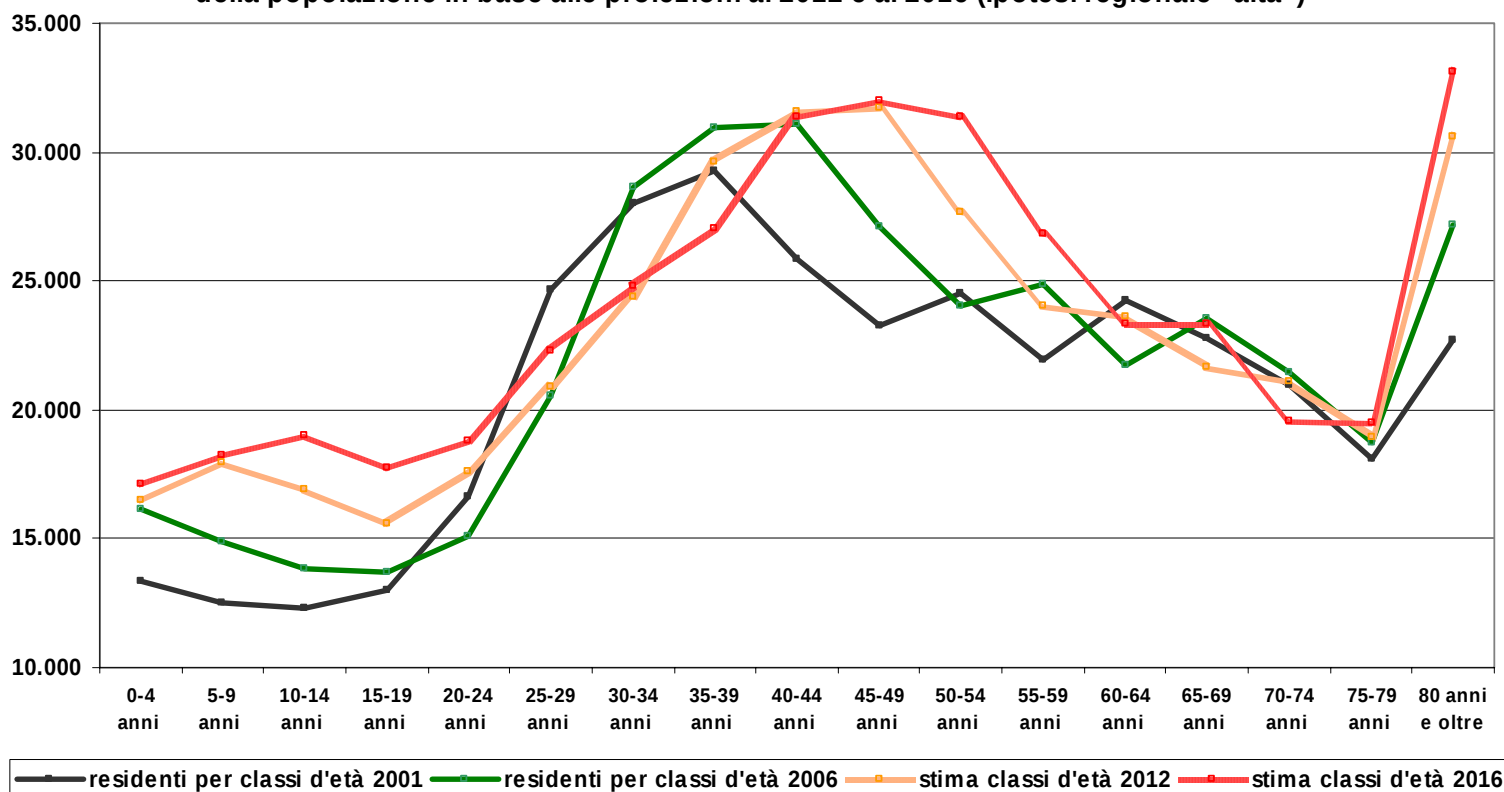
Piramide per anno di età (da 0 a 100) dei residenti e della parte di popolazione residente immigrata dall'estero in provincia di Ravenna - Dati 2006



Il risultato tendenziale di queste dinamiche in provincia di Ravenna è un ispessimento progressivo delle classi d'età più giovani (fino all'età degli studi universitari) e di quelle centrali fino alla soglia dell'età pensionabile (40-60) e non più, come si temeva fino a qualche anno fa, il tracollo della popolazione attiva e il formarsi di enormi contingenti di popolazione anziana.

Certo il fenomeno più eclatante è il formarsi di un grosso contingente di grandi vecchi (ovviamente poco inclini al consumo) e la perdita di peso delle classi d'età fra 25 e 40 anni (le più inclini alla spesa), ma sarà bene pensare anche all'ingente massa di popolazione che andrà ad affollare le classi d'età fra i 40 e i 55 anni. Il commercio, in particolare nei centri storici, potrà sviluppare dinamismo solo recuperando l'attenzione di questo tipo di pubblico.

Residenti in provincia di Ravenna per classi d'età al 2001 e al 2006 e stima composizione della popolazione in base alle proiezioni al 2012 e al 2016 (Ipotesi regionale "alta")



3.2 – I flussi turistici

La domanda turistica costituisce in provincia di Ravenna un ulteriore essenziale elemento da considerare ai fini del dimensionamento del mercato di consumo locale. Gli acquisti potenzialmente effettuabili dalla popolazione gravitante per motivi turistici sono principalmente da relazionare al numero degli arrivi e in specifico delle partenze (che di solito possono essere il momento più propizio per fare shopping e per portare a casa qualche prodotto locale o qualche manufatto tipico del luogo di soggiorno).

Negli ultimi anni il numero degli **arrivi** nelle strutture turistiche a gestione imprenditoriale è in netto aumento in provincia di Ravenna passando da 945.000 unità del 1999 a quasi 1.240.000 del 2006.

E' importante esaminare le aree di provenienza dei flussi turistici anche per stimarne i potenziali comportamenti di consumo.

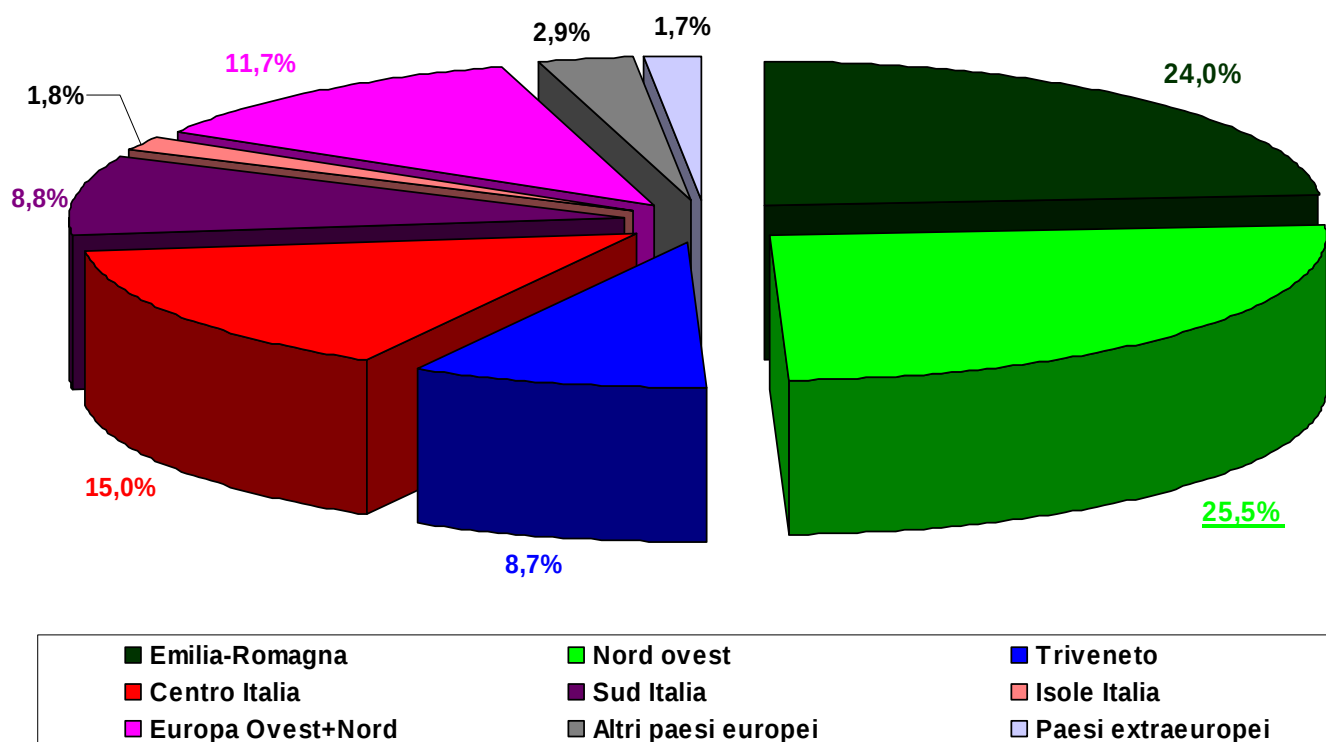
Occorre subito sottolineare che si tratta di una compagine affine a quanto evidenziato per la provincia di Ravenna e per la regione, se non altro per la prevalente vicinanza delle provenienze.

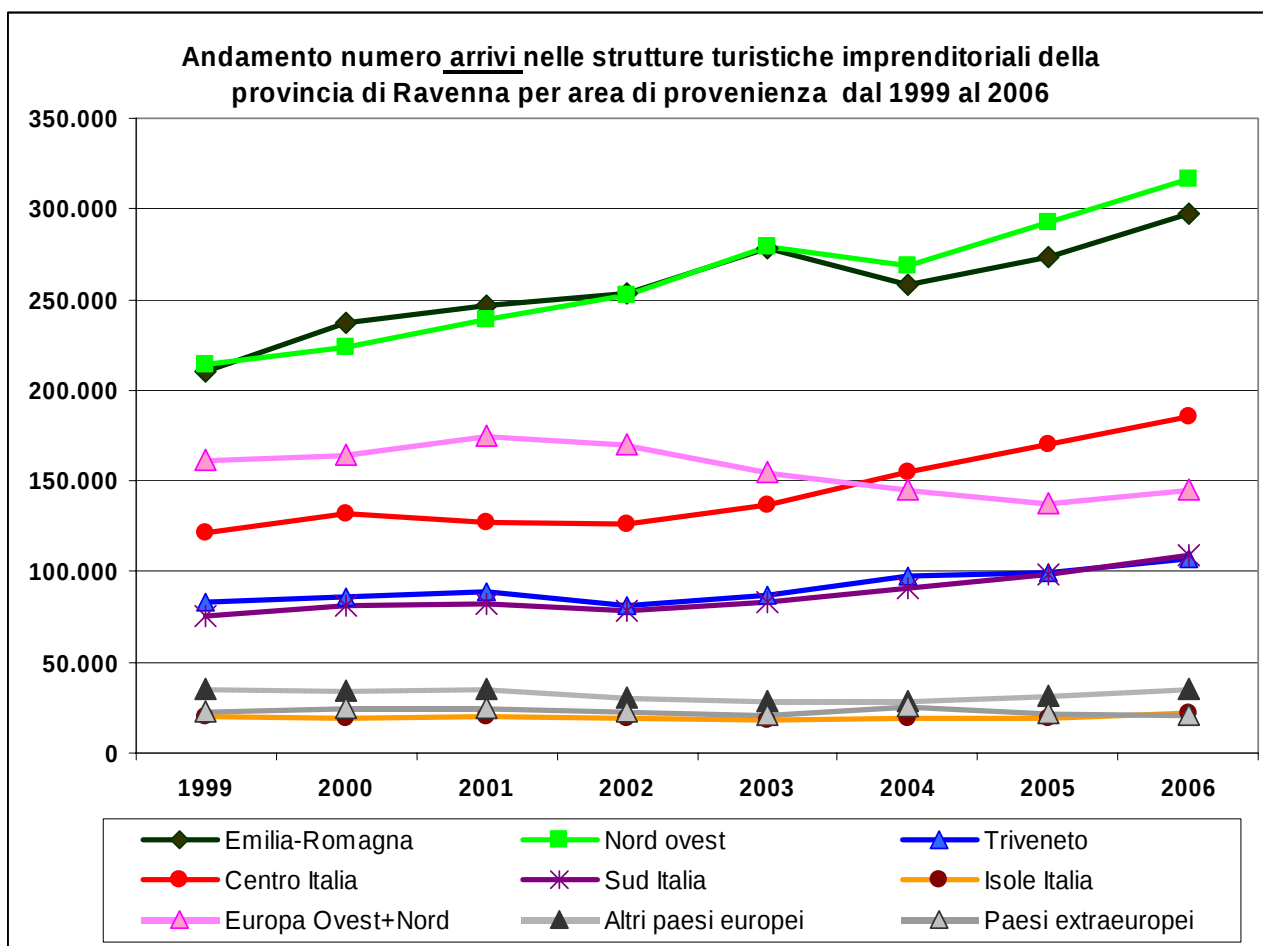
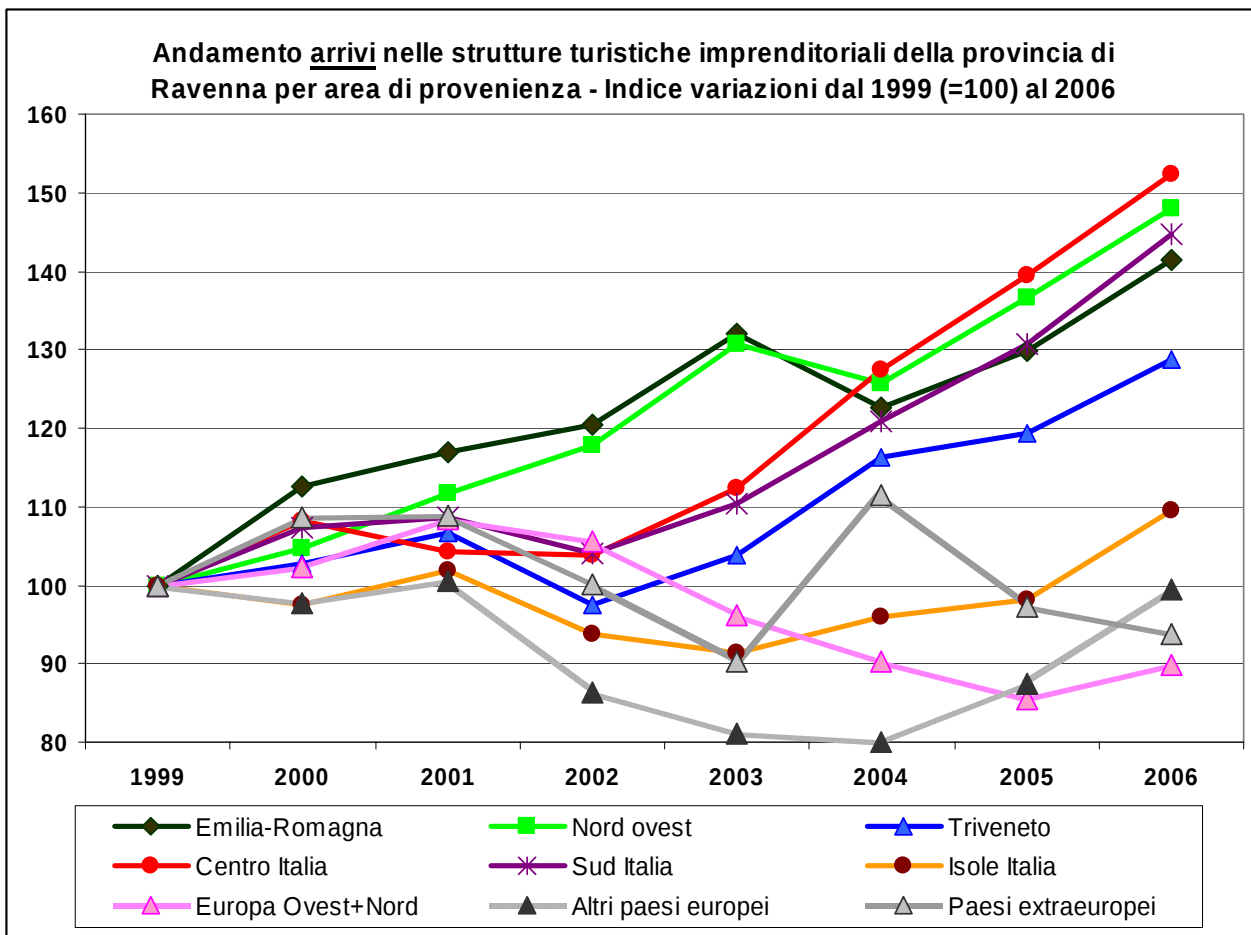
Infatti la componente locale/regionale degli arrivi e la componente con provenienza dalle regioni italiane del nord-ovest sono le più corpose (un quarto degli arrivi da ciascuna di queste zone). In particolare l'Emilia-Romagna con quasi 300.000 arrivi e la Lombardia con quasi 250.000 si confermano come le regioni di provenienza di maggior importanza per gli afflussi nelle strutture ricettive a gestione imprenditoriale presenti in provincia di Ravenna.

Provincia di Ravenna - Serie storica arrivi nelle strutture turistiche gestite in forma imprenditoriale dal 1999 al 2006								
Aree di provenienza	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Emilia-Romagna	210.547	237.034	246.302	253.746	277.941	257.989	273.271	297.557
Nord ovest	213.794	223.955	239.000	252.073	279.243	268.814	292.173	316.170
Triveneto	83.452	85.712	88.946	81.270	86.586	97.118	99.574	107.474
Centro Italia	121.825	131.758	127.023	126.478	136.989	155.143	169.785	185.529
Sud Italia	75.593	81.066	82.149	78.625	83.391	91.319	98.824	109.444
Isole Italia	19.969	19.451	20.360	18.732	18.249	19.176	19.589	21.873
Europa Ovest+Nord	161.395	164.930	174.975	170.493	155.172	145.689	137.792	144.982
Altri paesi europei	35.555	34.708	35.761	30.667	28.828	28.437	31.114	35.358
Paesi extraeuropei	22.881	24.840	24.924	22.922	20.654	25.530	22.270	21.450
Totale	945.011	1.003.454	1.039.440	1.035.006	1.087.053	1.089.215	1.144.392	1.239.837

Provincia di Ravenna - Indice arrivi in strutture turistiche gestite in forma imprenditoriale dal 1999 (=100) al 2006								
Aree di provenienza	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Emilia-Romagna	100	112,6	117,0	120,5	132,0	122,5	129,8	141,3
Nord ovest	100	104,8	111,8	117,9	130,6	125,7	136,7	147,9
Triveneto	100	102,7	106,6	97,4	103,8	116,4	119,3	128,8
Centro Italia	100	108,2	104,3	103,8	112,4	127,3	139,4	152,3
Sud Italia	100	107,2	108,7	104,0	110,3	120,8	130,7	144,8
Isole Italia	100	97,4	102,0	93,8	91,4	96,0	98,1	109,5
Europa Ovest+Nord	100	102,2	108,4	105,6	96,1	90,3	85,4	89,8
Altri paesi europei	100	97,6	100,6	86,3	81,1	80,0	87,5	99,4
Paesi extraeuropei	100	108,6	108,9	100,2	90,3	111,6	97,3	93,7
Totale	100	106,2	110,0	109,5	115,0	115,3	121,1	131,2

Quota arrivi nelle strutture ricettive imprenditoriali in provincia di Ravenna nel 2006





Il totale delle **presenze** in strutture ricettive imprenditoriali della provincia di Ravenna ha raggiunto nel 2006 la ragguardevole quota di 6,3 milioni.

La quantità di persone provenienti dalla regione dell'Emilia – Romagna supera il 26% del totale, così come la quota di coloro che provengono dalle regioni del nord-ovest. Il turismo dalla regione registra una permanenza media di 5,7 giornate; questo turismo, assieme a quello proveniente dall'est Europa, dalla Svizzera e dalla Germania (che soggiorna circa 7 giornate), è quello che si ferma in media di più.

Da non sottovalutare, anche perché in netta crescita, il bacino dei turisti di provenienza dal centro Italia che però tendono a soggiornare per meno tempo; la quota di turismo del centro Italia incide per il 15% degli arrivi e solo per l'11,2% delle presenze.

Meno importante ma non irrilevante il flusso di turismo proveniente dal sud e dalle isole.

Più articolato e generalmente meno dinamico l'andamento del mercato estero. In forte contrazione soprattutto il numero di presenze di persone provenienti dalla Germania (era di oltre 600.000 presenze a fine secolo scorso e scende sotto alle 400.000 nel 2005 e nel 2006).

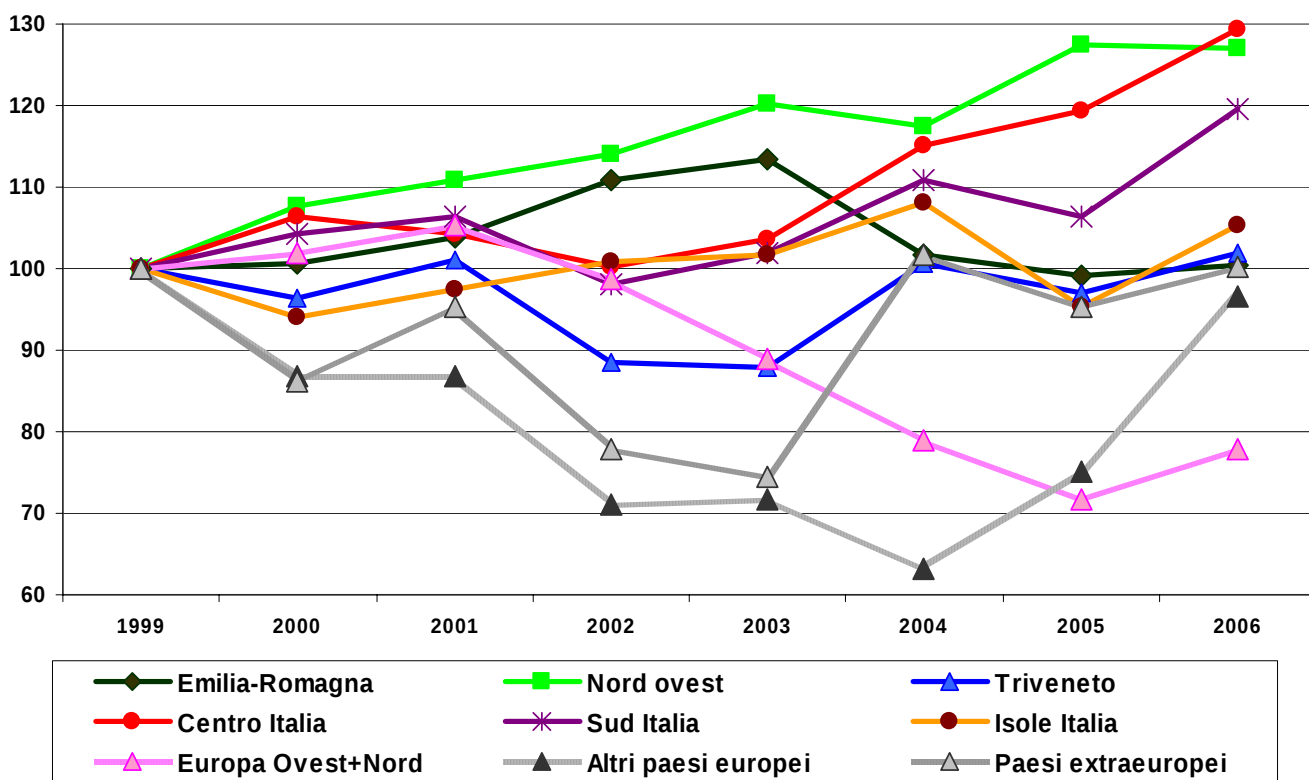
In crescita invece gli arrivi e soprattutto le presenze dalla Francia e dalla Svizzera.

Nell'insieme il monte presenze si articola in modo simile alla distribuzione per provenienza degli arrivi.

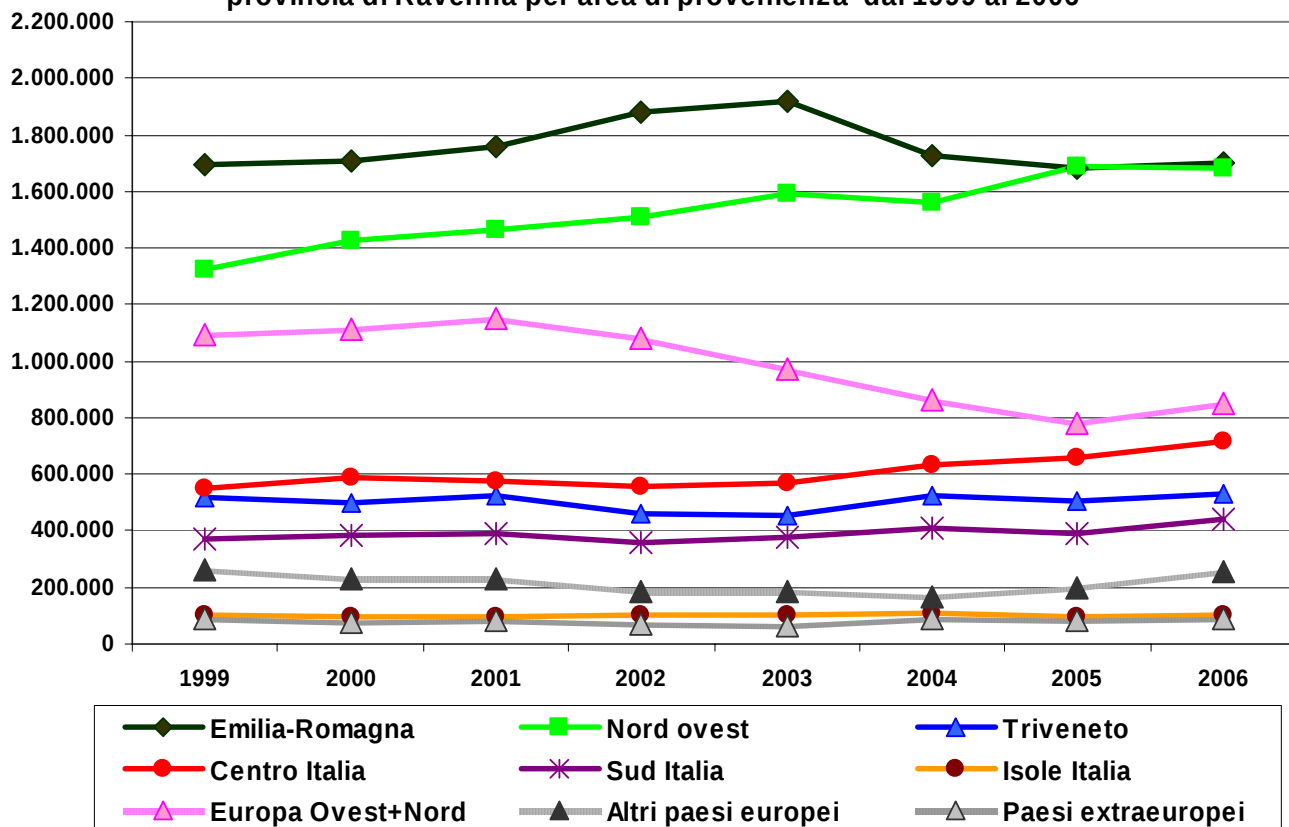
Provincia di Ravenna - Serie storica delle <u>presenze</u> nelle strutture turistiche gestite in forma imprenditoriale dal 1999 al 2006 - Dati Regione Emilia - Romagna								
Aree di provenienza	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Emilia-Romagna	1.694.008	1.705.875	1.760.594	1.878.755	1.919.701	1.724.584	1.680.449	1.700.107
Nord ovest	1.324.900	1.425.142	1.467.383	1.511.681	1.593.377	1.557.402	1.687.400	1.683.194
Triveneto	518.759	500.270	524.309	458.755	455.706	521.715	502.914	529.104
Centro Italia	552.423	587.352	575.656	553.726	571.968	636.320	658.800	714.499
Sud Italia	368.163	383.458	391.645	360.737	375.573	407.853	391.328	439.949
Isole Italia	99.850	93.804	97.289	100.787	101.543	107.980	95.178	105.087
Europa Ovest+Nord	1.091.847	1.113.491	1.149.333	1.078.081	969.894	862.325	782.825	851.401
Altri paesi europei	262.262	227.789	227.559	186.376	188.053	165.481	197.058	253.422
Paesi extraeuropei	88.626	76.329	84.478	68.977	65.912	90.211	84.436	88.733
Totale	6.000.838	6.113.510	6.278.246	6.197.875	6.241.727	6.073.871	6.080.388	6.365.496

Provincia di Ravenna - Indice delle <u>presenze</u> nelle strutture turistiche gestite in forma imprenditoriale dal 1999 (=100) al 2006 - Elaborazione dati regione Emilia - Romagna								
Aree di provenienza	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Emilia-Romagna	100	100,7	103,9	110,9	113,3	101,8	99,2	100,4
Nord ovest	100	107,6	110,8	114,1	120,3	117,5	127,4	127,0
Triveneto	100	96,4	101,1	88,4	87,8	100,6	96,9	102,0
Centro Italia	100	106,3	104,2	100,2	103,5	115,2	119,3	129,3
Sud Italia	100	104,2	106,4	98,0	102,0	110,8	106,3	119,5
Isole Italia	100	93,9	97,4	100,9	101,7	108,1	95,3	105,2
Europa Ovest+Nord	100	102,0	105,3	98,7	88,8	79,0	71,7	78,0
Altri paesi europei	100	86,9	86,8	71,1	71,7	63,1	75,1	96,6
Paesi extraeuropei	100	86,1	95,3	77,8	74,4	101,8	95,3	100,1
Totale	100	101,9	104,6	103,3	104,0	101,2	101,3	106,1

Andamento presenze nelle strutture turistiche imprenditoriali della provincia di Ravenna per area di provenienza - Indice variazioni dal 1999 (=100) al 2006



Andamento numero presenze nelle strutture turistiche imprenditoriali della provincia di Ravenna per area di provenienza dal 1999 al 2006



Il rapporto fra presenze e giornate annue configura una stima dell'incidenza media giornaliera dei flussi turistici sul territorio, ovvero delle giornate potenziali di consumo dei visitatori. Si può stimare così il numero di residenti/equivalenti imputabile ai flussi turistici.

Le presenze nelle strutture ricettive a gestione imprenditoriale comportano una media giorno (su base annua) di abitanti equivalenti nel 2006 di quasi 17.500 persone, a cui sono da aggiungere ulteriori 1.400 abitanti equivalenti in relazione ai dati di flusso registrati negli alloggi in affitto (non gestiti imprenditorialmente).

Stima media giorno presenze turistiche in imprese turistico-ricettive e alloggi in affitto su base annua (Totale/365) - Percentuali per area di provenienza			
Aree di provenienza verso strutture imprenditoriali	Presenze 2006	media giorno presenze	% su totale
Emilia-Romagna	1.700.107	4.657,8	26,7%
Nord ovest	1.683.194	4.611,5	26,4%
Triveneto	529.104	1.449,6	8,3%
Centro Italia	714.499	1.957,5	11,2%
Sud Italia	439.949	1.205,3	6,9%
Isole Italia	105.087	287,9	1,7%
Europa Ovest+Nord	851.401	2.332,6	13,4%
Altri paesi europei	253.422	694,3	4,0%
Paesi extraeuropei	88.733	243,1	1,4%
Totale	6.365.496	17.439,7	100,0%
Aree di provenienza verso alloggi in affitto	Presenze 2005	media giorno presenze	% su totale
Italia	407.588	1.116,7	79,8%
Esteri	103.050	282,3	20,2%
Totale	510.638	1.399,0	100,0%

Nell'insieme si tratta in media di 18-20.000 persone al giorno che si affiancano alla popolazione residente.

Restano non computabili, se non con stime di larga massima, le ulteriori quote di presenze indotte:

- dall'ingente patrimonio di seconde residenze presente soprattutto sulla costa;
- dall'escursionismo giornaliero che non pernotta ma che spende in consumi non ricettivi in una sola giornata a volte assai più di chi soggiorna anche per più giornate;
- dalle persone di passaggio che appaiono sempre più attente alle occasioni di acquisto che si presentano lungo il percorso (si pensi all'importanza della dorsale adriatica nei movimenti nazionali e nei flussi di scambio fra sud Italia e nord/est Europa).

Le abitazioni non occupate risultanti dal censimento 2001 sono in provincia di Ravenna 36.643 (erano 34.324 nel 1991); si tratta di un potenziale abitativo per oltre 100.000 abitanti, presente in gran parte nei comuni della costa (dove sono insediate circa 31.000 delle oltre 36.000 abitazioni censite). Già da queste cifre, e con riferimento al prevalente utilizzo diretto da parte dei proprietari di queste seconde residenze, emerge un ulteriore potenziale di consumo che è almeno pari a quello turistico- ricettivo vero e proprio.

Di questi ingenti fenomeni turistici/escursionistici e dei connessi potenziali di domanda occorre tenere conto nell'esame dell'assetto e delle possibilità di sviluppo della rete di vendita.

4 - Riassetto in corso in Italia della rete di vendita

4.1 - Le fonti e le specializzazioni merceologiche considerate

L'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico fornisce in modo tempestivo ogni anno (con aggiornamenti semestrali sui flussi) i dati di consistenza della rete commerciale al dettaglio.

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 di nuovo fornito (come già nel 2001) 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 ...). Ciò in quanto, come afferma la nota metodologica in calce ai dati, è stato effettuato "un approfondimento su tale realtà che ha portato ad una modifica delle modalità di estrazione dagli archivi del Registro Imprese".

Queste modifiche di metodo sono da considerare nell'esame dei dati di confronto 2001-2006; i risultati del confronto 2001-2006 riferito alle imprese che svolgono attività commerciale in forma integrativa o secondaria (rispetto alla attività principale appartenente a settori diversi) non possono essere presi alla lettera, ma devono dunque essere considerati solo come riferimento tendenziale, per quanto di grande interesse.

Altro elemento da considerare è l'inclusione nella lista delle attività sottoposte al monitoraggio dell'Osservatorio anche delle tabelle speciali "carburanti", "generi di monopolio", "farmacie". Le consistenze di tali categorie fanno riferimento al numero complessivo delle relative rivendite e non al possesso della rispettiva tabella merceologica.

4.2 - Attività commerciali primarie o esclusive

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico, il numero degli esercizi commerciali con attività primaria di commercio al dettaglio in sede fissa presenta alla data del 30 giugno 2007 è a livello nazionale pari a **778.477** unità, con un incremento di 1.387 unità rispetto alla fine dell'anno precedente (777.090 unità al 31/12/2006), pari ad una crescita dello 0,2%. A differenza dell'anno 2006, che aveva registrato un aumento di due punti percentuali, fra i più alti del più recente ciclo, l'incremento dell'ultimo periodo segnala l'attenuarsi della spinta alla crescita registrata negli ultimi tre anni.

A livello geografico Emilia Romagna e Veneto presentano valori positivi, mentre le restanti regioni del settentrione registrano una situazione sostanzialmente stazionaria, con qualche saldo negativo piuttosto contenuto.

La trasformazione della rete di vendita incide notevolmente sulla composizione dell'offerta per specializzazione merceologica; da un lato si conferma la tendenza espansiva del settore non alimentare, mentre la contrazione di quello alimentare è frutto della chiusura di diverse piccole attività tradizionali di questo comparto sostituite da grandi strutture che sempre più si stanno caratterizzando per l'offerta di prodotti specializzati alimentari e anche di servizi per l'alimentazione (forno, gastronomia, macelleria, pescheria, ecc.).

La ripartizione per forma giuridica delle imprese commerciali vede ancora prevalere le imprese

individuali (63%, con una lenta ma progressiva diminuzione di questa quota nel corso degli anni); seguono le società di persone, con il 21%, mentre le società di capitale rappresentano il 15% del totale degli esercizi.

Come si può notare, il confronto 2001 – 2006 mette in luce il ridimensionamento in alcune aree (fra cui l'Emilia – Romagna) della presenza di esercizi in sede (non affiliati né dipendenti da altra sede). Per converso è generalizzato e sostenuto il ritmo di crescita delle unità locali (ovvero di attività decentrate connesse ad altra sede principale).

Analisi tendenze evolutive della rete commerciale al dettaglio in sede fissa - Confronto fra Emilia - Romagna, regioni limitrofe e dato nazionale						
Numero attività commerciali esclusive o primarie al 31/12 degli anni 2001 e al 2006 - Fonte dati: Osservatorio Nazionale Commercio						
Area geografica	Attività commerciali primarie 2001			Attività commerciali primarie 2006		
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi
Piemonte	40.000	10.229	50.229	39.057	12.734	51.791
Liguria	20.250	4.066	24.316	19.261	6.015	25.276
Lombardia	69.786	18.603	88.389	66.309	24.379	90.688
Veneto	37.416	12.845	50.261	36.490	15.345	51.835
Toscana	38.949	10.779	49.728	37.113	13.303	50.416
Marche	14.691	4.510	19.201	14.416	5.543	19.959
Emilia - Romagna	38.046	10.356	48.402	36.754	12.755	49.509
Italia	590.883	134.561	725.444	596.325	180.765	777.090

Analisi tendenze evolutive della rete commerciale al dettaglio in sede fissa - Confronto fra Emilia - Romagna, regioni limitrofe e dato nazionale						
Variazioni numero attività commerciali esclusive o primarie fra il 2001 e il 2006 - Fonte dati: Osservatorio Nazionale Commercio						
Area geografica	Variazione consistenza attività commerciali primarie 2001-2006					
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
	Val. ass.	Val. ass.	Val. ass.	%	%	%
Piemonte	-943	2.505	1.562	-2,4%	24,5%	3,1%
Liguria	-989	1.949	960	-4,9%	47,9%	3,9%
Lombardia	-3.477	5.776	2.299	-5,0%	31,0%	2,6%
Veneto	-926	2.500	1.574	-2,5%	19,5%	3,1%
Toscana	-1.836	2.524	688	-4,7%	23,4%	1,4%
Marche	-275	1.033	758	-1,9%	22,9%	3,9%
Emilia - Romagna	-1.292	2.399	1.107	-3,4 %	23,2 %	2,3 %
Italia	5.442	46.204	51.646	0,9%	34,3%	7,1%

4.3 - Attività commerciali secondarie o integrative

La rete commerciale al dettaglio si compone di esercizi esclusivi (o che comunque sviluppano le vendite in modo primario) e di attività secondarie o complementari, cioè svolte in forma integrata all'interno di imprese di altri settori. Quest'ultimo comparto è di notevole consistenza ed ha subito un notevole sviluppo dopo la liberalizzazione delle piccole attività di vendita (la riforma Bersani del 1998).

Ci sono in Italia numerose attività di vendita al dettaglio che accompagnano un'altra attività economica primaria svolta nella sede d'impresa o in un'unità locale. I dati relativi alle attività commerciali secondarie, svolte nell'ambito di differenti settori economici vanno ad aggiungersi al numero dei negozi (attività commerciale prevalente) sopra esaminato.

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del commercio la consistenza delle attività secondarie o integrative a giugno 2007 è pari a 213.092 unità, con una crescita di 1.869 unità rispetto al 2006 (211.223 unità); sono localizzate per l' 88% nella sede dell'attività primaria e per il restante 12% nelle relative unità locali; il maggior numero è concentrato in Lombardia (35.249 unità), seguita dall'Emilia Romagna (20.285 unità). Anche in altre regioni del paese questo tipo di commercio complementare evidenzia numeri importanti.

Sempre secondo i dati dell'Osservatorio, i settori primari che registrano il più alto numero di attività secondarie di vendita al dettaglio sono in ordine decrescente: il commercio all'ingrosso con 30.611 unità, pari al 14% del totale; commercio/manutenzione di autoveicoli con 28.833 unità e alberghi/ ristoranti con 28.141 unità pari entrambi al 13% del totale; seguono le industrie alimentari con 26.735 unità, pari al 12% del totale.

Si noti che le consistenze riportate nelle tavole che seguono si riferiscono ai soli esercizi **attivi**, siano essi localizzati nella sede dell'impresa o in unità locali (non comprendono quindi sedi di impresa esclusivamente amministrative, né sedi o unità locali inattive o sospese) e che fra sedi e unità locali non esiste rapporto di dipendenza nel senso che entrambe vengono conteggiate solo in quanto presso di esse sia attivo un esercizio commerciale (dal punto di vista territoriale, ad esempio, una unità locale localizzata in provincia diversa da quella dell'impresa da cui dipende, viene conteggiata nella provincia in cui esercita l'attività).

Questo tipo di attività è in forte crescita sia in sede che nelle unità locali.

Analisi tendenze evolutive della rete commerciale al dettaglio in sede fissa - Confronto fra Emilia - Romagna, regioni limitrofe e dato nazionale						
Numero attività commerciali integrative o secondarie al 31/12 degli anni 2001 e al 2006 - Fonte dati: Osservatorio Nazionale Commercio						
Area geografica	Attività commerciali integrative 2001			Attività commerciali integrative 2006		
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi
Piemonte	11.042	1.696	12.738	17.256	2.461	19.717
Liguria	3.688	550	4.238	6.109	915	7.024
Lombardia	21.134	3.327	24.461	30.922	4.368	35.290
Veneto	12.290	1.800	14.090	16.872	2.406	19.278
Toscana	11.006	1.478	12.484	14.403	2.082	16.485
Marche	4.572	654	5.226	6.364	812	7.176
Emilia - Romagna	13.263	1.740	15.003	17.980	2.158	20.138
Italia	129.199	18.601	147.800	187.217	24.006	211.223

Analisi tendenze evolutive della rete commerciale al dettaglio in sede fissa - Confronto fra Emilia - Romagna, regioni limitrofe e dato nazionale						
Variazioni numero attività commerciali integrative o secondarie fra il 2001 e il 2006 - Fonte dati: Osservatorio Nazionale Commercio						
Area geografica	Variazione consistenza attività commerciali integrative 2001-2006					
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
	Val. ass.	Val. ass.	Val. ass.	%	%	%
Piemonte	6.214	765	6.979	56,3%	45,1%	54,8%
Liguria	2.421	365	2.786	65,6%	66,4%	65,7%
Lombardia	9.788	1.041	10.829	46,3%	31,3%	44,3%
Veneto	4.582	606	5.188	37,3%	33,7%	36,8%
Toscana	3.397	604	4.001	30,9%	40,9%	32,0%
Marche	1.792	158	1.950	39,2%	24,2%	37,3%
Emilia - Romagna	4.717	418	5.135	35,6 %	24,0 %	34,2 %
Italia	58.018	5.405	63.423	44,9%	29,1%	42,9%

4.4 - Attività commerciali complessive

Sommando le attività primarie e quelle secondarie (o accessorie rispetto ad altre attività) si ottiene il numero complessivo delle attività. Si noti che questo dato non è del tutto omogeneo e quindi non è esattamente confrontabile con quello delle autorizzazioni degli esercizi al dettaglio in sede fissa disciplinati dalle leggi di settore.

In Emilia – Romagna l'incremento complessivo di attività risulta Da questi dati meno accentuato della media nazionale e, sia pure di poco, anche delle altre regioni del nord.

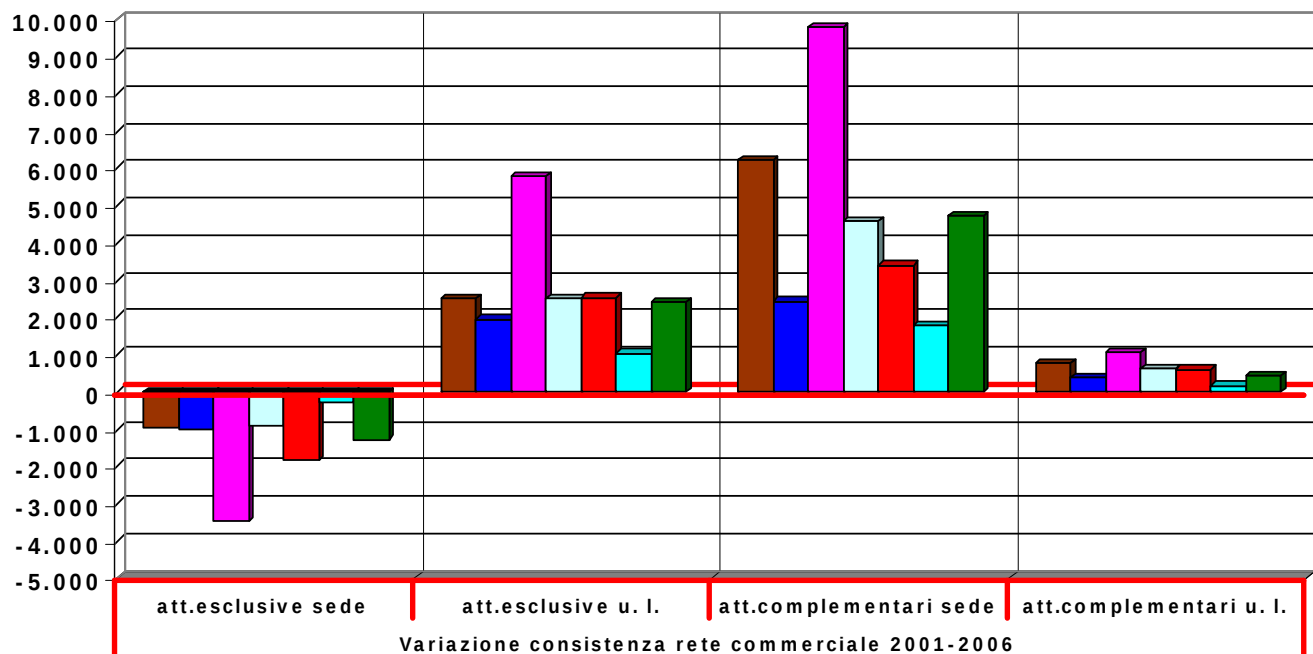
In regione è la dinamica negativa delle attività principali in sede, ovvero dei singoli esercizi con attività esclusiva, a comprimere il ritmo espansivo complessivo.

In sostanza **sono solo le reti di esercizi e le attività miste a spingere verso la crescita** il settore commerciale emiliano-romagnolo.

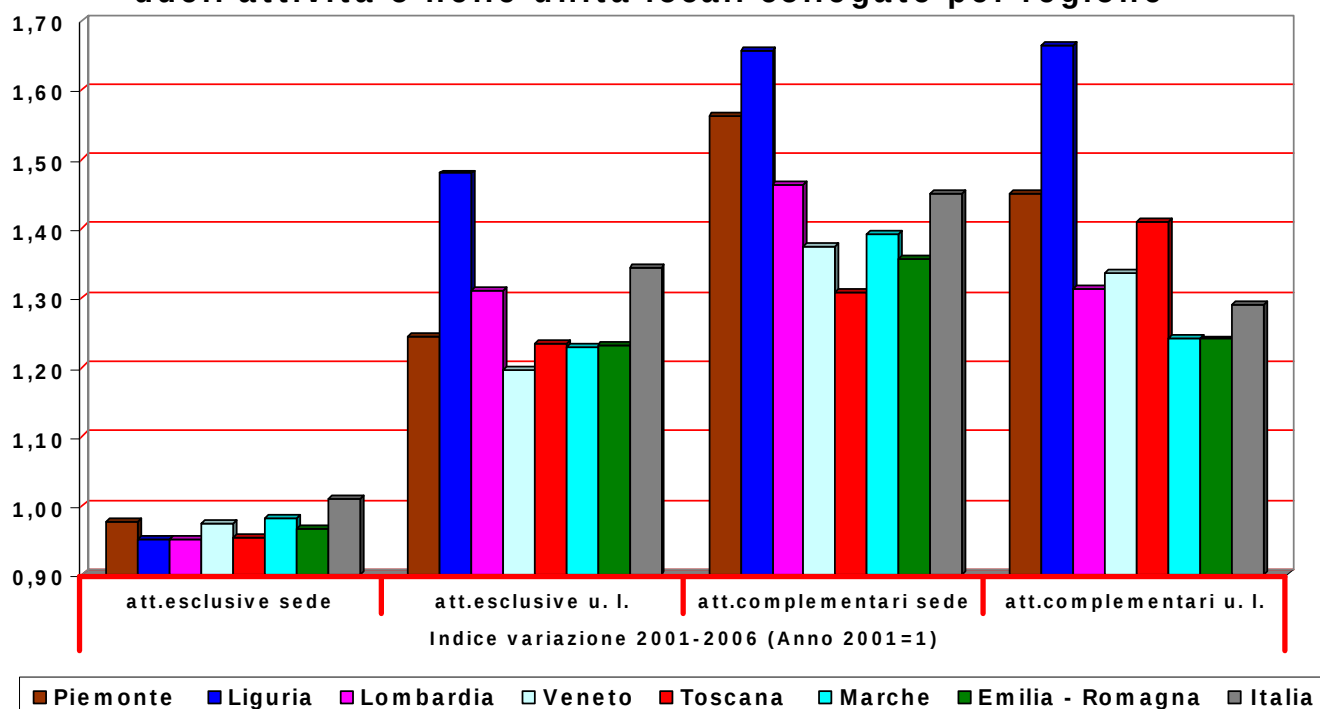
Analisi tendenze evolutive della rete commerciale al dettaglio in sede fissa - Confronto fra Emilia - Romagna, regioni limitrofe e dato nazionale						
Numero attività commerciali complessive (primarie + secondarie) al 31/12 degli anni 2001 e al 2006 - Fonte dati: Osservatorio Nazionale Commercio						
Area geografica	Attività commerciali in totale 2001			Attività commerciali in totale 2006		
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi
Piemonte	51.042	11.925	62.967	56.313	15.195	71.508
Liguria	23.938	4.616	28.554	25.370	6.930	32.300
Lombardia	90.920	21.930	112.850	97.231	28.747	125.978
Veneto	49.706	14.645	64.351	53.362	17.751	71.113
Toscana	49.955	12.257	62.212	51.516	15.385	66.901
Marche	19.263	5.164	24.427	20.780	6.355	27.135
Emilia - Romagna	51.309	12.096	63.405	54.734	14.913	69.647
Italia	720.082	153.162	873.244	783.542	204.771	988.313

Analisi tendenze evolutive della rete commerciale al dettaglio in sede fissa - Confronto fra Emilia - Romagna, regioni limitrofe e dato nazionale						
Variazioni numero attività commerciali complessive (primarie + secondarie) fra il 2001 e il 2006 - Fonte dati: Osservatorio Nazionale Commercio						
Area geografica	Variazione consistenza attività commerciali in totale 2001-2006					
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
	Val. ass.	Val. ass.	Val. ass.	%	%	%
Piemonte	5.271	3.270	8.541	10,3%	27,4%	13,6%
Liguria	1.432	2.314	3.746	6,0%	50,1%	13,1%
Lombardia	6.311	6.817	13.128	6,9%	31,1%	11,6%
Veneto	3.656	3.106	6.762	7,4%	21,2%	10,5%
Toscana	1.561	3.128	4.689	3,1%	25,5%	7,5%
Marche	1.517	1.191	2.708	7,9%	23,1%	11,1%
Emilia - Romagna	3.425	2.817	6.242	6,7%	23,3%	9,8%
Italia	63.460	51.609	115.069	8,8%	33,7%	13,2%

**Variazione numero attività commerciali esclusive
(primarie) o complementari (secondarie) 2001-2006 nella
sede dell'attività o nelle unità locali collegate per regione**



**Indice variazione 2001-2006 attività commerciali esclusive
(primarie) o complementari (2001=1) nella sede
dell'attività o nelle unità locali collegate per regione**



4.5 - Trend di crescita nazionali della grande distribuzione

I dati dell'Osservatorio Nazionale consentono un esame dettagliato su basi dati affidabili soprattutto per quanto riguarda la grande distribuzione e in particolare l'evoluzione della presenza di ipermercati e supermercati, mentre per le altre forme di commercio (medie e grandi strutture non alimentari) i dati paiono meno utilizzabili e più soggetti ad attribuzioni incerte alle differenti codifiche (per questa ragione di seguito si citano solo i dati aggregati al fine di evitare confronti fuorvianti).

La presenza di **ipermercati** è ancora in netta crescita in quasi tutta Italia. Da notare che la crescita percentuale complessiva di addetti evidenzia valori dimezzati rispetto all'incremento numerico e di superficie di queste strutture. Questo differenziale negativo (tipico di realtà che più mature o meno espansive) si manifesta nelle regioni del nord-ovest (dove le zone saturate sono ormai numerose) e nel sud-isole (dove i consumi sono stati piuttosto stagnanti).

Nelle regioni del nord-est e del centro la percentuale di crescita degli addetti segue più da vicino quella degli ipermercati e delle superfici di vendita. In Emilia-Romagna si registra fra il 2004 e il 2005 la dinamica più espansiva dovuta all'apertura di ipermercati in zone ancora del tutto sprovviste.

L'apertura negli ultimi anni di ipermercati in aree ancora sprovviste come la provincia di Rimini e Piacenza tende a configurare una rete più adeguatamente articolata nel territorio regionale riducendo taluni fenomeni eccessivi di spostamento per acquisti.

Sviluppo presenza ipermercati in Italia per regione nel 2004 e nel 2005 - Fonte dati Osservatorio nazionale commercio									
Ipermercati per regione	2004			2005			TASSI VARIAZIONE 2005/2004		
	Numero	Superficie di vendita	Addetti	Numero	Superficie di vendita	Addetti	Var. %	Var. %	Var. %
							Numero	Superf.	Addetti
Piemonte	54	279.132	8.909	60	304.413	9.157	11,1	9,1	2,8
Valle d'Aosta	2	15.075	485	2	15.175	491	0,0	0,7	1,2
Lombardia	112	724.999	20.747	118	781.714	21.207	5,4	7,8	2,2
Liguria	5	30.760	1.308	5	31.716	1.338	0,0	3,1	2,3
Tot. Nord Ovest	173	1.049.966	31.449	185	1.133.018	32.193	6,9	7,9	2,4
Trentino A.A.	7	21.967	539	6	19.781	493	-14,3	-10,0	-8,5
Friuli V.G.	14	66.066	1.508	15	68.766	1.477	7,1	4,1	-2,1
Veneto	48	268.929	6.728	50	284.387	6.987	4,2	5,7	3,8
Emilia Romagna	33	204.684	7.591	38	240.845	8.628	15,2	17,7	13,7
Tot. Nord Est	102	561.646	16.366	109	613.779	17.585	6,9	9,3	7,4
Toscana	28	162.626	5.128	28	163.751	5.102	0,0	0,7	-0,5
Umbria	5	27.738	748	9	46.644	1.073	80,0	68,2	43,4
Marche	21	107.547	2.614	21	106.947	2.655	0,0	-0,6	1,6
Lazio	21	118.456	3.911	21	119.146	3.960	0,0	0,6	1,3
Tot. Centro	75	416.367	12.401	79	436.488	12.790	5,3	4,8	3,1
Abruzzo	11	75.273	2.208	13	82.118	2.283	18,2	9,1	3,4
Molise	2	9.700	270	3	14.357	326	50,0	48,0	20,7
Campania	12	72.208	1.723	11	76.592	1.663	-8,3	6,1	-3,5
Puglia	15	124.731	3.468	20	182.429	3.578	33,3	46,3	3,2
Basilicata	2	9.910	366	3	13.210	459	50,0	33,3	25,4
Calabria	7	35.114	528	9	42.413	703	28,6	20,8	33,1
Sicilia	10	53.156	1.741	11	56.271	1.800	10,0	5,9	3,4
Sardegna	8	44.369	1.690	16	87.237	2.689	100,0	96,6	59,1
Tot. Sud Isole	67	424.461	11.994	86	554.627	13.501	28,4	30,7	12,6
Tot. Italia	417	2.452.440	72.210	459	2.737.912	76.069	10,1	11,6	5,3

La presenza di **supermercati** è da molti anni assai articolata in tutto il territorio nazionale ed è quindi naturale che il ritmo di crescita di questa specifica rete sia più lento rispetto ad altre tipologie distributive affermatesi più di recente.

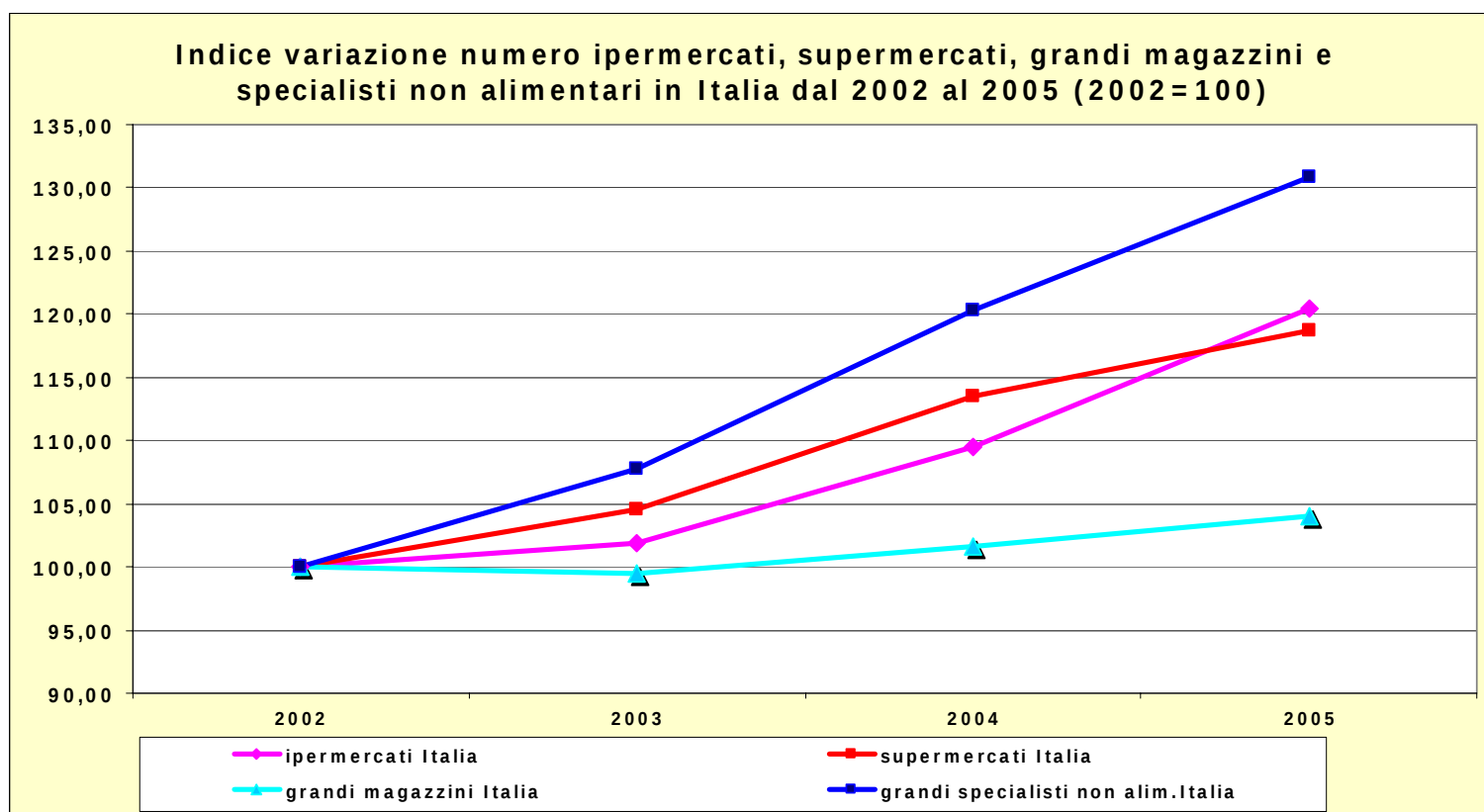
In alcune realtà, come l'Emilia – Romagna, le variazioni sembrano prevalere **ristrutturazioni e ampliamenti**, tanto che la crescita di addetti e di superficie risulta percentualmente assai più sostenuta che la crescita numerica degli esercizi di questo tipo.

L'articolazione territoriale della presenza di supermercati è ormai molto estesa in tutte le parti d'Italia; tuttavia nella maggior parte delle regioni il trend di crescita resta significativo.

Sviluppo presenza supermercati in Italia per regione nel 2004 e nel 2005 - Fonte dati Osservatorio nazionale commercio									
Supermercati per regione	2004			2005			TASSI VARIAZIONE 2005/2004		
	Numero	Superficie di vendita	Addetti	Numero	Superficie di vendita	Addetti	Var. %	Var %	%
							Numero	Superf.	Addetti
Piemonte	633	544.288	11.045	632	548.578	10.977	-0,2	0,8	-0,6
Valle d'Aosta	12	10.371	285	12	10.358	261	0,0	-0,1	-8,4
Lombardia	1.300	1.286.518	31.157	1.367	1.373.356	32.799	5,2	6,7	5,3
Liguria	176	133.975	4.425	177	136.318	4.523	0,6	1,7	2,2
Tot. Nord Ovest	2.121	1.975.152	46.912	2.188	2.068.610	48.560	3,2	4,7	3,5
Trentino A.A.	247	191.254	3.938	260	200.197	4.300	5,3	4,7	9,2
Friuli V.G.	269	231.149	4.396	271	228.109	4.349	0,7	-1,3	-1,1
Veneto	967	884.326	15.455	1.018	933.380	15.845	5,3	5,5	2,5
Emilia Romagna	653	539.425	14.860	663	562.401	15.753	1,5	4,3	6,0
Tot. Nord Est	2.136	1.846.153	38.649	2.212	1.924.087	40.247	3,6	4,2	4,1
Toscana	449	414.427	12.457	460	441.462	13.128	2,4	6,5	5,4
Umbria	181	159.092	3.056	186	163.024	3.031	2,8	2,5	-0,8
Marche	285	214.641	3.813	289	221.393	3.886	1,4	3,1	1,9
Lazio	606	532.235	12.840	646	572.697	13.347	6,6	7,6	3,9
Tot. Centro	1.521	1.320.395	32.166	1.581	1.398.576	33.392	3,9	5,9	3,8
Abruzzo	239	191.585	3.046	246	198.663	3.230	2,9	3,7	6,0
Molise	55	41.973	634	53	39.676	595	-3,6	-5,5	-6,2
Campania	440	311.145	5.141	428	308.496	5.322	-2,7	-0,9	3,5
Puglia	396	270.191	3.990	400	273.377	3.975	1,0	1,2	-0,4
Basilicata	54	35.285	570	44	30.336	529	-18,5	-14,0	-7,2
Calabria	202	170.215	2.361	212	175.794	2.393	5,0	3,3	1,4
Sicilia	519	423.434	7.139	598	475.823	7.894	15,2	12,4	10,6
Sardegna	138	113.061	2.377	219	176.762	3.725	58,7	56,3	56,7
Tot. Sud Isole	2.043	1.556.889	25.258	2.200	1.678.927	27.663	7,7	7,8	9,5
Tot. Italia	7.821	6.698.590	142.985	8.181	7.070.200	149.862	4,6	5,5	4,8

Il ritmo espansivo degli ipermercati e dei supermercati è stato però negli ultimi anni surclassato dal decollo della tipologia dei grandi specialisti non alimentari (a fronte però della stagnazione della presenza dei tradizionali grandi magazzini non alimentari despecializzati).

Nel grafico che segue si può notare, assieme al progredire parallelo della presenza di ipermercati e supermercati, l'andamento assai differenziato delle tipologie distributive della grande distribuzione organizzata nel comparto non alimentare



Occorre sottolineare l'importanza del trend espansivo in tutta Italia del settore dei grandi specialisti non alimentari.

Questi andamenti per quanto concerne il comparto non alimentare saranno esaminati in specifico con riferimento ai dati (più facilmente utilizzabili e confrontabili) dell'Osservatorio regionale dell'Emilia – Romagna.

Prima di passare a questa ulteriore e più analitica banca dati, sembra comunque opportuno confrontare dati nazionali, regionali e provinciali per quanto concerne le tipologie degli ipermercati e dei supermercati (Dati Osservatorio Nazionale 2006).

5 - Confronto dotazione nazionale, regionale e provinciale di ipermercati e supermercati

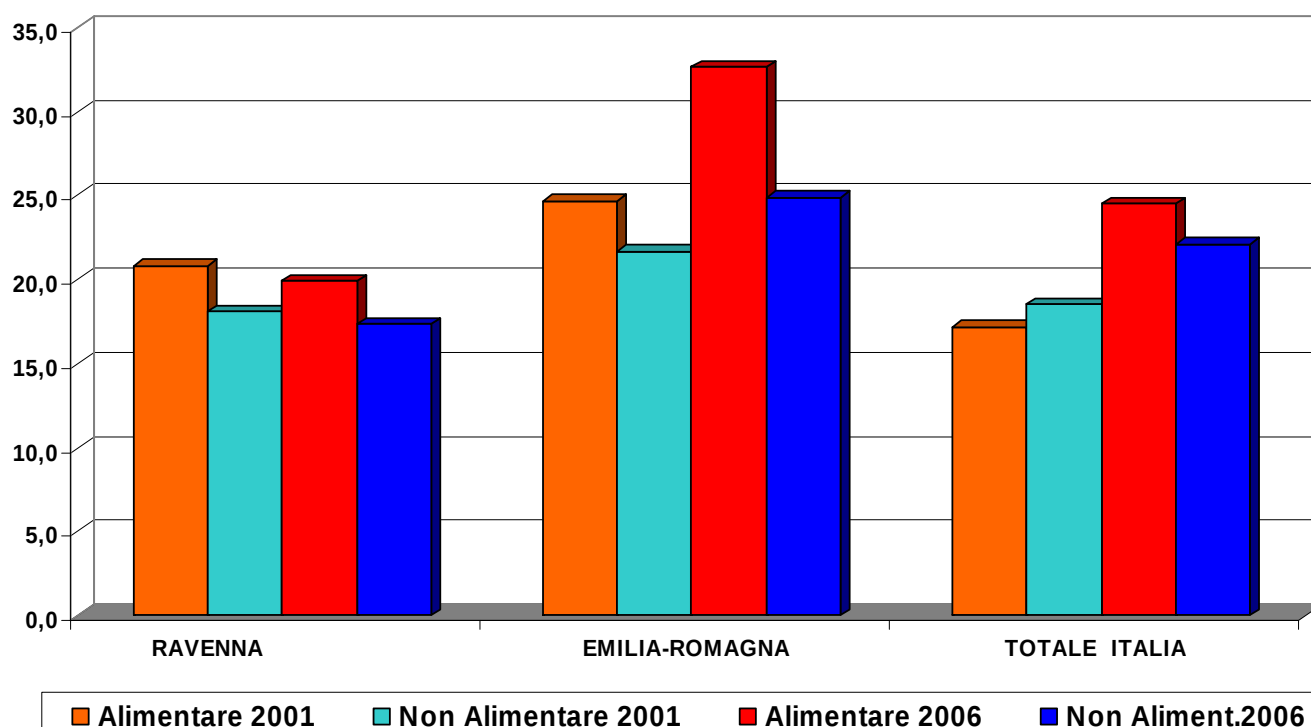
5.1 - Confronto dotazione ipermercati

La conferma in provincia di Ravenna al 2006 per quanto riguarda la consistenza degli ipermercati dei dati in valore assoluto del 2001 determina, a fronte del notevole incremento di residenti, una diminuzione dei parametri di dotazione procapite sia nel comparto alimentare sia in quello non alimentare.

Si tratta di valori che già nel 2001 erano più bassi della media regionale (uno dei motivi che suggerì la previsione del nuovo centro commerciale di attrazione di Faenza in via di formazione).

Nel frattempo, dal 2001 al 2006, la dotazione media regionale ha registrato un vigoroso incremento. Nello stesso periodo anche la media nazionale si è portata, da valori leggermente inferiori alla media provinciale di Ravenna, a valori decisamente superiori; ciò a conferma di un trend espansivo notevole della presenza di ipermercati in tutta Italia.

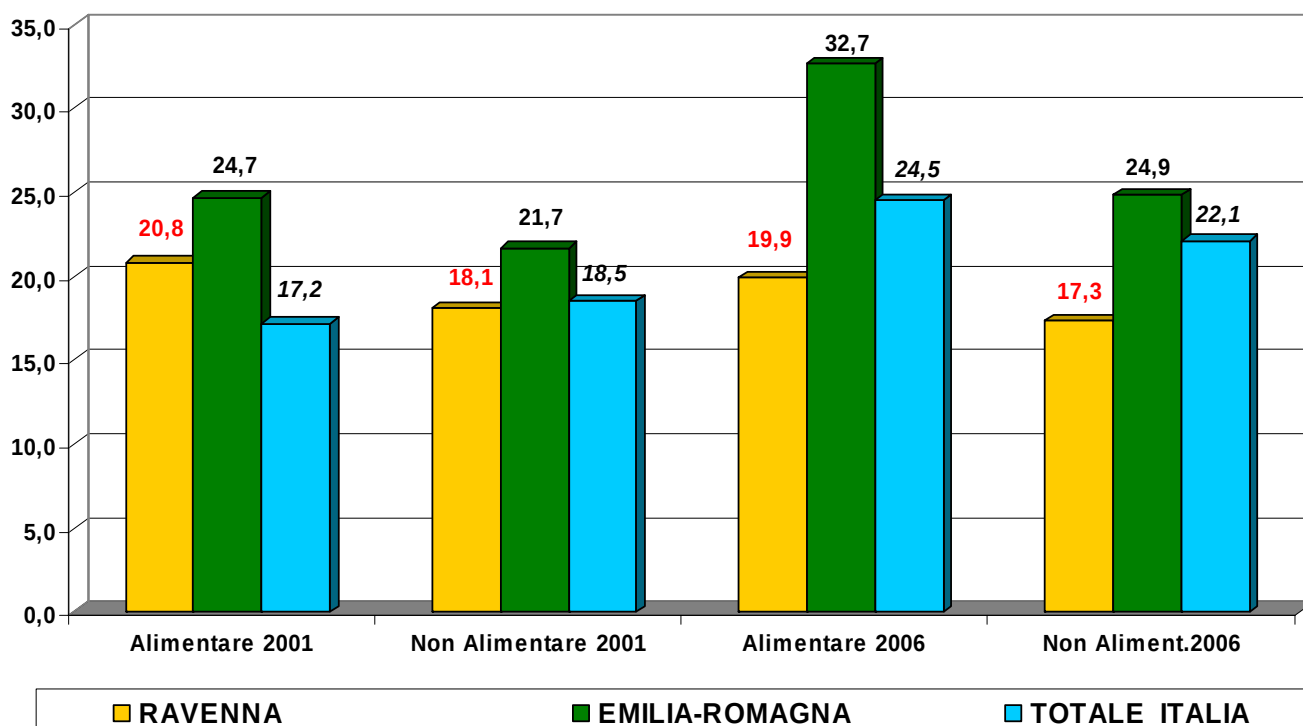
**CONFRONTO DOTAZIONE PROCAPITE IPERMERCATI AL 2001 E AL 2006
IN PROVINCIA DI RAVENNA, IN EMILIA-ROMAGNA E IN ITALIA:
MQ. OGNI 1000 ABITANTI PER MERCEOLOGIA (Dati Osservatorio nazionale commercio)**



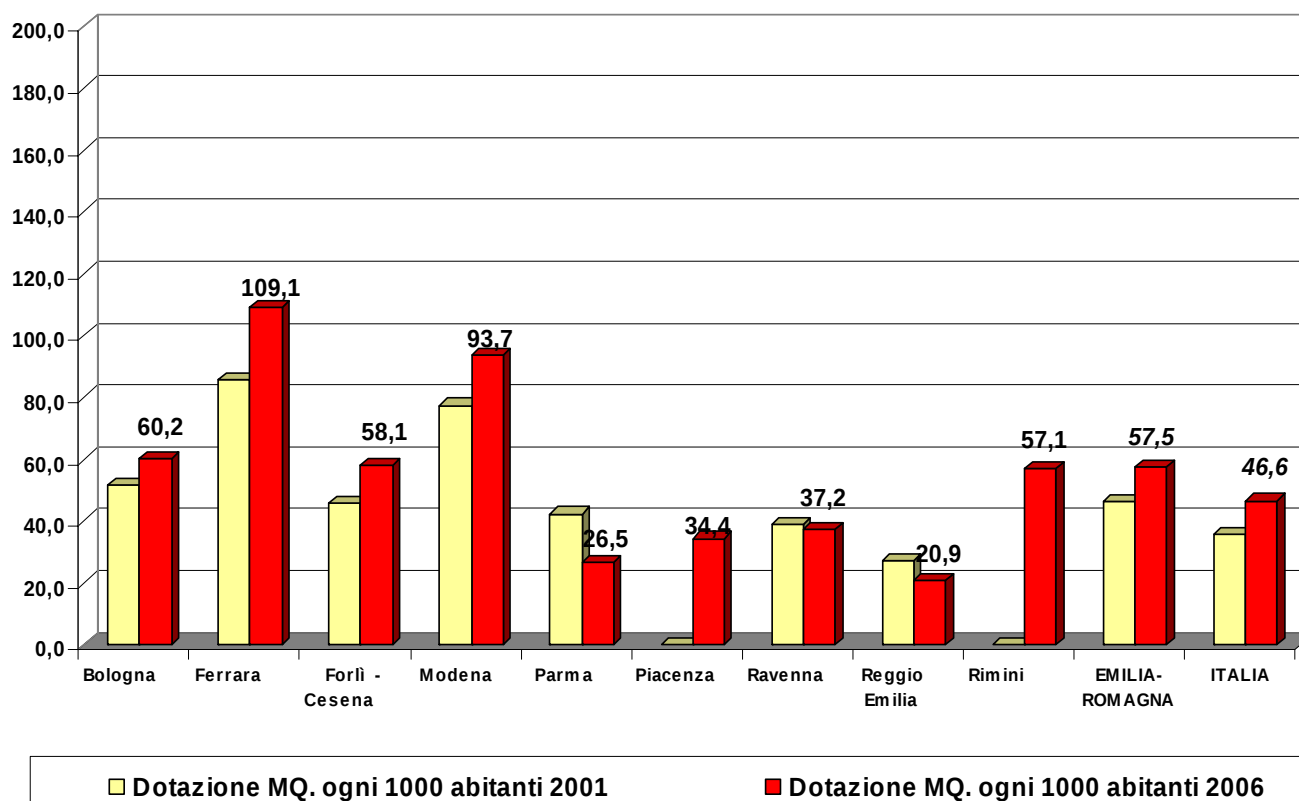
Il distacco della dotazione procapite provinciale da quella regionale e nazionale è diventato rilevante sia per quanto riguarda la dotazione di superficie alimentare, sia per quanto riguarda il non alimentare. Naturalmente sarà l'apertura di una grande struttura di questa tipologia nel nuovo centro commerciale di Faenza a ricreare un maggior equilibrio di dotazione.

I grafici che seguono mettono in luce il distacco crescente nella dotazione di ipermercati creatosi dal 2001 al 2006 con la media nazionale, con quella regionale e con le restanti province.

**CONFRONTO DOTAZIONE PROCAPITE IPERMERCATI AL 2001 E AL 2006
IN PROVINCIA DI RAVENNA, IN EMILIA-ROMAGNA E IN ITALIA:
MQ. OGNI 1000 ABITANTI PER MERCEOLOGIA (Dati Osservatorio nazionale commercio)**



Confronto dotazione MQ. di vendita ogni 1000 abitanti per provincia in ipermercati (esercizi misti con oltre 2.500 mq.) al 2001 e al 2006 - Dati Oss. nazionale commercio



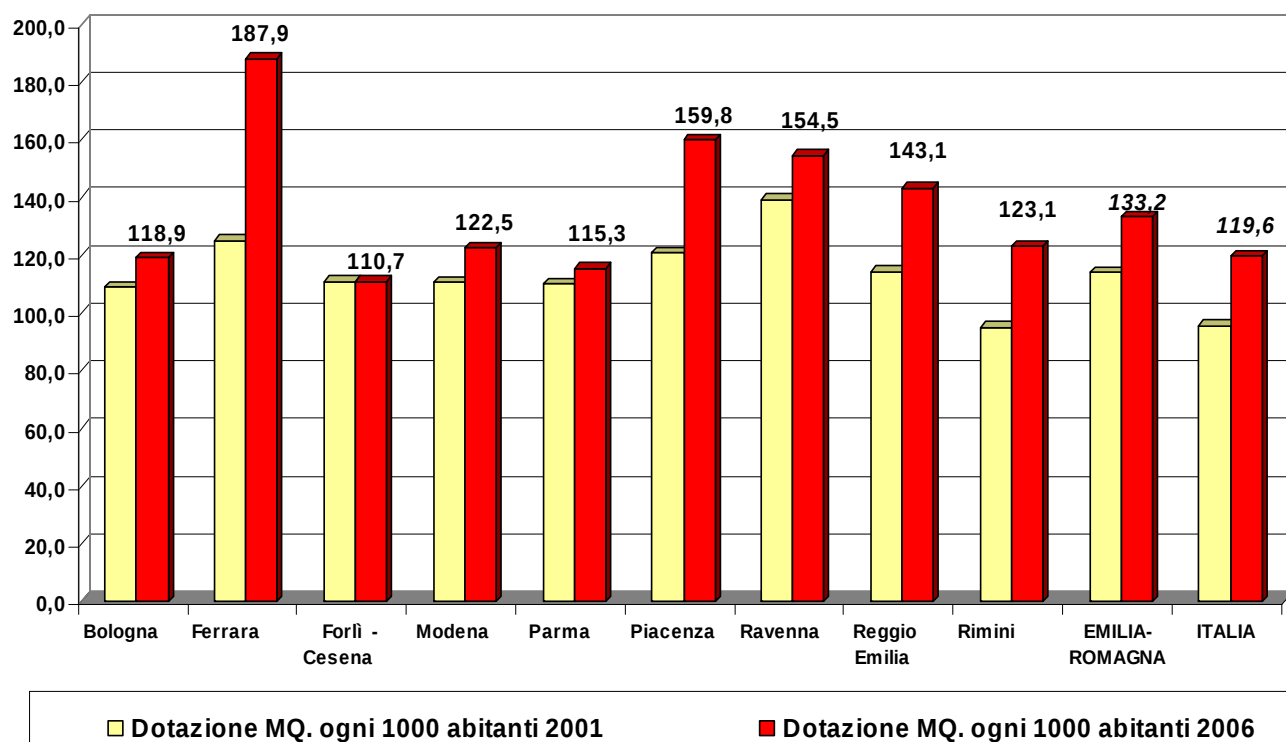
5.2 - Confronto dotazione supermercati

Confermando le valutazioni del precedente Piano provinciale, la situazione fino al 2006, sulla base dei dati nazionali sulla presenza di supermercati, assegna il punto di forza della rete della provincia di Ravenna alle medie strutture con oltre 400 mq. di vendita.

La provincia di Ravenna conferma a fine 2005 valori di dotazione di superficie di vendita in supermercati superiori alla media regionale e notevolmente superiori alla media nazionale nonostante la progressione generale della dotazione di queste strutture in gran parte della regione e del paese.

Solo le province di Ferrara e Piacenza mostrano in regione valori più elevati.

Confronto dotazione MQ. di vendita ogni 1000 abitanti per provincia in supermercati alimentari (con oltre 400 mq. e fino a 2.500 mq.) al 2001 e al 2006 - Dati Osserv. nazionale commercio



5.3 - Confronto dotazione complessiva supermercati e ipermercati

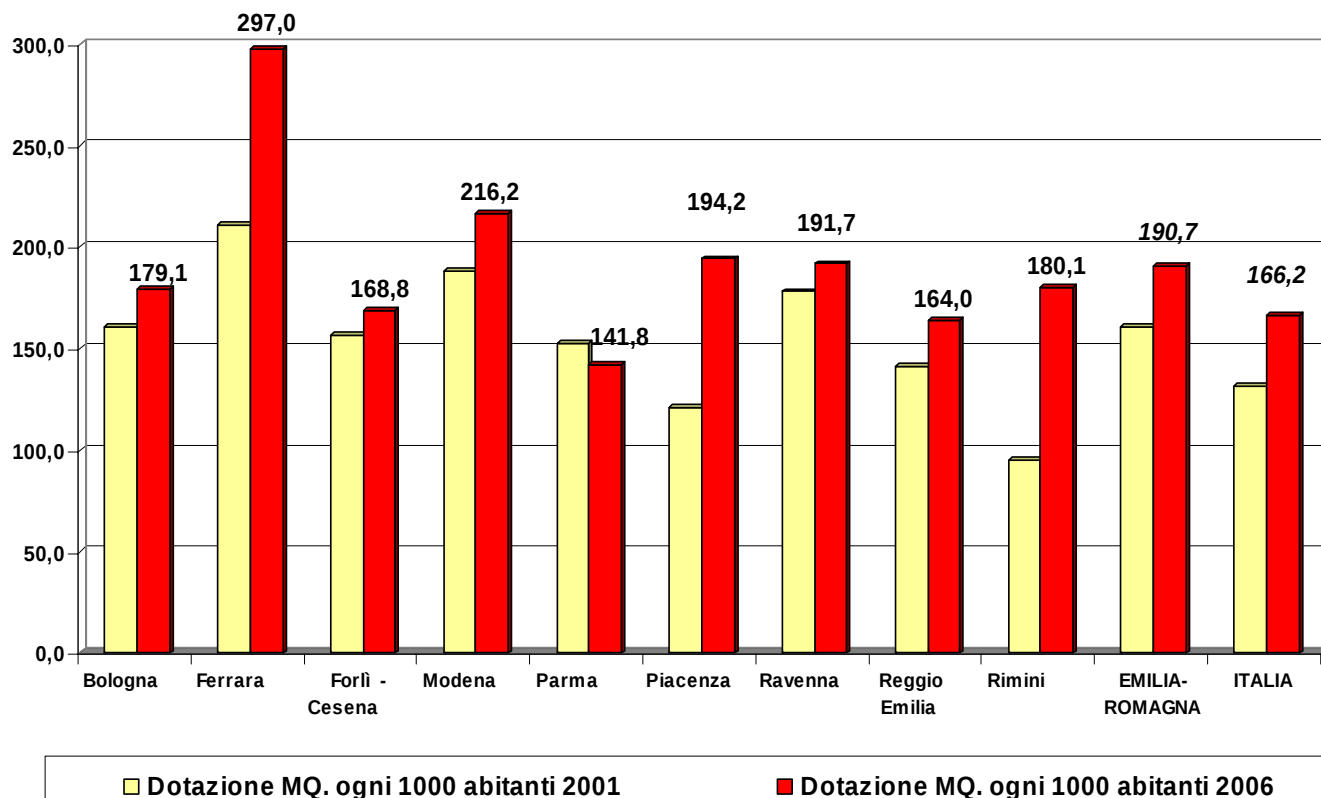
Sommando la dotazione di supermercati e di ipermercati il parametro di dotazione della provincia di Ravenna resta ancorato alla media regionale, pur superando quella nazionale.

Alcune province, fra cui quella vicina di Ferrara, evidenziano valori superiori a quelli di Ravenna.

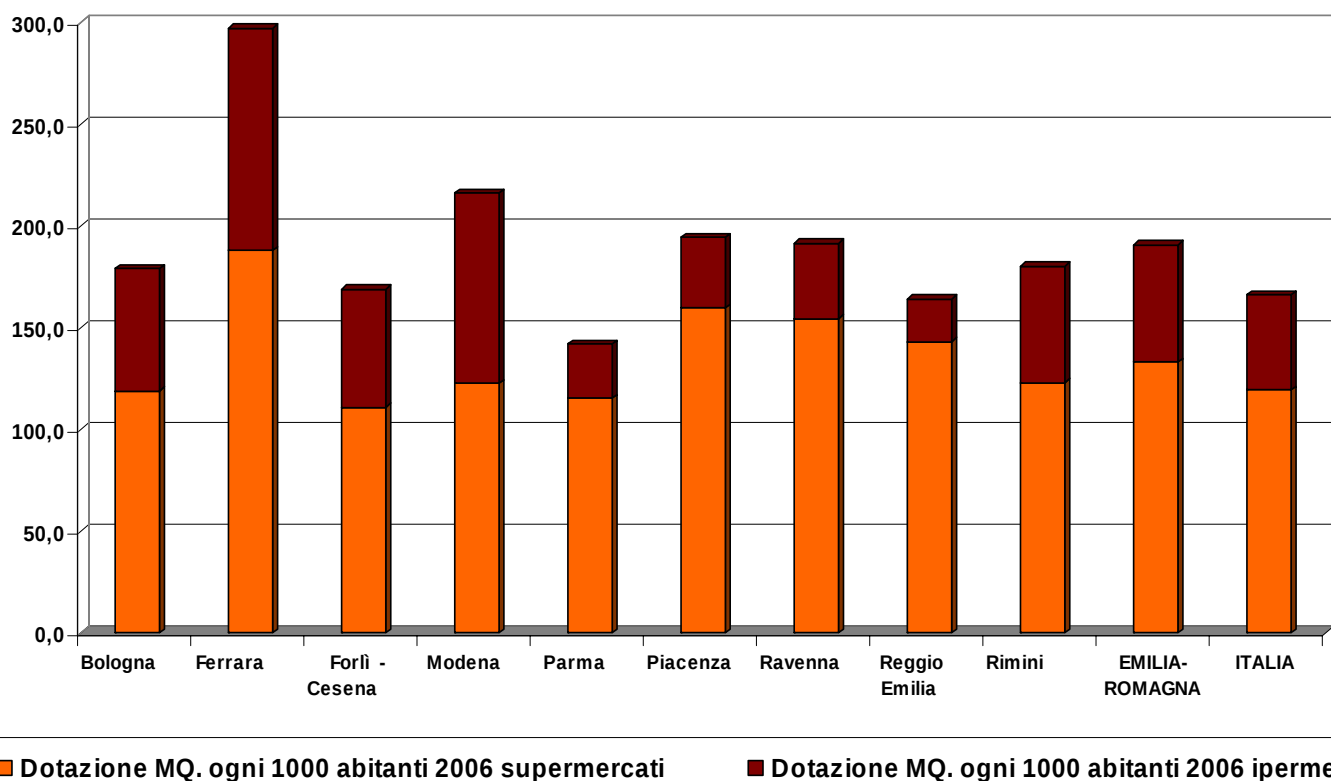
Resta tuttavia importante, come si vede nei grafici, l'apporto in provincia di Ravenna dei supermercati nel determinare un maggior equilibrio rispetto alle vicine realtà territoriali.

In sostanza si conferma in provincia di Ravenna fino al 2006 il primato delle medie strutture già evidenziato nel 2001.

Confronto dotazione provinciale MQ. di vendita ogni 1000 abitanti in supermercati e ipermercati (es. alimentari o misti con oltre 400 mq.) al 2001 e al 2006 - Dati Oss. nazionale commercio



Confronto dotazione provinciale MQ. di vendita ogni 1000 abitanti in supermercati e ipermercati (es. alimentari o misti con oltre 400 mq.) al 2006 - Dati Oss. nazionale commercio



6 - Rete a fine 2006: confronto fra province emiliano-romagnole

6.1 - Il numero degli esercizi

I dati più recenti forniti dall'Osservatorio regionale per il commercio consentono di mettere a confronto i dati provinciali al 31/12/2006 relativi all'intera rete di vendita.

In provincia di Ravenna sono presenti 6.856 esercizi al dettaglio in sede fissa, di cui 662 con superficie superiore a 150 mq. di vendita. Erano 6.549 nel 2001 (+307) con una crescita significativa (+4,7%).

In regione sono presenti 70.277 esercizi, di cui 7.353 di superficie superiore a 150 mq. di vendita. Erano 66.625 nel 2001 (+3.652) con un incremento ancor più sostanzioso (+5,5%) di quello provinciale. Da notare che, sia pure in piccola parte, questi incrementi possono essere ricondotti anche al perfezionamento del sistema di raccolta dati avvenuto dopo il 2004 (in alcuni comuni l'aggiornamento del data base ha probabilmente consentito di evidenziare alcuni casi di esercizi prima mancanti all'appello).

Anche gli esercizi fino a 150 mq. di vendita risultano in crescita: sono 6.194 in provincia di Ravenna (erano meno di 6.000 nel 2001) e sfiorano le 63.000 unità in regione (nel 2001 erano poco più di 60.000). La crescita dal 2001 dei piccoli esercizi riguarda in modo piuttosto robusto il comparto alimentare, in particolare in provincia (+90 attività, pari a +6%), ma anche in regione (+576, ovvero +3,8%).

Nel comparto non alimentare la crescita dal 2001 in provincia di 182 esercizi (+4,1%) è invece leggermente inferiore alla crescita media regionale (+2.051 esercizi, pari a +4,5%). Da notare che queste percentuali di incremento sono in genere simili a quelle, prima riportate, che segnalano l'incremento complessivo (comprensivo delle strutture di maggior dimensione) della rete di vendita. I piccoli esercizi crescono dunque in parallelo ai meno piccoli.

Consistenza rete distributiva per provincia in Emilia-Romagna al 31/12/2006: numero esercizi per classe dimensionale e totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Province	Esercizi fino a 150 mq. di vendita			Esercizi con oltre 150 mq.			Totale esercizi		
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale
Piacenza	1.210	3.096	4.306	130	356	486	1.340	3.452	4.792
Parma	1.783	4.877	6.660	154	543	697	1.937	5.420	7.357
Reggio Emilia	1.393	4.575	5.968	196	602	798	1.589	5.177	6.766
Modena	2.199	7.004	9.203	245	944	1.189	2.444	7.948	10.392
Bologna	2.811	9.402	12.213	277	1.315	1.592	3.088	10.717	13.805
Ferrara	1.589	3.879	5.468	212	524	736	1.801	4.403	6.204
Ravenna	1.574	4.620	6.194	154	508	662	1.728	5.128	6.856
Forlì-Cesena	1.553	4.634	6.187	147	543	690	1.700	5.177	6.877
Rimini	1.454	5.271	6.725	102	401	503	1.556	5.672	7.228
Emilia-Romagna	15.566	47.358	62.924	1.617	5.736	7.353	17.183	53.094	70.277

Le modifiche di composizione percentuale della rete fra piccoli e meno piccoli esercizi dal 2001 al 2006 non sono particolarmente accentuate, almeno in termini di numero di esercizi.

La quota di piccoli esercizi fino a 150 mq. di vendita supera in provincia di Ravenna il 90% del totale; questa quota elevatissima appare in regione tipica solo delle altre province romagnole e di quella di Parma. Mediamente in regione i piccoli esercizi rappresentano comunque una percentuale molto elevata: l'89,5% del totale.

Da notare che in gran parte delle province gli esercizi alimentari sono circa un quarto del totale. Solo a Ferrara e a Piacenza tale quota è più elevata (ma sempre sotto al 30%).

Gli esercizi alimentari con oltre 150 mq. di superficie sono invece poco più del 2% del totale, mentre a Rimini, in ragione della numerosità dei piccoli esercizi non alimentari (ovviamente orientati a cogliere le opportunità offerte anche dal mercato turistico), tale quota scende all'1,4%.

Consistenza rete distributiva per provincia in Emilia-Romagna al 31/12/2006: percentuale esercizi per classe dimensionale e merceologia su totale zona - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Province	Esercizi fino a 150 mq. di vendita			Esercizi con oltre 150 mq.			Totale esercizi		
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale
Piacenza	25,3%	64,6%	89,9%	2,7%	7,4%	10,1%	28,0%	72,0%	100,0%
Parma	24,2%	66,3%	90,5%	2,1%	7,4%	9,5%	26,3%	73,7%	100,0%
Reggio Emilia	20,6%	67,6%	88,2%	2,9%	8,9%	11,8%	23,5%	76,5%	100,0%
Modena	21,2%	67,4%	88,6%	2,4%	9,1%	11,4%	23,5%	76,5%	100,0%
Bologna	20,4%	68,1%	88,5%	2,0%	9,5%	11,5%	22,4%	77,6%	100,0%
Ferrara	25,6%	62,5%	88,1%	3,4%	8,4%	11,9%	29,0%	71,0%	100,0%
Ravenna	23,0%	67,4%	90,3%	2,2%	7,4%	9,7%	25,2%	74,8%	100,0%
Forlì-Cesena	22,6%	67,4%	90,0%	2,1%	7,9%	10,0%	24,7%	75,3%	100,0%
Rimini	20,1%	72,9%	93,0%	1,4%	5,5%	7,0%	21,5%	78,5%	100,0%
Emilia-Romagna	22,1%	67,4%	89,5%	2,3%	8,2%	10,5%	24,5%	75,5%	100,0%

Rispetto ad una quota di residenti, sul totale regionale, dell' 8,8%, si nota in provincia di Ravenna una maggiore densità di esercizi, certamente da attribuire all'importante ruolo turistico svolto dal territorio.

Tale maggiore densità coinvolge diverse tipologie di offerta, escluse le attività di vendita non alimentari in esercizi con oltre 150 mq. di vendita, settore che evidenzia una densità di esercizi (8,9%) simile a quella dei residenti (8,8% del totale regionale).

Rete distributiva per provincia in Emilia-Romagna al 31/12/2006: percentuale esercizi per provincia e per classe dimensionale e percentuale residenti su totale regionale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio										
Province	Esercizi fino a 150 mq. di vendita			Esercizi con oltre 150 mq.			Totale esercizi			% residenti
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale	
Piacenza	7,8%	6,5%	6,8%	8,0%	6,2%	6,6%	7,8%	6,5%	6,8%	6,6%
Parma	11,5%	10,3%	10,6%	9,5%	9,5%	9,5%	11,3%	10,2%	10,5%	9,9%
Reggio Emilia	8,9%	9,7%	9,5%	12,1%	10,5%	10,9%	9,2%	9,8%	9,6%	11,9%
Modena	14,1%	14,8%	14,6%	15,2%	16,5%	16,2%	14,2%	15,0%	14,8%	15,9%
Bologna	18,1%	19,9%	19,4%	17,1%	22,9%	21,7%	18,0%	20,2%	19,6%	22,6%
Ferrara	10,2%	8,2%	8,7%	13,1%	9,1%	10,0%	10,5%	8,3%	8,8%	8,4%
Ravenna	10,1%	9,8%	9,8%	9,5%	8,9%	9,0%	10,1%	9,7%	9,8%	8,8%
Forlì-Cesena	10,0%	9,8%	9,8%	9,1%	9,5%	9,4%	9,9%	9,8%	9,8%	8,9%
Rimini	9,3%	11,1%	10,7%	6,3%	7,0%	6,8%	9,1%	10,7%	10,3%	7,0%
Emilia-Romagna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Solo nel caso degli esercizi non alimentari medi e grandi, e diversamente da Forlì-Cesena, non si nota in provincia di Ravenna un addensamento particolare di esercizi, pur essendo anche questo territorio connotato da un rilevante apporto di turismo in ingresso.

6.2 - Le superfici di vendita

La consistenza complessiva delle superfici di vendita a fine 2006, sempre stando ai dati dell'Osservatorio regionale, vede la presenza di 580.250 mq. in provincia di Ravenna, rispetto ai 533.625 del 2001 con un incremento di 46.625 mq. di vendita (+8,7%).

In regione si passa da poco più di 6 milioni a 6,6 milioni di mq. (+586.000 mq., pari a + 9,7%).

La superficie in piccoli esercizi fino a 150 mq. di vendita passa in provincia di Ravenna dai quasi 254.000 mq. del 2001 a quasi 267.000 del 2006 (+13.004 mq., pari a +5,1%); la superficie in esercizi alimentari, da meno di 54.000, arriva a oltre 58.000 mq. (+4.481 mq., pari a +8,3%); in esercizi non alimentari, da oltre 200.000 mq., passa nel 2006 a quasi 209.000 (+8.523 mq. , pari a +4,3%).

Consistenza rete distributiva per provincia in Emilia-Romagna al 31/12/2006: MQ. superficie di vendita degli esercizi per classe dimensionale e superficie totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Province	MQ. in eserc. fino a 150 mq. di vendita			MQ. in eserc. con oltre 150 mq.			MQ. nel totale esercizi		
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot.oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale
Piacenza	51.478	157.212	208.690	77.509	180.934	258.443	128.987	338.146	467.133
Parma	72.203	237.610	309.813	87.995	220.936	308.931	160.198	458.546	618.744
Reggio Emilia	58.923	243.164	302.087	115.599	257.032	372.631	174.522	500.196	674.718
Modena	96.929	382.918	479.847	175.716	394.248	569.964	272.645	777.166	1.049.811
Bologna	105.855	455.810	561.665	233.647	610.555	844.202	339.502	1.066.365	1.405.867
Ferrara	67.932	195.876	263.808	149.040	230.423	379.463	216.972	426.299	643.271
Ravenna	58.160	208.735	266.895	94.088	219.267	313.355	152.248	428.002	580.250
Forlì-Cesena	58.819	213.029	271.848	98.198	253.385	351.583	157.017	466.414	623.431
Rimini	62.124	247.647	309.771	66.541	171.523	238.064	128.665	419.170	547.835
Emilia-Romagna	632.423	2.342.001	2.974.424	1.098.333	2.538.303	3.636.636	1.730.756	4.880.304	6.611.060

La ripartizione percentuale conferma, anche in termini di superficie, la presenza di poco più di un quarto della rete in esercizi alimentari (o misti).

Gli esercizi fino a 150 mq. contano il 46% della superficie di vendita totale in provincia di Ravenna (rispetto al 45% regionale).

Consistenza rete distributiva per provincia in Emilia-Romagna al 31/12/2006: percentuale MQ.di vendita degli esercizi per classe dimensionale e merceologia su superficie totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Province	MQ. in eserc. fino a 150 mq. di vendita			MQ. in eserc. con oltre 150 mq.			MQ. nel totale esercizi		
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot.oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale
Piacenza	11,0%	33,7%	44,7%	16,6%	38,7%	55,3%	27,6%	72,4%	100,0%
Parma	11,7%	38,4%	50,1%	14,2%	35,7%	49,9%	25,9%	74,1%	100,0%
Reggio Emilia	8,7%	36,0%	44,8%	17,1%	38,1%	55,2%	25,9%	74,1%	100,0%
Modena	9,2%	36,5%	45,7%	16,7%	37,6%	54,3%	26,0%	74,0%	100,0%
Bologna	7,5%	32,4%	40,0%	16,6%	43,4%	60,0%	24,1%	75,9%	100,0%
Ferrara	10,6%	30,5%	41,0%	23,2%	35,8%	59,0%	33,7%	66,3%	100,0%
Ravenna	10,0%	36,0%	46,0%	16,2%	37,8%	54,0%	26,2%	73,8%	100,0%
Forlì-Cesena	9,4%	34,2%	43,6%	15,8%	40,6%	56,4%	25,2%	74,8%	100,0%
Rimini	11,3%	45,2%	56,5%	12,1%	31,3%	43,5%	23,5%	76,5%	100,0%
Emilia-Romagna	9,6%	35,4%	45,0%	16,6%	38,4%	55,0%	26,2%	73,8%	100,0%

Circa la ripartizione del peso provinciale di Ravenna sul totale regionale (sempre tenendo conto della quota dell'8,8% di residenti a fine 2006), si nota una quota minore per quanto riguarda le superfici di vendita in medie e grandi strutture con oltre 150 mq. di vendita (8,6%), e una quota leggermente più alta (attorno al 9%) per quanto riguarda le superfici in piccoli esercizi.

Da notare la particolare densità di superficie di vendita in piccoli esercizi alimentari (9,2% del totale regionale).

Rete distributiva per provincia in Emilia-Romagna al 31/12/2006: percentuale MQ. di vendita per provincia e per classe dimensionale e percentuale residenti su totale regionale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio

Province	MQ. in eserc. fino a 150 mq. di vendita			MQ. in eserc. con oltre 150 mq.			MQ. nel totale esercizi			% residenti
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale	
Piacenza	8,1%	6,7%	7,0%	7,1%	7,1%	7,1%	7,5%	6,9%	7,1%	6,6%
Parma	11,4%	10,1%	10,4%	8,0%	8,7%	8,5%	9,3%	9,4%	9,4%	9,9%
Reggio Emilia	9,3%	10,4%	10,2%	10,5%	10,1%	10,2%	10,1%	10,2%	10,2%	11,9%
Modena	15,3%	16,4%	16,1%	16,0%	15,5%	15,7%	15,8%	15,9%	15,9%	15,9%
Bologna	16,7%	19,5%	18,9%	21,3%	24,1%	23,2%	19,6%	21,9%	21,3%	22,6%
Ferrara	10,7%	8,4%	8,9%	13,6%	9,1%	10,4%	12,5%	8,7%	9,7%	8,4%
Ravenna	9,2%	8,9%	9,0%	8,6%	8,6%	8,6%	8,8%	8,8%	8,8%	8,8%
Forlì-Cesena	9,3%	9,1%	9,1%	8,9%	10,0%	9,7%	9,1%	9,6%	9,4%	8,9%
Rimini	9,8%	10,6%	10,4%	6,1%	6,8%	6,5%	7,4%	8,6%	8,3%	7,0%
Emilia-Romagna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.3 - Dotazione procapite complessiva

La dotazione procapite complessiva di superficie di vendita a fine 2006 segnala un lieve scarto negativo dalla media regionale (-11,5 mq. ogni mille abitanti).

La minor dotazione, rispetto alla media regionale, è più evidente nel comparto non alimentare (-9,4 mq. ogni mille residenti) ed è dovuta allo scarto negativo della dotazione in esercizi con oltre 150 mq. di vendita (-21,9 mq. ogni mille residenti); scarto negativo che, in specifico, risulta più evidente nel comparto degli esercizi non alimentari con oltre 150 mq. di vendita (-13,9 mq. ogni mille residenti), minori dotazioni solo in parte compensate dalla maggior dotazione procapite di superficie in piccoli esercizi fino a 150 mq. di vendita.

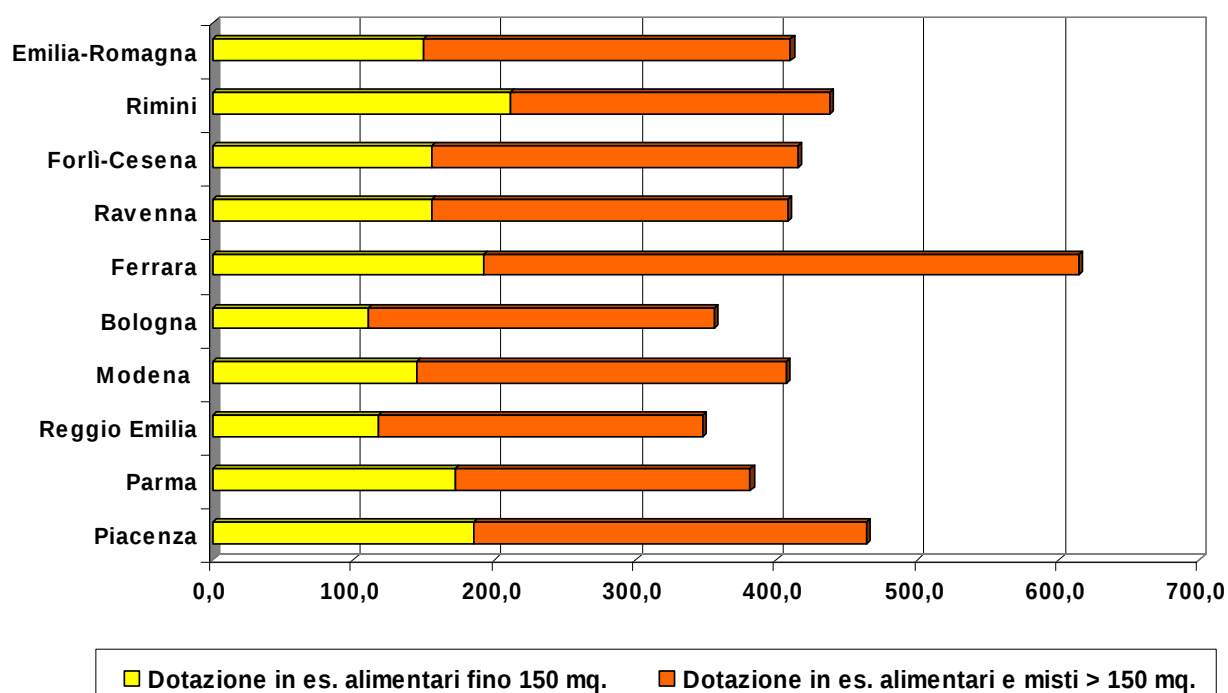
Dotazione procapite superficie nella rete distributiva in Emilia-Romagna per provincia al 31/12/2006: MQ. superficie di vendita ogni mille abitanti per classe dimensionale e dotazione totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio

Province	MQ. in eserc. fino a 150 mq. di vendita			MQ. in eserc. con oltre 150 mq.			MQ. nel totale esercizi		
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale
Piacenza	184,9	564,8	749,7	278,4	650,0	928,4	463,4	1.214,8	1.678,1
Parma	171,9	565,7	737,6	209,5	526,0	735,5	381,4	1.091,6	1.473,0
Reggio Emilia	117,5	484,8	602,3	230,5	512,5	743,0	348,0	997,3	1.345,3
Modena	144,6	571,4	716,1	262,2	588,3	850,6	406,9	1.159,8	1.566,7
Bologna	110,9	477,4	588,3	244,7	639,5	884,3	355,6	1.117,0	1.472,6
Ferrara	192,3	554,4	746,7	421,8	652,2	1.074,0	614,1	1.206,6	1.820,7
Ravenna	155,7	558,9	714,7	251,9	587,1	839,1	407,7	1.146,1	1.553,8
Forlì-Cesena	155,6	563,6	719,2	259,8	670,3	930,1	415,4	1.233,9	1.649,3
Rimini	211,2	842,0	1.053,2	226,2	583,2	809,4	437,5	1.425,2	1.862,7
Emilia-Romagna	149,7	554,5	704,2	260,0	601,0	861,0	409,8	1.155,5	1.565,3

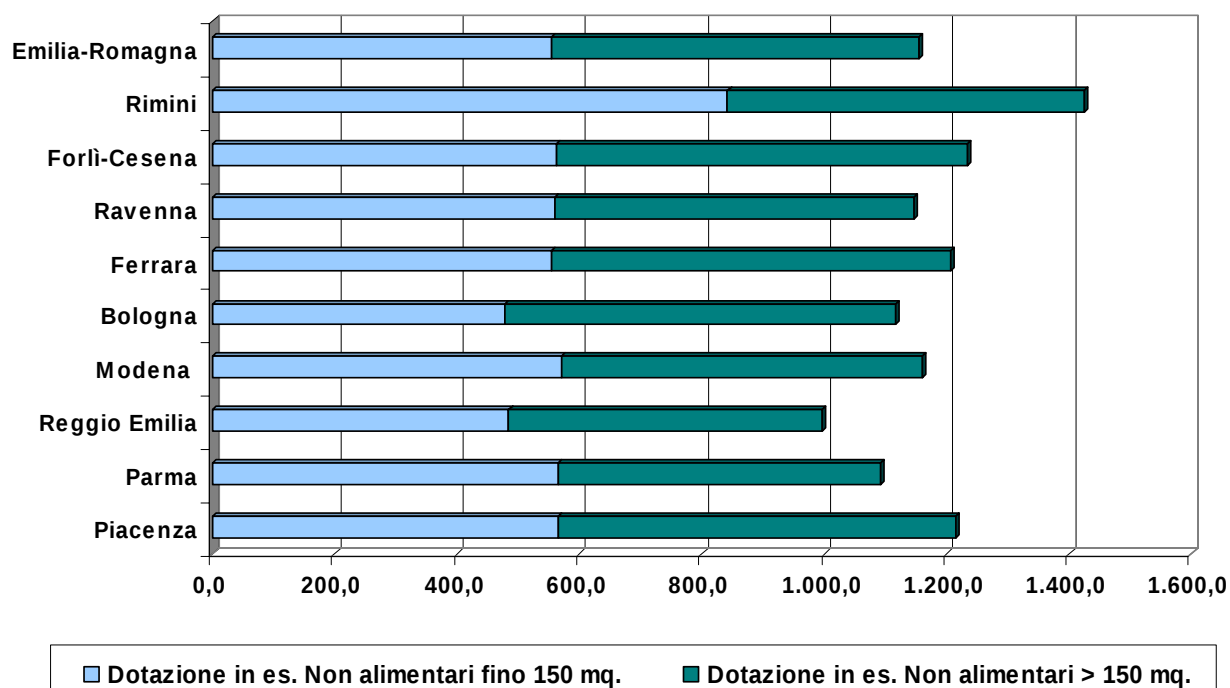
Al confronto con le vicine province costiere e con quella di Bologna si nota per la provincia di Ravenna un notevole scostamento negativo dai valori di dotazione procapite complessivi delle province costiere e, rispetto a Bologna, una minore dotazione di superficie in medie e grandi strutture non alimentari.

I grafici che seguono illustrano il posizionamento provinciale di Ravenna al confronto con i valori di dotazione procapite delle altre province e rispetto ai valori medi regionali. Per quanto riguarda gli esercizi alimentari (o misti) i valori di dotazione appaiono simili alla media regionale; nel comparto non alimentare è più modesta la dotazione soprattutto per quanto riguarda gli esercizi più grandi.

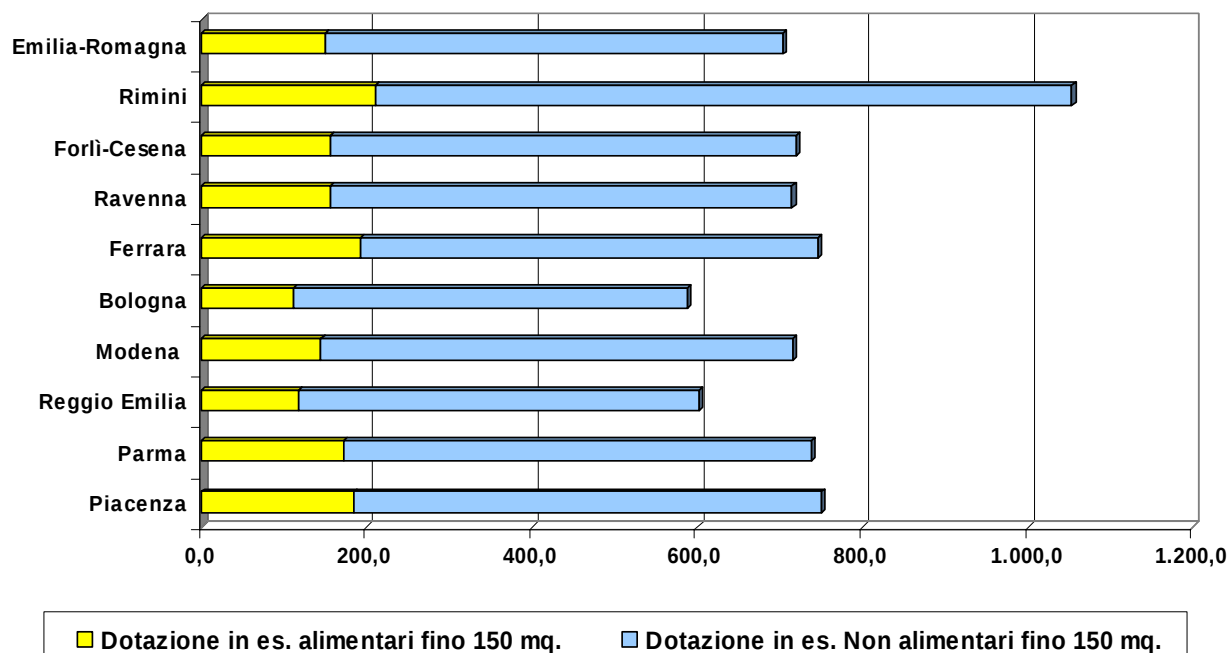
Dotazione MQ. superficie di vendita in esercizi alimentari o misti ogni mille residenti per provincia al 31/12/2006 - Dati Osservatorio regionale commercio



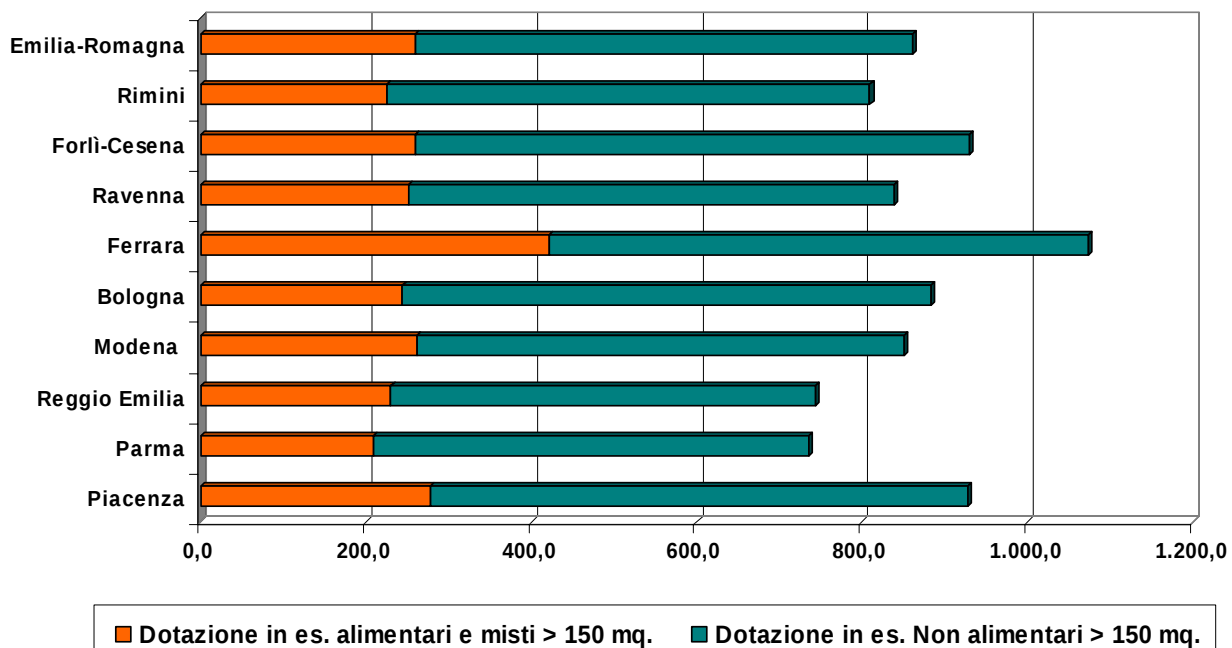
Dotazione MQ. superficie di vendita in esercizi non alimentari ogni mille residenti per provincia al 31/12/2006 - Dati Osservatorio regionale commercio



Dotazione MQ. superficie di vendita in esercizi fino a 150 mq. ogni mille residenti per provincia al 31/12/2006 - Dati Osservatorio regionale commercio



Dotazione MQ. superficie di vendita in esercizi con oltre 150 mq. ogni mille residenti per provincia al 31/12/2006 - Dati Osservatorio regionale commercio

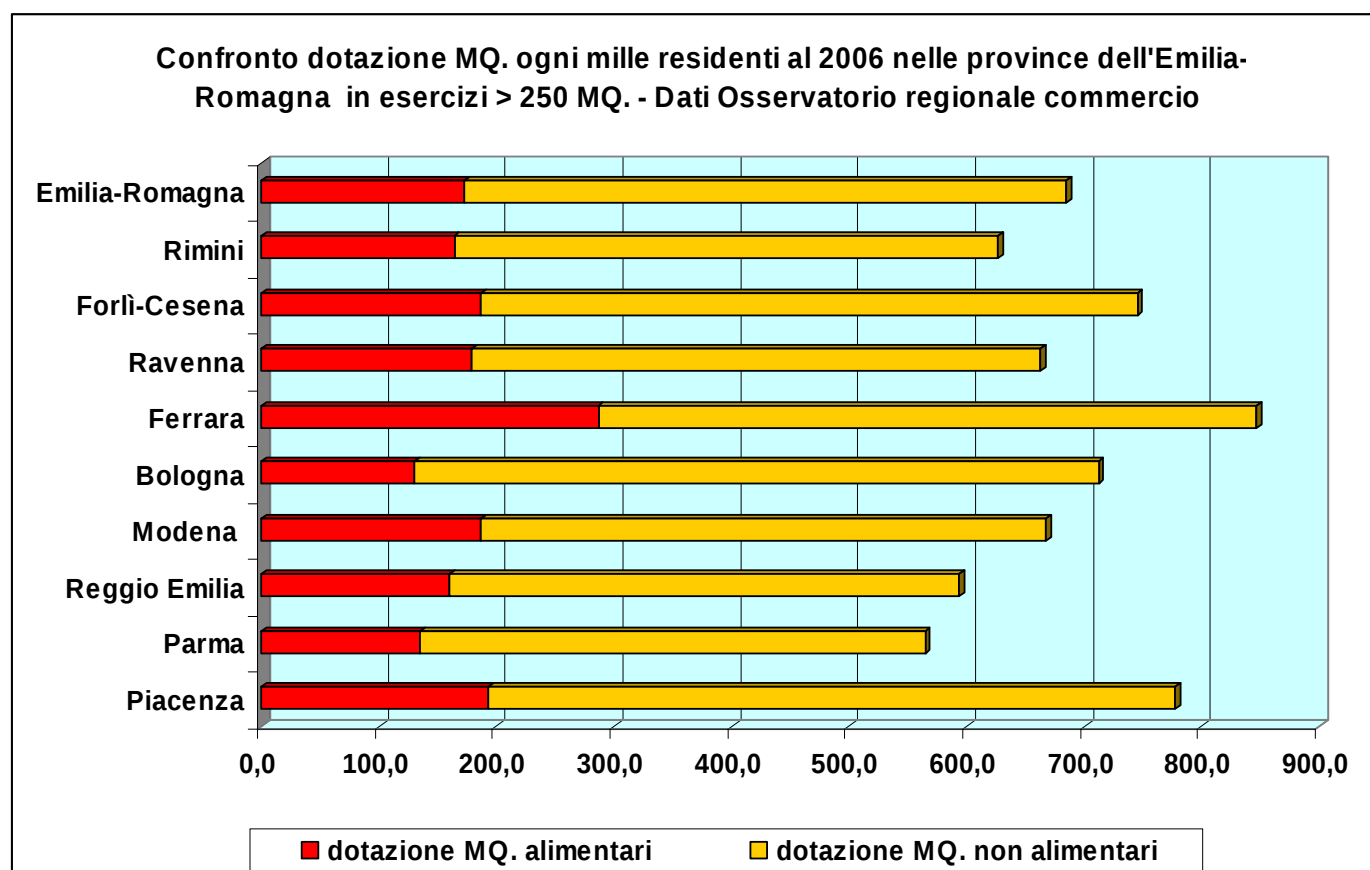


6.4 - Gli esercizi con oltre 250 mq. di vendita

L'esame della consistenza e dei valori di dotazione in esercizi medi e grandi con oltre 250 mq. di vendita considera i mq. effettivamente dedicati a ciascuna merceologia nei singoli esercizi (ovvero, nel caso di esercizi misti, solo la parte alimentare è assegnata a questa merceologia).

La presenza nella rete di vendita della provincia di Ravenna di superficie in strutture medie e grandi con oltre 250 mq. di vendita, pur significativa (oltre 247.000 mq. di vendita complessivi, pari a 662 mq. ogni mille abitanti) resta ampiamente al di sotto della media regionale (684 mq. ogni mille abitanti). A causare questo divario negativo non sono le superfici alimentari (che segnano anzi valori di dotazione leggermente al di sopra della media regionale), ma quelle non alimentari che registrano in provincia una minor dotazione di 28,5 mq. ogni mille residenti (un deficit di dotazione di quasi il 6% rispetto alla media regionale).

Consistenza e dotazione MQ. ogni mille residenti rete strutture <u>con oltre 250 MQ.</u> di vendita nelle province dell'Emilia - Romagna al 31/12/2006 - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio						
Province	MQ. in esercizi con oltre 250 mq.			Dotazione mq. in es. con oltre 250 mq.		
	alimentari	non alimentari	Tot.oltre 250 mq.	alimentari	non alimentari	Tot.oltre 250 mq.
Piacenza	53.777	162.766	216.543	193,2	584,7	777,9
Parma	56.706	180.499	237.205	135,0	429,7	564,7
Reggio Emilia	80.315	217.187	297.502	160,1	433,0	593,2
Modena	125.426	321.881	447.307	187,2	480,3	667,5
Bologna	124.951	555.056	680.007	130,9	581,4	712,3
Ferrara	101.247	197.697	298.944	286,6	559,6	846,1
Ravenna	66.766	180.556	247.322	178,8	483,5	662,3
Forlì-Cesena	70.798	210.831	281.629	187,3	557,8	745,1
Rimini	48.255	136.118	184.373	164,1	462,8	626,9
Emilia-Romagna	728.241	2.162.591	2.890.832	172,4	512,0	684,4



6.5 - Gli esercizi con oltre 800 mq. di vendita

Sembra però interessante spostare il confronto, per quanto riguarda la consistenza e dotazione di medie e grandi strutture, dai 150 o 250 mq. (riferimenti di legge in relazione al numero di residenti dei comuni) fin qui considerati, alla soglia degli 800 mq. che appare oggi, in relazione alle tendenze del mercato, quella oltre la quale una singola struttura può effettivamente esercitare un ruolo non solo locale e sinergico con altre strutture ma di portata più ampia.

Oggi di fatto strutture con meno di 800 mq. di vendita possono conseguire livelli di attrazione più ampi, rispetto alla sfera locale e del vicinato, solo in situazioni di aggregazione spaziale (assi commerciali, centri storici, centri commerciali, complessi integrati, ecc.). Per converso la presenza di singole strutture medie e grandi con oltre 800 mq. di vendita costituisce quasi sempre un fattore di attrazione perlomeno significativo, specie se questi "magneti" sono inseriti in realtà integrate nei paesi, nelle città e nei nuovi insediamenti commerciali.

La consistenza complessiva di superficie in strutture di vendita con oltre 800 mq. in provincia di Ravenna a fine 2006 (137.660 mq.) risulta nettamente inferiore a quella delle confinanti province di Forlì-Cesena e Ferrara che hanno, fra l'altro, un numero simile di residenti e che, come la provincia di Ravenna, contano su un sostanzioso apporto di domanda finale potenziale derivante dal mercato turistico.

A partire da questa soglia degli 800 mq., in sostanza, si nota una perdita di capacità competitiva dell'offerta della provincia di Ravenna, sia per quanto riguarda le superfici alimentari (che, evidentemente, sono presenti soprattutto in medio-piccoli esercizi con meno di 800 mq. di vendita), sia con riferimento a quelle non alimentari (qui il deficit di dotazione diventa di 27,1 mq. ogni mille residenti, ovvero quasi il 9% in meno rispetto alla media regionale).

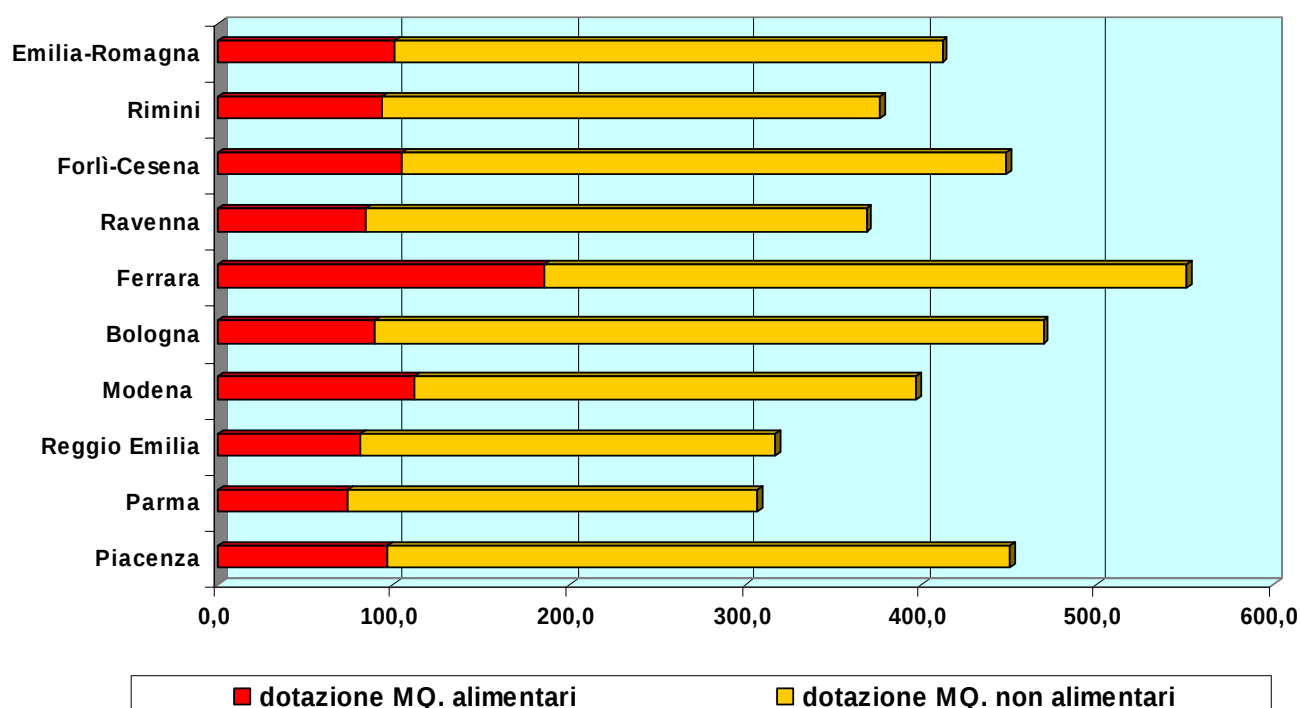
Consistenza e dotazione MQ. ogni mille residenti rete strutture con oltre 800 MQ. di vendita nelle province dell'Emilia - Romagna al 31/12/2006 - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio

Province	MQ. in esercizi con oltre 800 mq.			Dotazione mq. in es. con oltre 800 mq.		
	alimentari	non alimentari	Tot.oltre 800 mq.	alimentari	non alimentari	Tot.oltre 800 mq.
Piacenza	26.825	98.578	125.403	96,4	354,1	450,5
Parma	31.098	97.569	128.667	74,0	232,3	306,3
Reggio Emilia	40.609	118.159	158.768	81,0	235,6	316,6
Modena	75.060	190.959	266.019	112,0	285,0	397,0
Bologna	85.392	362.651	448.043	89,4	379,9	469,3
Ferrara	65.696	128.800	194.496	185,9	364,6	550,5
Ravenna	31.431	106.229	137.660	84,2	284,5	368,6
Forlì-Cesena	39.527	129.983	169.510	104,6	343,9	448,4
Rimini	27.445	83.208	110.653	93,3	282,9	376,2
Emilia-Romagna	423.083	1.316.136	1.739.219	100,2	311,6	411,8

Sono sperequazioni, quelle appena citate, da non sottovalutare anche perché, specie nel comparto non alimentare, si inquadrano in una situazione complessiva che, come ricordato nei precedenti paragrafi, segnala una minore dotazione di superficie anche per quanto riguarda i piccoli e medio-piccoli esercizi non alimentari, specie al confronto con le vicine province turistiche, province nelle quali, evidentemente, si offrono ai residenti e ai visitatori più opportunità di acquisto.

Il grafico che segue, riferito agli esercizi con oltre 800 mq. di vendita, illustra chiaramente, a fronte di quello sopra riportato, la "perdita" di posizioni rispetto alle altre province passando dalla soglia dei 250 a quella degli 800 mq. di vendita. Quest'ultima griglia vede la provincia di Ravenna al terzultimo posto in regione (solo Parma e Reggio sono dietro), mentre la griglia dei 250 mq. segnalava per la provincia di Ravenna valori superiori anche a quella di Rimini e simili a quella di Modena.

Confronto dotazione MQ. ogni mille residenti al 2006 nelle province dell'Emilia-Romagna in esercizi > 800 MQ. - Dati Osservatorio regionale commercio



6.6 – Gli esercizi con oltre 1.500 mq. di vendita

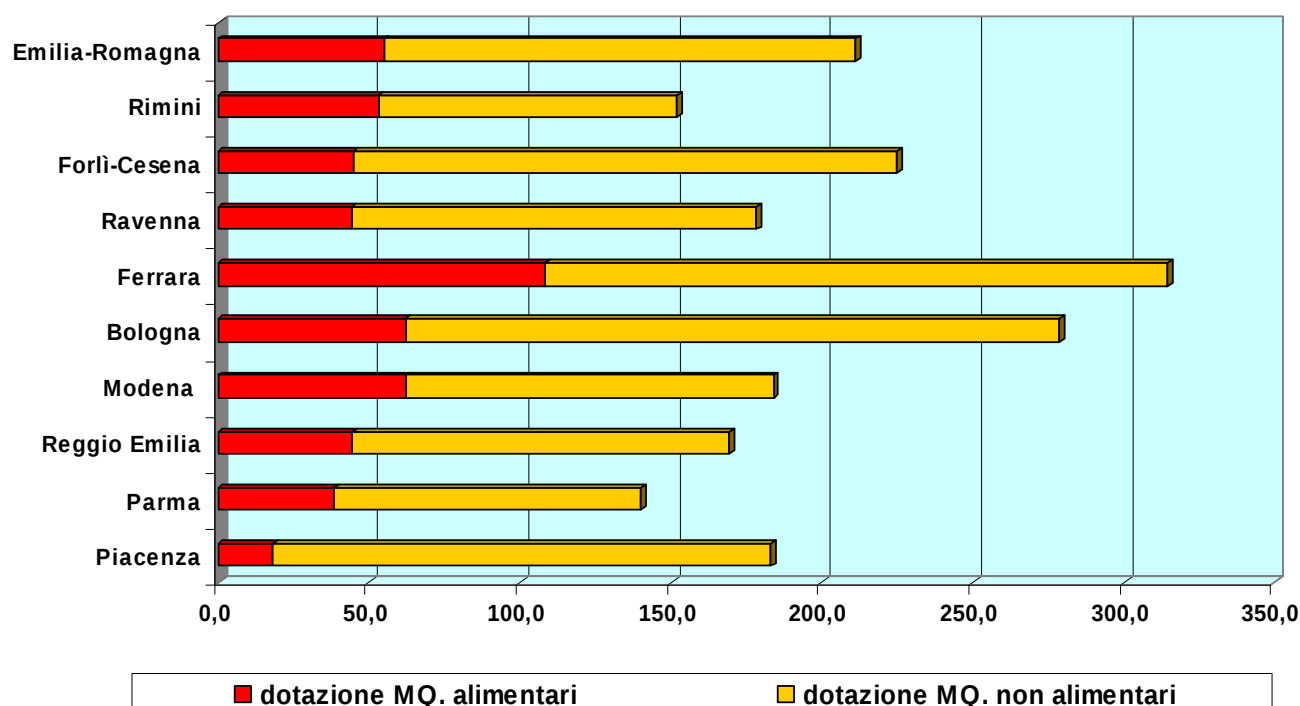
Passando alla soglia degli esercizi medio-grandi e grandi con oltre 1.500 mq. di vendita, si notano invece soprattutto le forti differenze di dotazione esistenti confrontando province fra loro vicine. In particolare è la provincia di Bologna ad evidenziare valori procapite di superficie di gran lunga superiori alla media regionale nel comparto non alimentare, mentre per quanto riguarda gli alimentari è la provincia di Ferrara a surclassare tutte le altre.

Consistenza e dotazione MQ. ogni mille residenti rete strutture con oltre 1.500 MQ. di vendita nelle province dell'Emilia - Romagna al 31/12/2006 - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio

Province	MQ. in esercizi con oltre 1.500 mq.			Dotazione mq. in es. con oltre 1.500 mq.		
	alimentari	non alimentari	Tot.oltre 1500 mq.	alimentari	non alimentari	Tot.oltre 1500 mq.
Piacenza	5.089	45.885	50.974	18,3	164,8	183,1
Parma	16.181	42.577	58.758	38,5	101,4	139,9
Reggio Emilia	22.216	62.669	84.885	44,3	125,0	169,3
Modena	41.959	81.335	123.294	62,6	121,4	184,0
Bologna	59.311	206.514	265.825	62,1	216,3	278,4
Ferrara	38.281	72.848	111.129	108,4	206,2	314,5
Ravenna	16.497	50.105	66.602	44,2	134,2	178,3
Forlì-Cesena	16.920	68.024	84.944	44,8	180,0	224,7
Rimini	15.618	29.146	44.764	53,1	99,1	152,2
Emilia-Romagna	232.072	659.103	891.175	54,9	156,1	211,0

Il grafico segnala lo scostamento negativo dei valori di dotazione provinciali di Ravenna non solo dalla media regionale (specie nel comparto non alimentare), ma soprattutto al confronto con le province confinanti di Bologna, Forlì-Cesena e Ferrara.

Confronto dotazione MQ. ogni mille residenti al 2006 nelle province dell'Emilia-Romagna in esercizi > 1.500 MQ. - Dati Osservatorio regionale commercio



6.7 – Gli esercizi con oltre 2.500 mq. di vendita

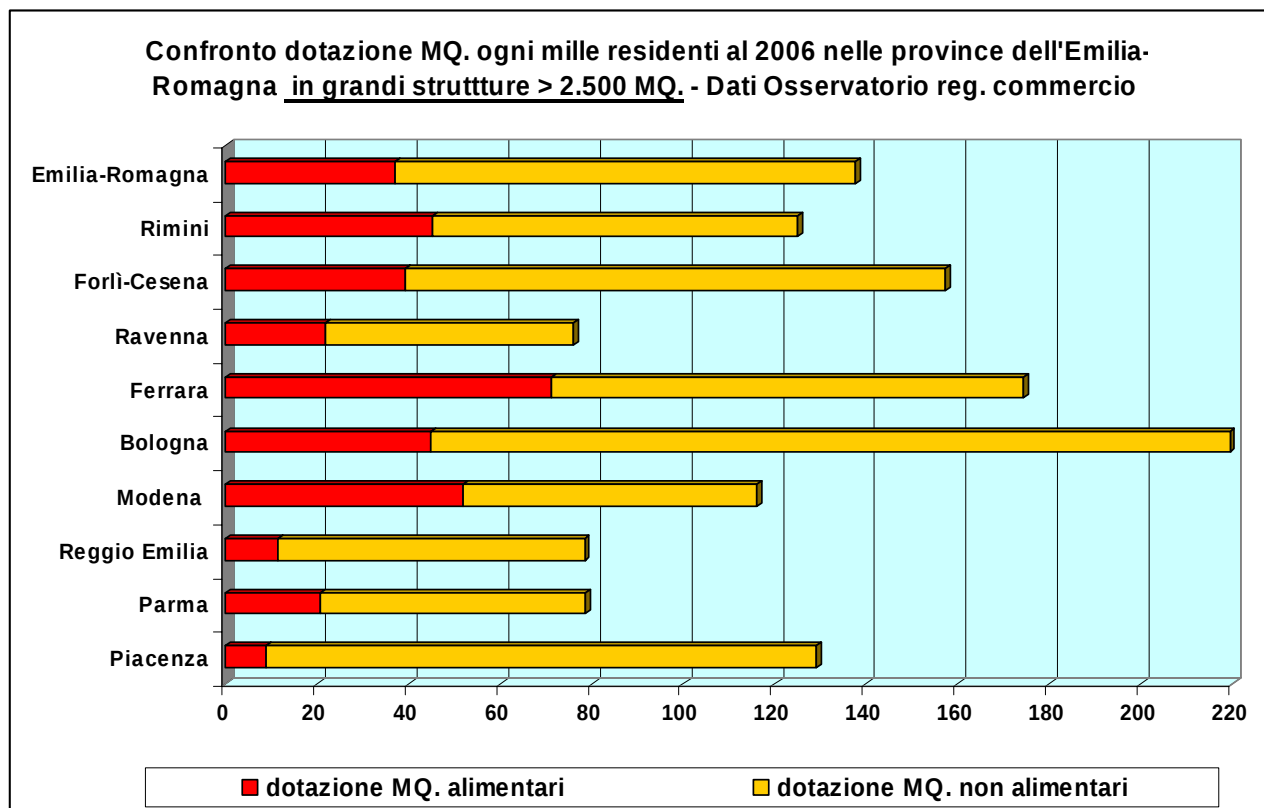
Passando all'esame comparato della presenza di grandi strutture con oltre 2.500 mq. di vendita (oggetto principale delle scelte per il nuovo range di variazione), si riscontra un posizionamento particolarmente debole della provincia di Ravenna a fine 2006. Si tratta di parametri che vedono la provincia di Ravenna attestarsi su valori che risultano meno della metà della dotazione delle province confinanti.

Consistenza e dotazione MQ. ogni mille residenti rete grandi strutture con oltre 2.500 MQ. di vendita nelle province dell'Emilia - Romagna al 31/12/2006 - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio

Province	MQ. di vendita in esercizi con oltre 2.500 mq.			Dotazione mq. in esercizi con oltre 2.500 mq.		
	alimentari	non alimentari	Tot.oltre 2500 mq.	alimentari	non alimentari	Tot.oltre 1500 mq.
Piacenza	2.495	33.408	35.903	9,0	120,0	129,0
Parma	8.781	24.221	33.002	20,9	57,7	78,6
Reggio Emilia	5.777	33.569	39.346	11,5	66,9	78,5
Modena	34.691	43.100	77.791	51,8	64,3	116,1
Bologna	42.791	166.732	209.523	44,8	174,6	219,5
Ferrara	25.190	36.452	61.642	71,3	103,2	174,5
Ravenna	8.202	20.218	28.420	22,0	54,1	76,1
Forlì-Cesena	14.900	44.530	59.430	39,4	117,8	157,2
Rimini	13.287	23.459	36.746	45,2	79,8	124,9
Emilia-Romagna	156.114	425.689	581.803	37,0	100,8	137,8

E' vero che questi valori di dotazione subiranno un sensibile incremento con l'entrata in esercizio del nuovo centro commerciale di Faenza. Ma è altrettanto importante segnalare:

- che le grandi strutture previste per il centro commerciale di Faenza (18.000 mq., di cui 6.000 alimentari) non colmano che in parte il divario negativo della provincia di Ravenna;
- che nel frattempo, in attesa dell'apertura di Faenza, in molte altre province stanno aprendo o sono pianificate, nei nuovi POIC-PTCP, ulteriori grandi strutture di vendita.



6.8 - Le valutazioni d'insieme sul posizionamento della rete provinciale

I dati fin qui riportati consentono una prima lettura comparata della situazione provinciale di Ravenna con quella delle altre realtà presenti in regione, situazioni, va sottolineato, che sono fra loro sempre più in competizione, specie se si considera la crescente propensione dei consumatori a spostarsi per acquisti, spesso associando, fra l'altro, mobilità di tipo escursionistico-turistica a motivazioni connesse alla ricerca di beni, prodotti e servizi convenienti e di qualità da comperare.

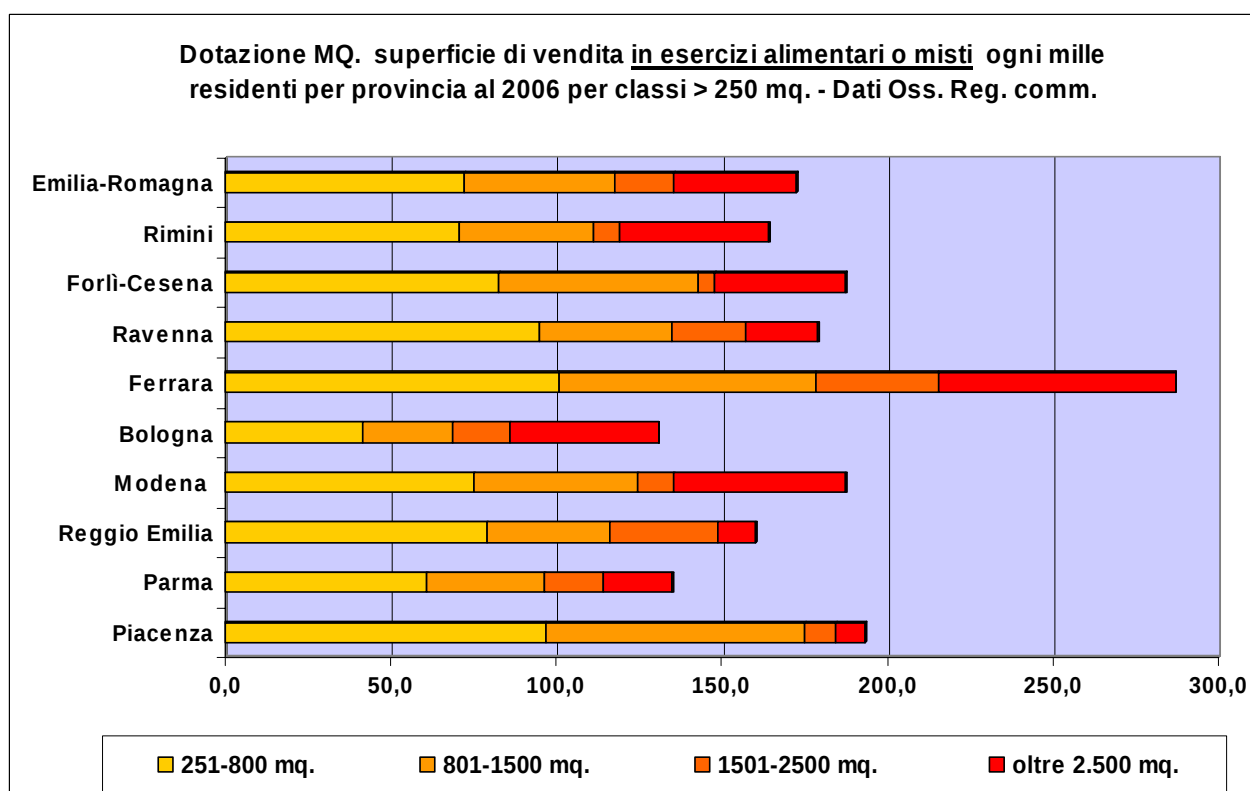
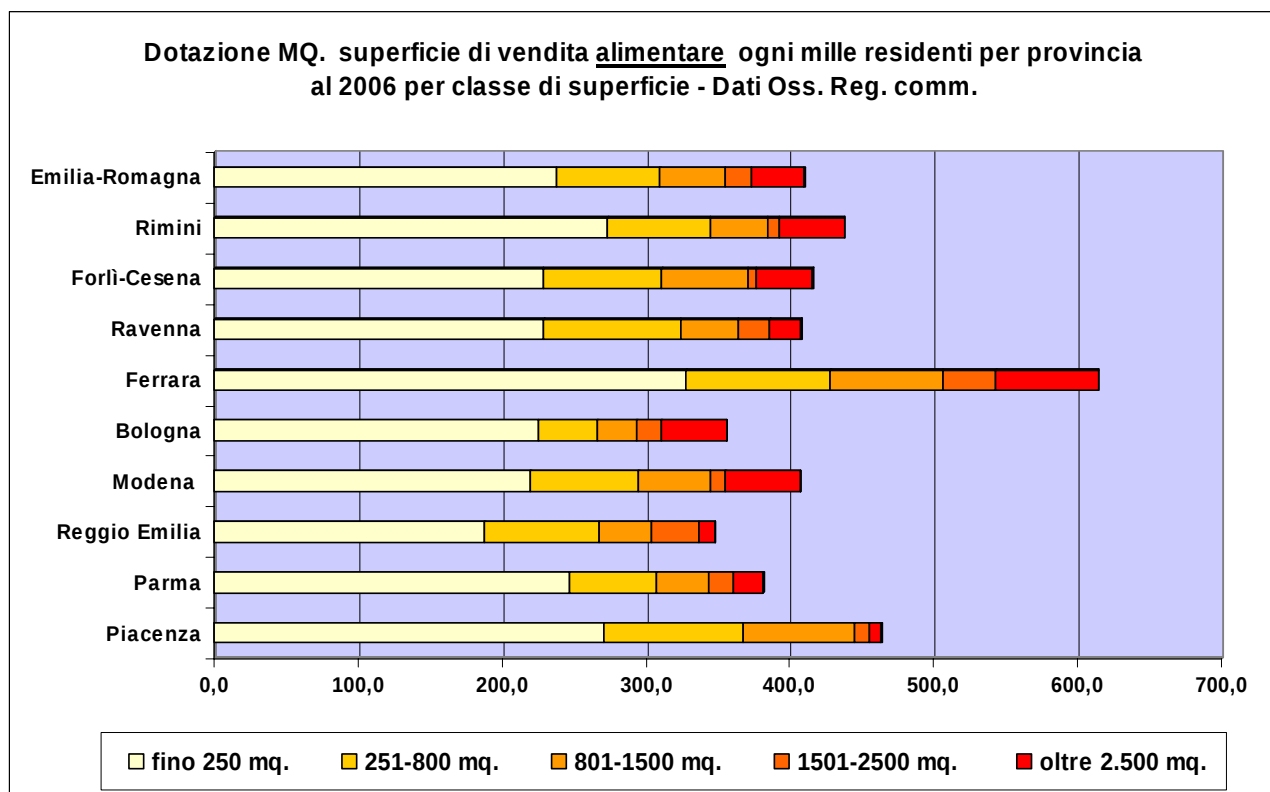
Un esame d'insieme delle dotazioni procapite di superficie per classe dimensionale e per merceologia fotografa assai bene la situazione.

La sequenza dei grafici (vedi sotto) relativi alle **dotazioni procapite di superfici alimentari** segnala la spiccata presenza di questa particolare rete di esercizi in provincia di Ferrara che surclassa le altre province in tutte le singole classi di esercizi: piccoli, medi e grandi.

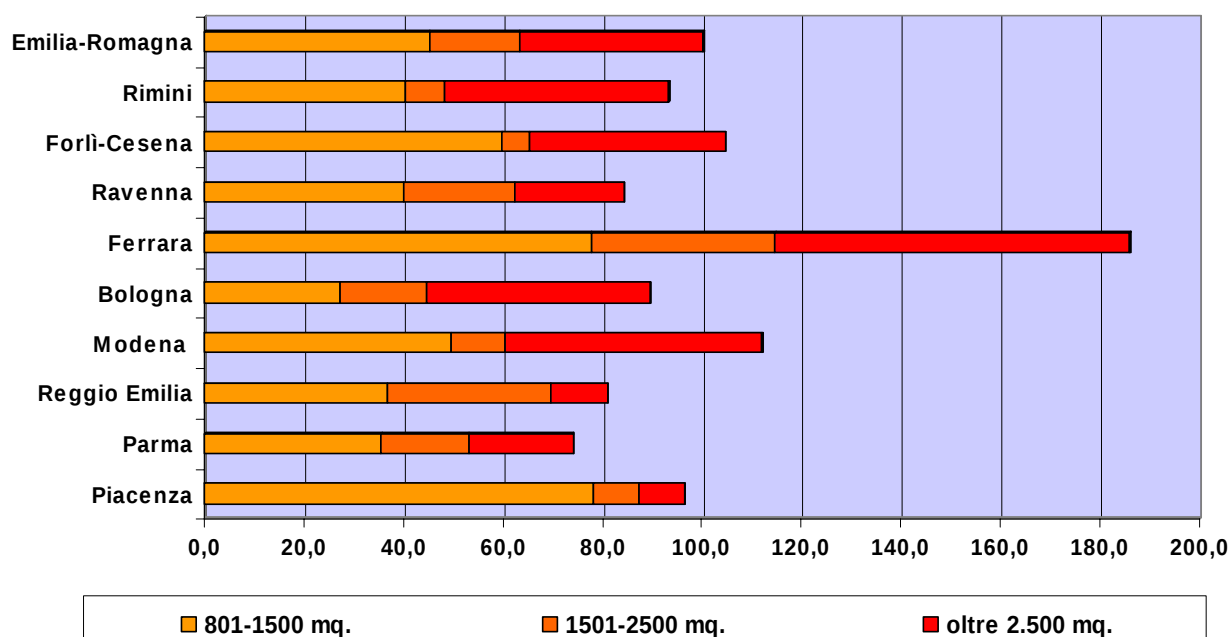
Le restanti province dispongono invece di una dotazione di superficie alimentare che tende a privilegiare una delle diverse tipologie dimensionali:

- Rimini e Piacenza (dopo Ferrara) hanno una elevata dotazione di superficie alimentare in piccoli esercizi,
- Ravenna, assieme a Piacenza e come sempre Ferrara, ha invece una spiccata presenza di medio piccole strutture fino a 800 mq. di vendita,

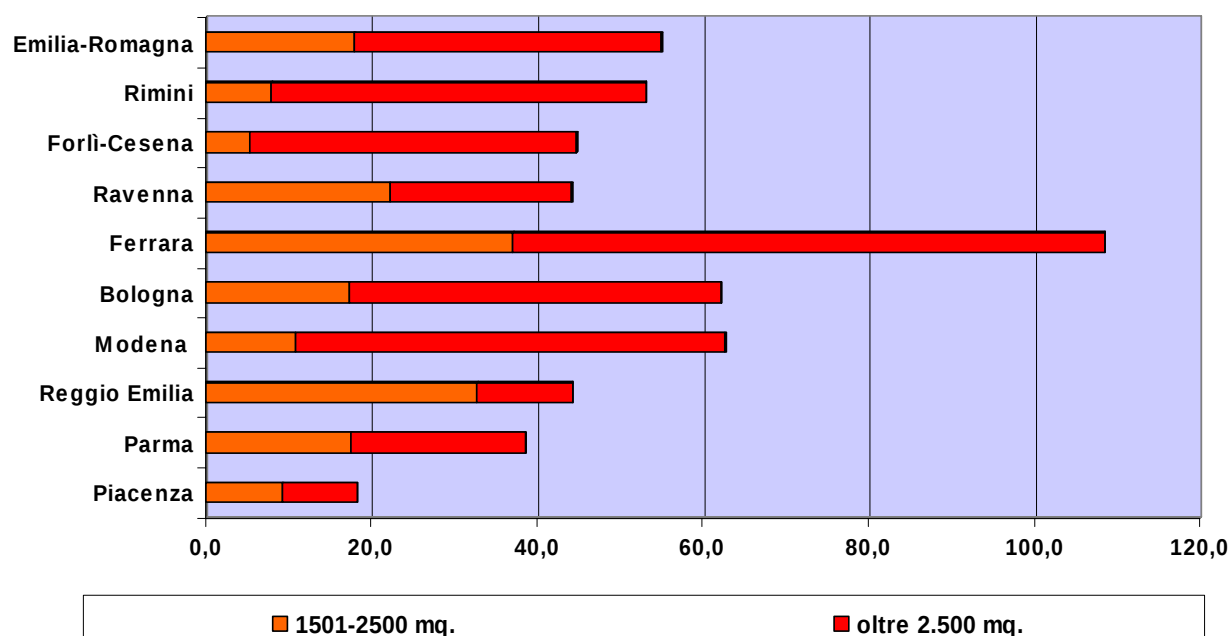
- Piacenza e Forlì-Cesena (oltre a Ferrara) presentano una elevata dotazione di strutture al limite dei 1.500 mq. di vendita,
- Reggio-Emilia (oltre a Ferrara) dispone invece soprattutto di strutture comprese fra 1.500 e 2.500 mq., ma anche a Ravenna questa dotazione è significativa,
- le grandi strutture con oltre 2.500 mq. sono invece una peculiarità importante nelle province di Ferrara, Modena, Bologna e, di recente, anche di Rimini.

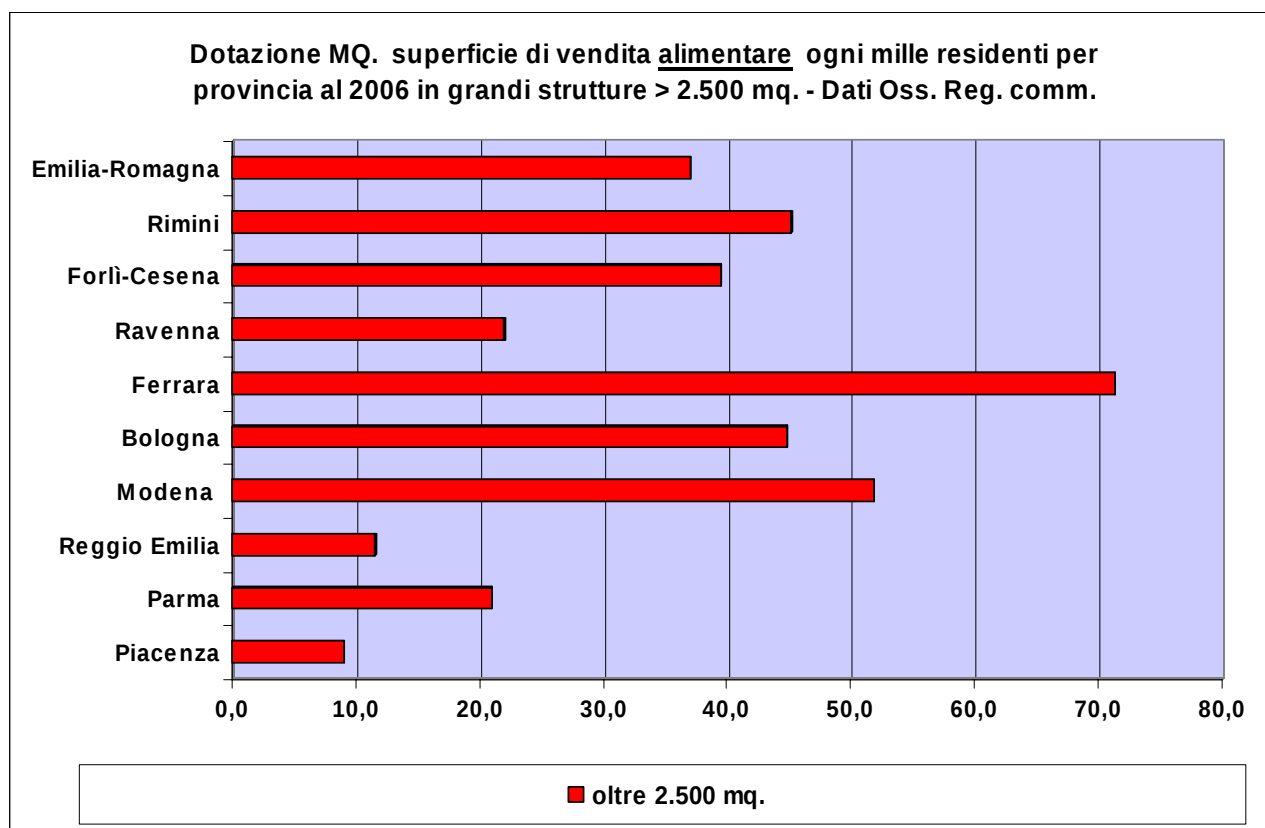


**Dotazione MQ. superficie di vendita alimentare ogni mille residenti per provincia
al 2006 per classi > 800 mq. - Dati Oss. Reg. comm.**



**Dotazione MQ. superficie di vendita alimentare ogni mille residenti per provincia
al 2006 per classi > 1.500 mq. - Dati Oss. Reg. comm.**





Confronto valori di dotazione di superficie alimentare ogni mille abitanti per classe di superficie degli esercizi al 31/12/2006 - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio						
Province	es. fino 250 mq.	es. 251-800 mq.	es. 801-1500 mq.	es.1501-2500 mq.	es. oltre 2.500 mq.	totale esercizi
Piacenza	270,2	96,8	78,1	9,3	9,0	463,4
Parma	246,4	61,0	35,5	17,6	20,9	381,4
Reggio Emilia	187,8	79,2	36,7	32,8	11,5	348,0
Modena	219,7	75,2	49,4	10,8	51,8	406,9
Bologna	224,7	41,4	27,3	17,3	44,8	355,6
Ferrara	327,6	100,6	77,6	37,1	71,3	614,1
Ravenna	228,9	94,6	40,0	22,2	22,0	407,7
Forlì-Cesena	228,1	82,7	59,8	5,3	39,4	415,4
Rimini	273,4	70,8	40,2	7,9	45,2	437,5
Emilia-Romagna	237,4	72,3	45,2	18,0	37,0	409,8

Quello appena esposto è il quadro riassuntivo dei valori di dotazione di superficie alimentare ogni mille residenti.

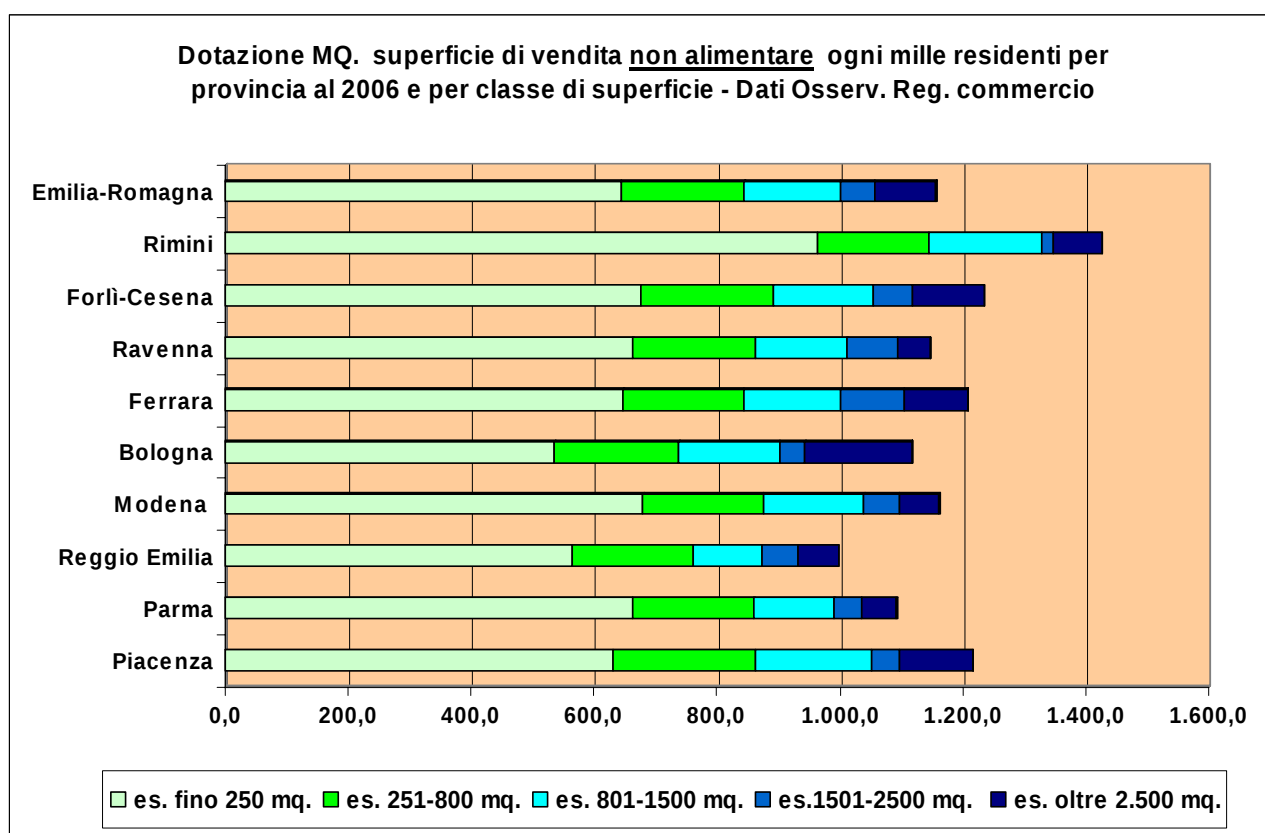
Passando all'esame dei valori della **dotazione procapite di superficie non alimentare** si può notare una notevole differenza, rispetto agli alimentari, nel posizionamento complessivo e in quello per singola classe di superficie:

- prevale su tutti la dotazione procapite di Rimini, ma solo grazie alle piccole strutture;
- le medio-piccole strutture dai 250 agli 800 mq. sono presenti in particolare nel piacentino e a Forlì-Cesena;
- ancora il piacentino e Rimini si connotano per valori elevati di dotazione non alimentare in esercizi compresi fra 801 e 1.500 mq. di vendita;

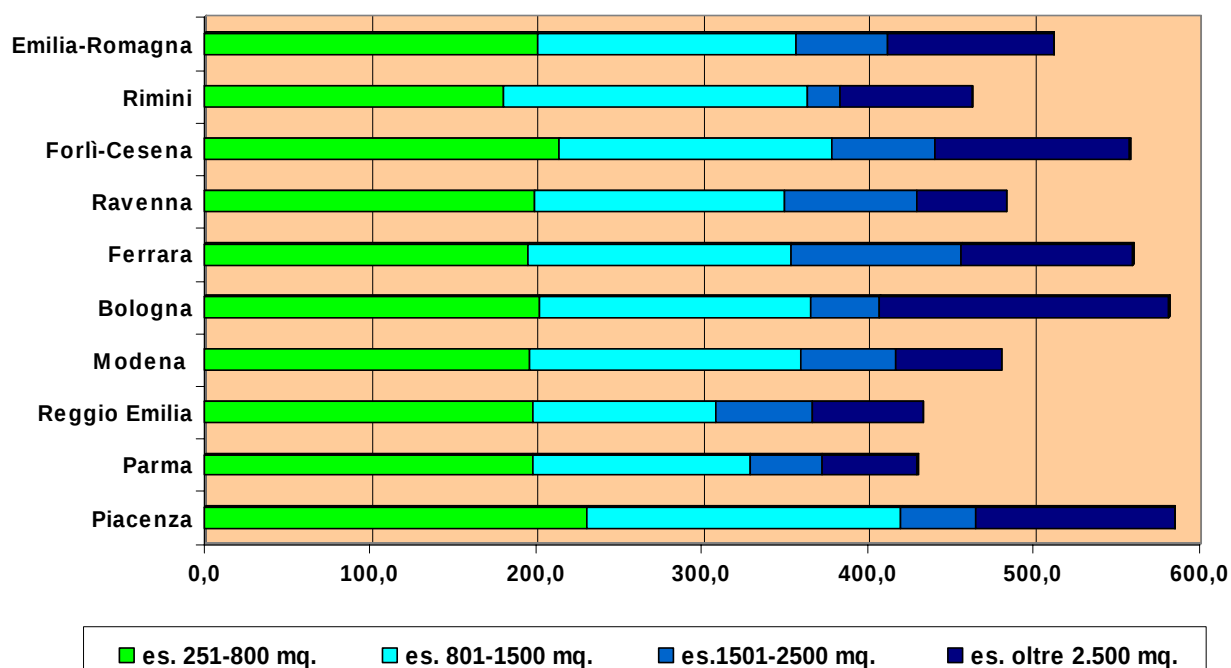
- le strutture con superficie compresa fra 1.501 e 2.500 mq. sono presenti in modo più fitto soprattutto in provincia di Ferrara, ma anche di Ravenna;
- le superfici non alimentari in grandi strutture (con oltre 2.500 mq.) sono invece il vero punto di forza del territorio bolognese, del piacentino (che risente del forte sviluppo di grandi specialisti non alimentari tipico del territorio lombardo) e delle altre province della Romagna; la provincia di Ravenna è, per questo tipo di dotazione, all'ultimo posto in regione.

Confronto valori di dotazione di superficie <u>non alimentare</u> ogni mille abitanti per classe di superficie degli esercizi al 31/12/2006 - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio						
Province	es. fino 250 mq.	es. 251-800 mq.	es. 801-1500 mq.	es.1501-2500 mq.	es. oltre 2.500 mq.	totale esercizi
Piacenza	630,0	230,6	189,3	44,8	120,0	1.214,8
Parma	661,9	197,4	130,9	43,7	57,7	1.091,6
Reggio Emilia	564,3	197,5	110,6	58,0	66,9	997,3
Modena	679,4	195,4	163,6	57,1	64,3	1.159,8
Bologna	535,6	201,5	163,5	41,7	174,6	1.117,0
Ferrara	647,0	195,0	158,4	103,0	103,2	1.206,6
Ravenna	662,6	199,0	150,3	80,0	54,1	1.146,1
Forlì-Cesena	676,2	213,9	163,9	62,2	117,8	1.233,9
Rimini	962,4	179,9	183,8	19,3	79,8	1.425,2
Emilia-Romagna	643,5	200,4	155,6	55,3	100,8	1.155,5

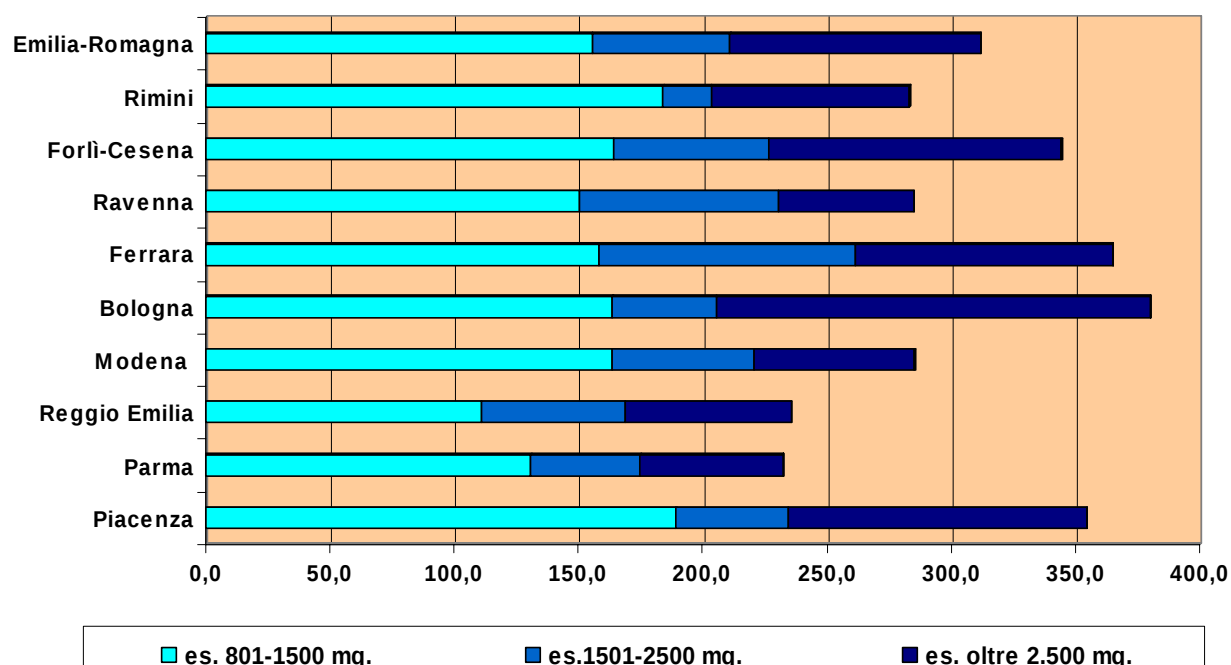
La sequenza dei grafici che segue illustra con chiarezza il posizionamento per provincia derivante dai valori numerici sopra esposti.



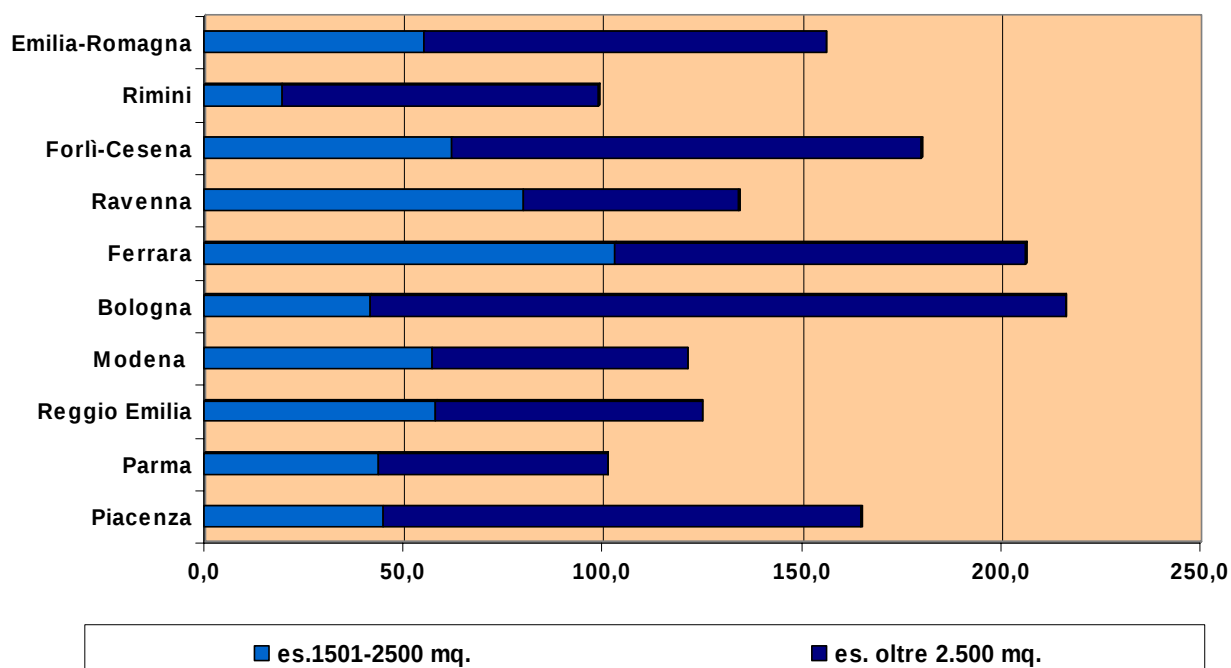
Dotazione MQ. superficie di vendita non alimentare ogni mille residenti per provincia al 2006 per classe di sup. > 250 mq. - Dati Osserv. Reg. commercio



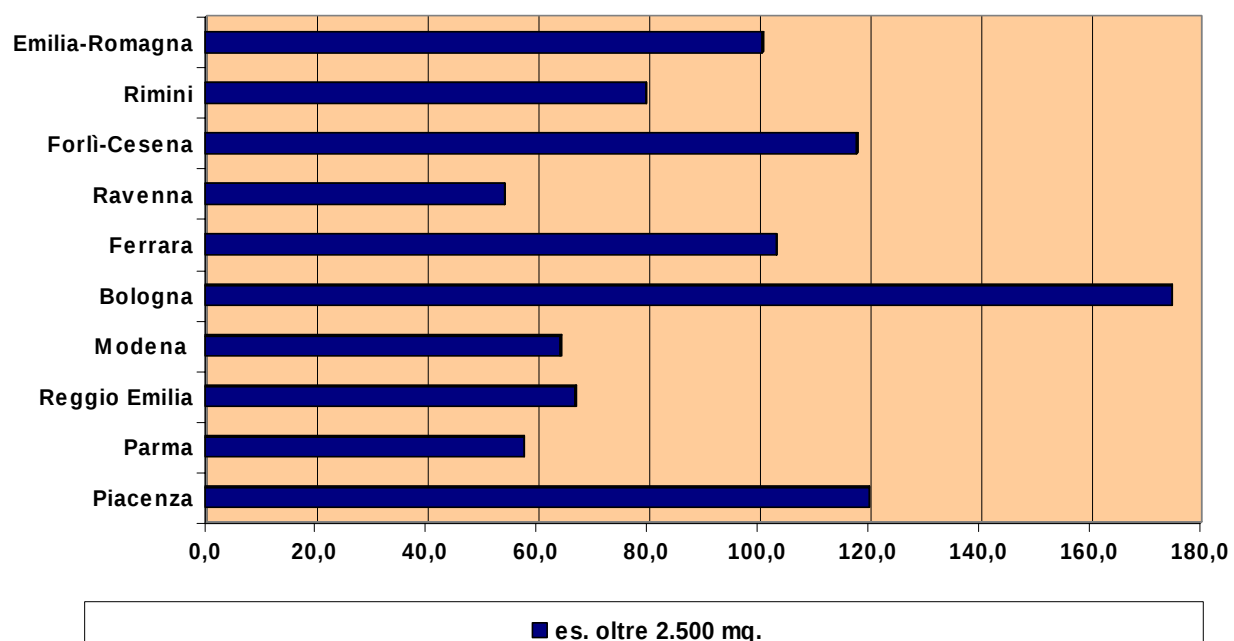
Dotazione MQ. superficie di vendita non alimentare ogni mille residenti per provincia al 2006 per classe di sup. > 800 mq. - Dati Osserv. Reg. commercio



Dotazione MQ. superficie di vendita non alimentare ogni mille residenti per provincia al 2006 per classe di sup. > 1.500 mq. - Dati Osserv. Reg. commercio



Dotazione MQ. superficie di vendita non alimentare ogni mille residenti per provincia al 2006 per classe di sup. > 2.500 mq. - Dati Osserv. Reg. commercio



In **sintesi**, si possono esplicitare i limiti attuali della rete provinciale di Ravenna, rispetto alla situazione regionale e nazionale, in pochi punti:

- la presenza di grandi strutture con oltre 2.500 mq. di vendita è talmente modesta nel comparto non alimentare che non basterebbero neanche le autorizzazioni concesse per il centro commerciale di Faenza per riequilibrare la capacità di servizio provinciale rispetto alla media regionale (tale considerazione vale ancora di più se si tiene conto che nel frattempo anche le altre province della Regione hanno dato nuove autorizzazioni per strutture di grande distribuzione nel settore non alimentare, come si evince nel seguito di questo studio; per quanto riguarda le grandi strutture alimentari con Faenza si raggiungerebbe, teoricamente, la quota regionale del 2006, ma di certo anche in questo campo, da allora, le strutture di grande dimensioni in regione sono ancora in netta crescita);
- c'è spazio dunque per un potenziamento anche della presenza di piccoli e medi esercizi specializzati, specie se si tiene conto anche del potenziale di domanda turistico che appare più adeguatamente sfruttato, rispetto al territorio ravennate, nelle vicine province costiere della regione;
- da tenere in considerazione è inoltre il quadro delle potenzialità che emerge dalla crescita importante di residenti (fra l'altro con un apporto migratorio di classi d'età che tendono a rimpinguare le componenti giovanili e della popolazione attiva) e dalla sempre più articolata gamma delle forme di fruizione escursionistico-turistica del territorio provinciale; fra queste ultime è in netta crescita la mobilità di medio-lungo raggio per acquisti, tanto da configurare negli ultimi anni un vero e proprio escursionismo per acquisti verso le polarità urbane a più elevato profilo commerciale, i parchi commerciali e gli outlet;
- rispetto a queste recenti trasformazioni della domanda turistico-commerciale la provincia di Ravenna sembra non aver sviluppato tutte le potenzialità, sia per quanto riguarda i centri storici, sia per quanto riguarda le maggiori polarità di servizio collocate all'esterno dei perimetri centrali;
- resta saldo invece il punto di forza tradizionale della provincia di Ravenna, costituito dalle medie strutture, ma occorre che tali presenze si orientino di più verso la specializzazione (rispetto ad una origine, spesso ormai datata, che le connotava come servizio "despecializzato" e "standardizzato") e che trovino maggiori legami sul territorio con le altre attività commerciali e di servizio (nei centri storici e negli insediamenti integrati) per fornire risposte adeguate alle nuove esigenze degli individui e delle famiglie;
- da quest'ultimo punto di vista le problematiche del potenziamento/riqualificazione delle medie strutture esistenti appare di primaria importanza, non solo per il radicamento ormai storico di tale tipologia di offerta, ma anche per il ruolo motore che queste trasformazioni (necessarie per evitare l'obsolescenza di esercizi spesso sorti da almeno 10-15 anni) possono rappresentare nella riorganizzazione del commercio nelle città e nei paesi.

7 - Variazioni 2001-2006 della rete negli ambiti sovracomunali della provincia di Ravenna

7.1 – Variazioni di consistenza numerica degli esercizi

Nel territorio provinciale di Ravenna il numero prevalente delle attività commerciali al 31/12/2006 è localizzato nell'ambito dei comuni costieri di Ravenna e Cervia con il 51,3% degli esercizi (rispetto al 47,8% di residenti), parametro da attribuire al ruolo polarizzante del Capoluogo e all'apporto più nutrito di clientela turistica che si riversa su questi due comuni.

Nell'ambito costiero si addensano soprattutto piccoli esercizi, ma anche la quota di presenza di strutture con oltre 150 mq. di vendita è superiore alla quota di residenti.

Provincia di Ravenna - Consistenza rete distributiva per ambito sovracomunale al 31/12/2006: numero esercizi per classe dimensionale e totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Ambiti sovracomunali	Esercizi fino a 150 mq. di vendita			Esercizi con oltre 150 mq.			Totale esercizi		
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale
Bassa Romagna	443	1.200	1.643	53	155	208	496	1.355	1.851
Comuni Faentini	320	1.047	1.367	24	96	120	344	1.143	1.487
Ravenna e Cervia	811	2.373	3.184	77	257	334	888	2.630	3.518
Prov. Ravenna	1.574	4.620	6.194	154	508	662	1.728	5.128	6.856

La percentuale, sul totale di esercizi provinciale, presente nei comuni della Bassa Romagna (Alfonsine, Bagnacavallo, Bagnara di Romagna, Conselice, Cotignola, Fusignano, Lugo, Massalombarada, Sant'Agata sul Santerno, Russi) è del 27% (rispetto al 29,5% di residenti). In quest'ambito è più accentuata la presenza di esercizi con oltre 150 mq. di vendita (specie di media dimensione), in particolare alimentari (34% del totale provinciale).

La percentuale di esercizi presente nei comuni della zona di Faenza (Brisighella, Casola Valsenio, Castel Bolognese, Faenza, Riolo Terme, Solarolo) è del 21,7% (rispetto al 22,7% di residenti). Solo la presenza di piccoli esercizi non alimentari raggiunge in questo ambito sovracomunale una quota simile a quella dei residenti.

Provincia di Ravenna - Distribuzione territoriale esercizi rete distributiva al 31/12/2006: % per ambito sovracomunale popolazione ed esercizi per classe dimensionale su totale provincia - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio										
Ambiti sovracomunali	Esercizi fino a 150 mq. di vendita			Esercizi con oltre 150 mq.			Totale esercizi			% residenti
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale	
Bassa Romagna	28,1%	26,0%	26,5%	34,4%	30,5%	31,4%	28,7%	26,4%	27,0%	29,5%
Comuni Faentini	20,3%	22,7%	22,1%	15,6%	18,9%	18,1%	19,9%	22,3%	21,7%	22,7%
Ravenna e Cervia	51,5%	51,4%	51,4%	50,0%	50,6%	50,5%	51,4%	51,3%	51,3%	47,8%
Prov. Ravenna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dal 2001 al 2006 la rete commerciale provinciale passa da 6.561 a 6.856 esercizi, con un incremento di 295 unità di vendita, di cui 251 di piccola dimensione. L'ambito dei comuni costieri è quello che ha registrato gli incrementi più robusti con una crescita di 176 unità commerciali, di cui 154 in locali fino a 150 mq. di vendita.

L'incremento di punti di vendita riguarda tutti gli ambiti e le tipologie, se si eccettua la presenza di esercizi alimentari con oltre 150 mq. nel faentino, che resta stabile.

Per converso appare consistente l'incremento di esercizi con oltre 150 mq. di vendita nella Bassa Romagna (+17, di cui 7 alimentari) e anche nell'ambito costiero (+22, di cui 9 alimentari).

Provincia di Ravenna - Consistenza rete distributiva per ambito sovracomunale al 31/12/2001: numero esercizi per classe dimensionale e totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Ambiti sovracomunali	Esercizi fino a 150 mq. di vendita			Esercizi con oltre 150 mq.			Totale esercizi		
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale
Bassa Romagna	442	1.158	1.600	46	145	191	488	1.303	1.791
Comuni Faentini	307	1.006	1.313	24	91	115	331	1.097	1.428
Ravenna e Cervia	749	2.281	3.030	68	244	312	817	2.525	3.342
Prov. Ravenna	1.498	4.445	5.943	138	480	618	1.636	4.925	6.561

Le variazioni positive di consistenza numerica della rete confermano gli effetti positivi della riforma Bersani che ha consentito una dinamizzazione del settore; infatti tutti i formati distributivi, anche quello dei piccoli esercizi (pur caratterizzato da un turn over accentuato), si stanno in questi anni sviluppando.

Provincia di Ravenna - Variazioni consistenza rete distributiva per ambito sovracomunale dal 2001 al 2006: differenza numero esercizi per classe dimensionale e totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Ambiti sovracomunali	Esercizi fino a 150 mq. di vendita			Esercizi con oltre 150 mq.			Totale esercizi		
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale
Bassa Romagna	1	42	43	7	10	17	8	52	60
Comuni Faentini	13	41	54	0	5	5	13	46	59
Ravenna e Cervia	62	92	154	9	13	22	71	105	176
Prov. Ravenna	76	175	251	16	28	44	92	203	295

7.2 – Variazioni di superficie di vendita

Dai complessivi 541.000 mq. del 2001 si passa, a fine 2006, a oltre 580.000 mq. di vendita con una crescita rilevante (+39.283 mq.) che è il prodotto soprattutto di un incremento di superficie che riguarda gli esercizi di taglia dimensionale maggiore.

Le superfici di vendita risultano a fine 2006 ancora più concentrate nell'ambito costiero (310.430 mq. su un totale provinciale di 580.250 mq.), specie per la maggior quota di strutture con oltre 150 mq. di vendita (54,2% del totale provinciale, rispetto al 47,8% di residenti).

Provincia di Ravenna - Consistenza rete distributiva per ambito sovracomunale al 31/12/2006: MQ. superficie di vendita degli esercizi per classe dimensionale e superficie totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Ambiti sovracomunali	MQ. in eserc. fino a 150 mq. di vendita			MQ. in eserc. con oltre 150 mq.			MQ. nel totale esercizi		
	alimentari e misti	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari e misti	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari e misti	non alimentari	Totale
Bassa Romagna	15.841	53.090	68.931	29.437	66.393	95.830	45.278	119.483	164.761
Comuni Faentini	12.254	46.310	58.564	12.173	34.322	46.495	24.427	80.632	105.059
Ravenna e Cervia	30.065	109.335	139.400	52.478	118.552	171.030	82.543	227.887	310.430
Prov. Ravenna	58.160	208.735	266.895	94.088	219.267	313.355	152.248	428.002	580.250

Il lughese presenta a fine 2006 una buona concentrazione di superfici per quanto riguarda le strutture con oltre 150 mq. di vendita, mentre modesta è la concentrazione di superficie in piccoli esercizi.

I comuni faentini registrano invece una limitatissima concentrazione di superficie in strutture con oltre 150 mq., specie nel comparto degli esercizi alimentari e misti. Una bassa concentrazione che non appare compensata dalla quota di superficie in piccoli esercizi (che resta sotto alla quota di residenti).

Del resto anche la dinamica degli ultimi 5 anni non appare particolarmente importante nel faentino (forse fermo in attesa della prossima formazione del nuovo centro commerciale), mentre negli altri ambiti le trasformazioni sono più accentuate e si traducono in incrementi significativi di superficie.

Provincia di Ravenna - Distribuzione territoriale rete distributiva al 31/12/2006: % per ambito sovracomunale popolazione e MQ. di vendita per classe dimensionale su totale provincia - Fonte dati: Osservatorio Regionale commercio										
Ambiti sovracomunali	MQ. in eserc. fino a 150 mq. di vendita			MQ. in eserc. con oltre 150 mq.			MQ. nel totale esercizi			% residenti
	alimentari e misti	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari e misti	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari e misti	non alimentari	Totale	
Bassa Romagna	27,2%	25,4%	25,8%	31,3%	30,3%	30,6%	29,7%	27,9%	28,4%	29,5%
Comuni Faentini	21,1%	22,2%	21,9%	12,9%	15,7%	14,8%	16,0%	18,8%	18,1%	22,7%
Ravenna e Cervia	51,7%	52,4%	52,2%	55,8%	54,1%	54,6%	54,2%	53,2%	53,5%	47,8%
Prov. Ravenna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dal 2001 al 2006 gli incrementi più cospicui di superficie si registrano:

- per quanto riguarda le superfici alimentari nell'ambito dei comuni costieri che segna un crescita di oltre 9.000 mq. di vendita;
- per quanto riguarda le superfici non alimentari nella Bassa Romagna con un + 10.910 mq.;
- meno accentuati, e solo nel comparto non alimentare, gli incrementi di superficie nel faentino.

Si vedano le tabelle riportate di seguito.

Provincia di Ravenna - Consistenza rete distributiva per ambito sovracomunale al 31/12/2001: MQ. superficie di vendita degli esercizi per classe dimensionale e superficie totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Ambiti sovracomunali	MQ. in eserc. fino a 150 mq. di vendita			MQ. in eserc. con oltre 150 mq.			MQ. nel totale esercizi		
	alimentari e misti	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari e misti	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari e misti	non alimentari	Totale
Bassa Romagna	14.866	52.992	67.858	26.323	55.581	81.904	41.189	108.573	149.762
Comuni Faentini	11.941	44.890	56.831	12.029	30.653	42.682	23.970	75.543	99.513
Ravenna e Cervia	30.090	107.164	137.254	43.402	111.036	154.438	73.492	218.200	291.692
Prov. Ravenna	56.897	205.046	261.943	81.754	197.270	279.024	138.651	402.316	540.967

Provincia di Ravenna - Variazioni consistenza rete distributiva per ambito sovracomunale dal 2001 al 2006: differenza MQ. superficie di vendita per classe di esercizi e totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Ambiti sovracomunali	MQ. in eserc. fino a 150 mq. di vendita			MQ. in eserc. con oltre 150 mq.			MQ. nel totale esercizi		
	alimentari e misti	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari e misti	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari e misti	non alimentari	Totale
Bassa Romagna	975	98	1.073	3.114	10.812	13.926	4.089	10.910	14.999
Comuni Faentini	313	1.420	1.733	144	3.669	3.813	457	5.089	5.546
Ravenna e Cervia	-25	2.171	2.146	9.076	7.516	16.592	9.051	9.687	18.738
Prov. Ravenna	1.263	3.689	4.952	12.334	21.997	34.331	13.597	25.686	39.283

Le variazioni di superficie e di residenti sono però da esaminare in parallelo, vista anche la citata notevole crescita demografica in corso.

7.3 - La nuova articolazione delle dotazioni procapite di superficie

Il parametro della dotazione procapite per ambito a fine 2006 segnala il permanere di forti sperequazioni a sfavore delle aree interne e in particolare del faentino; si tratta di valori che saranno tuttavia in parte modificati dall'entrata in funzione del centro commerciale già autorizzato a Faenza.

Provincia di Ravenna - Dotazione procapite superficie commerciale per ambito sovracomunale al 2006: MQ. superficie di vendita ogni mille abitanti per classe dimensionale e dotazione totale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio									
Ambiti sovracomunali	MQ. in eserc. fino a 150 mq. di vendita			MQ. in eserc. con oltre 150 mq.			MQ. nel totale esercizi		
	alimentari	non alimentari	Tot. fino 150 mq.	alimentari	non alimentari	Tot. oltre 150 mq.	alimentari	non alimentari	Totale
Bassa Romagna	144,0	482,5	626,5	267,5	603,4	870,9	411,5	1.085,9	1.497,4
Comuni Faentini	144,4	545,7	690,1	143,4	404,4	547,9	287,8	950,1	1.237,9
Ravenna e Cervia	168,4	612,4	780,7	293,9	664,0	957,9	462,3	1.276,3	1.738,6
Prov. Ravenna	155,7	558,9	714,7	251,9	587,1	839,1	407,7	1.146,1	1.553,8

Da notare però che, anche contando i 18.000 mq. per grandi strutture autorizzati a Faenza, l'ambito territoriale definito da questa città resta ampiamente sotto alla media provinciale (e, come già osservato nel precedente capitolo, anche al di sotto della media regionale).

Il confronto nei grafici che seguono delle dotazioni procapite riferite alle attività in essere alla fine del 2006, rispetto a quelle del 2001, mette in luce l'impatto modesto che le nuove superfici hanno prodotto in termini di incremento di dotazioni procapite, a fronte del consistente incremento di residenti nel frattempo verificatosi.

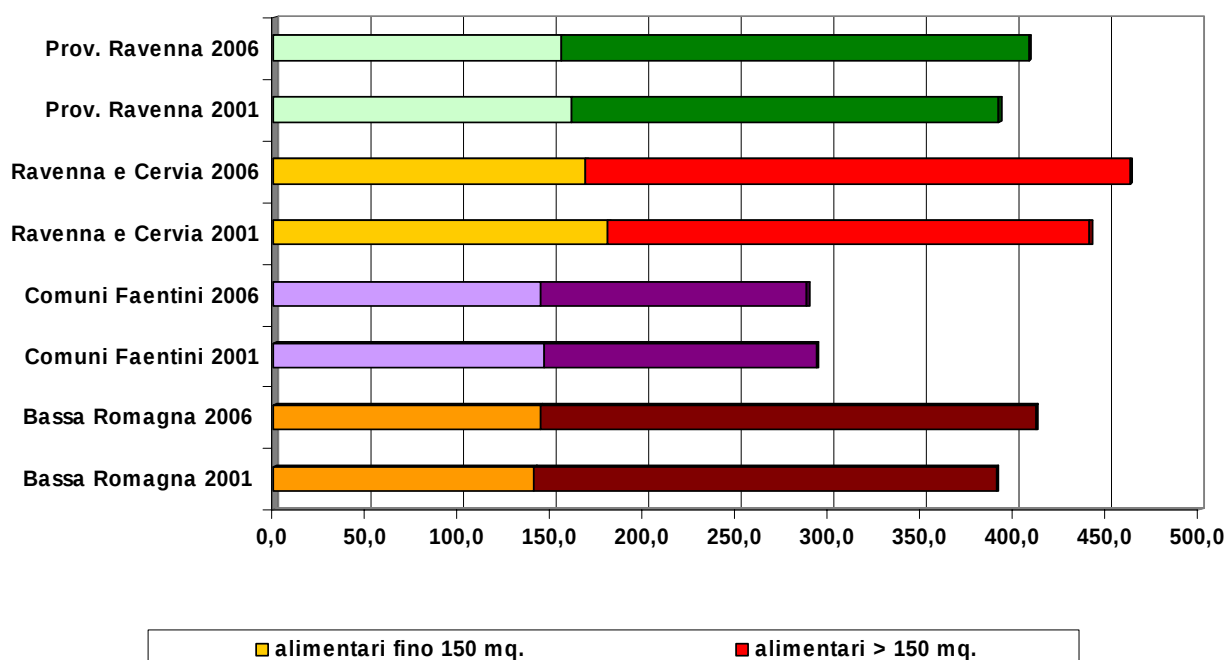
Per quanto riguarda **le dotazioni di superfici alimentari** si nota un incremento negli ambiti dei comuni costieri e della Bassa Romagna, frutto della maggior presenza di superfici in esercizi con oltre 150 mq. di vendita, mentre nell'ambito faentino la dotazione risulta in calo.

Per quanto riguarda **le dotazioni di superfici non alimentari** si notano variazioni di dotazione piuttosto modeste nei cinque anni, se si eccettua la maggior presenza di esercizi non alimentari con oltre 150 mq. di vendita nella Bassa Romagna.

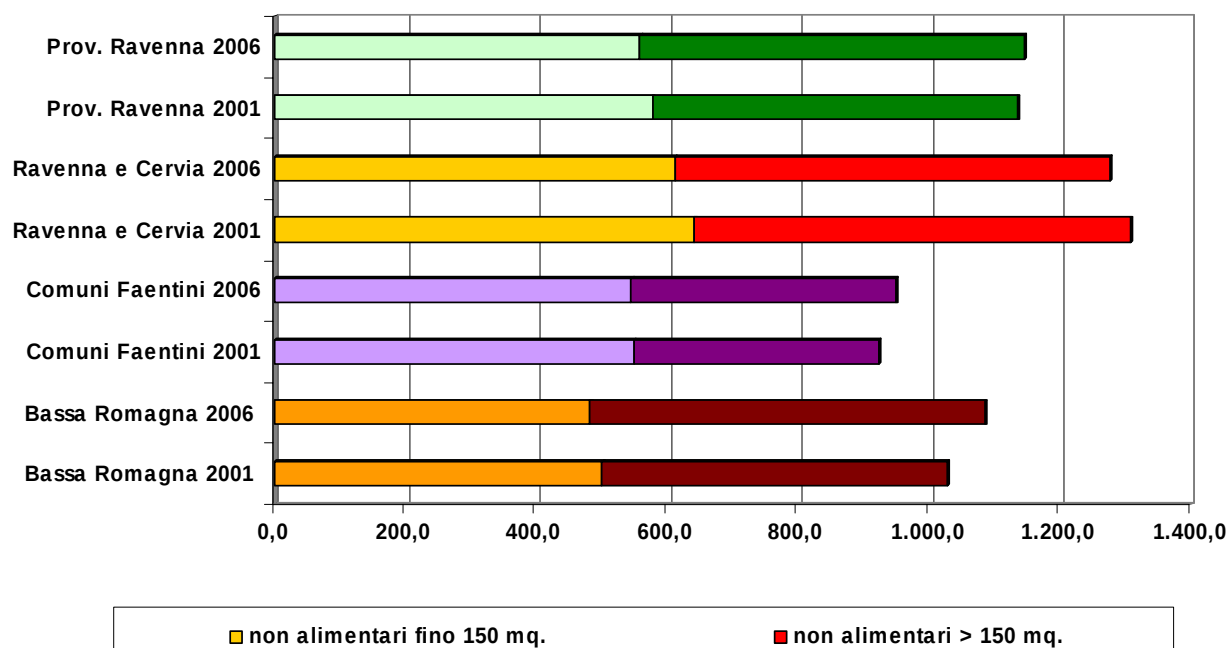
Nell'insieme si nota il permanere di notevoli sperequazioni fra i diversi ambiti, sperequazioni che risultano solo in parte ridotte dai mq. autorizzati per il nuovo centro commerciale di Faenza.

In sostanza si può stimare che l'impatto del previsto centro commerciale di Faenza sulle dotazioni procapite riduca ma non azzeri le attuali carenze di dotazione dell'area faentina.

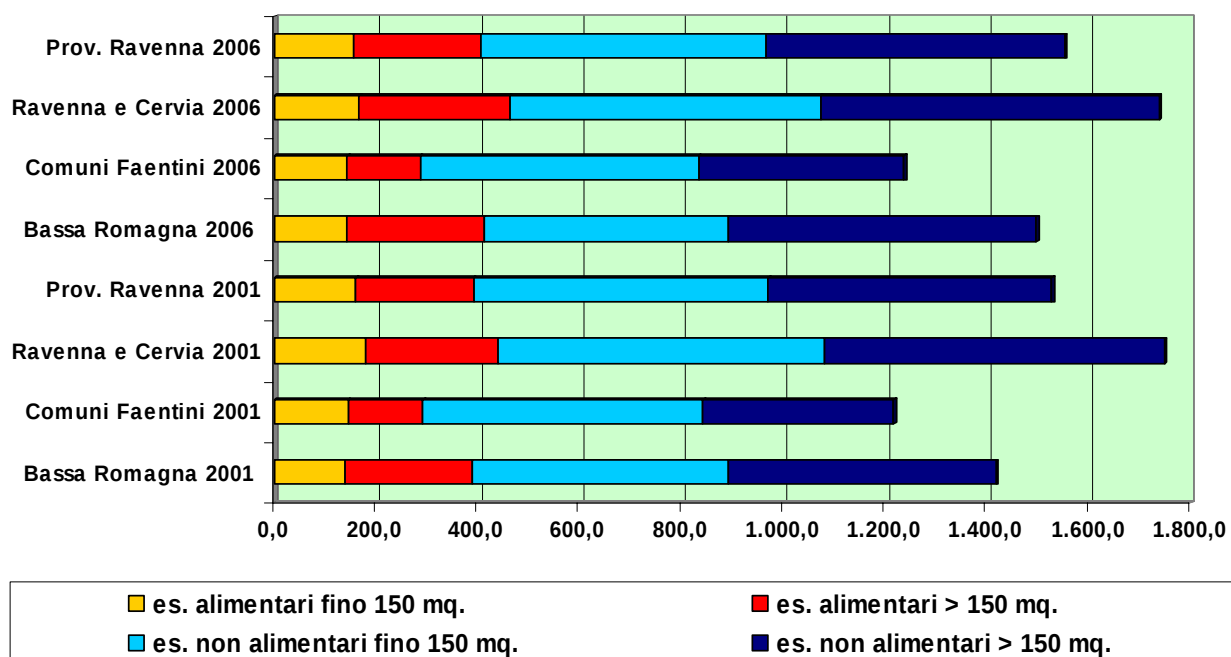
Provincia di Ravenna - Dotazione MQ. superficie di vendita es. alimentari al 2001 e al 2006 per ambito sovracomunale - Fonte: Osservatorio reg. comm.



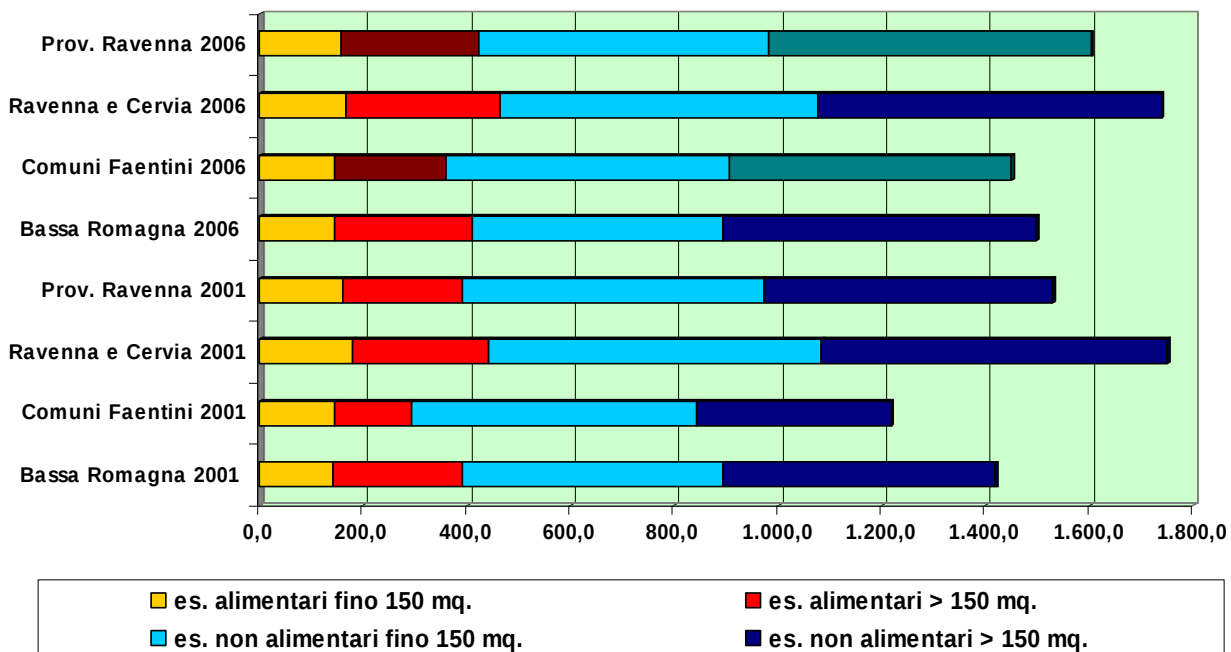
Provincia di Ravenna - Dotazione MQ. superficie di vendita es. non alimentari al 2001 e al 2006 per ambito sovracomunale - Fonte: Osservatorio reg. comm.



Provincia di Ravenna - Dotazione MQ. superficie di vendita al 2001 e al 2006 per ambito sovracomunale - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio



Provincia di Ravenna - Dotazione MQ. superficie di vendita al 2001 e al 2006 (comprensivo autorizzazioni C.C. Faenza) per ambito sovracomunale

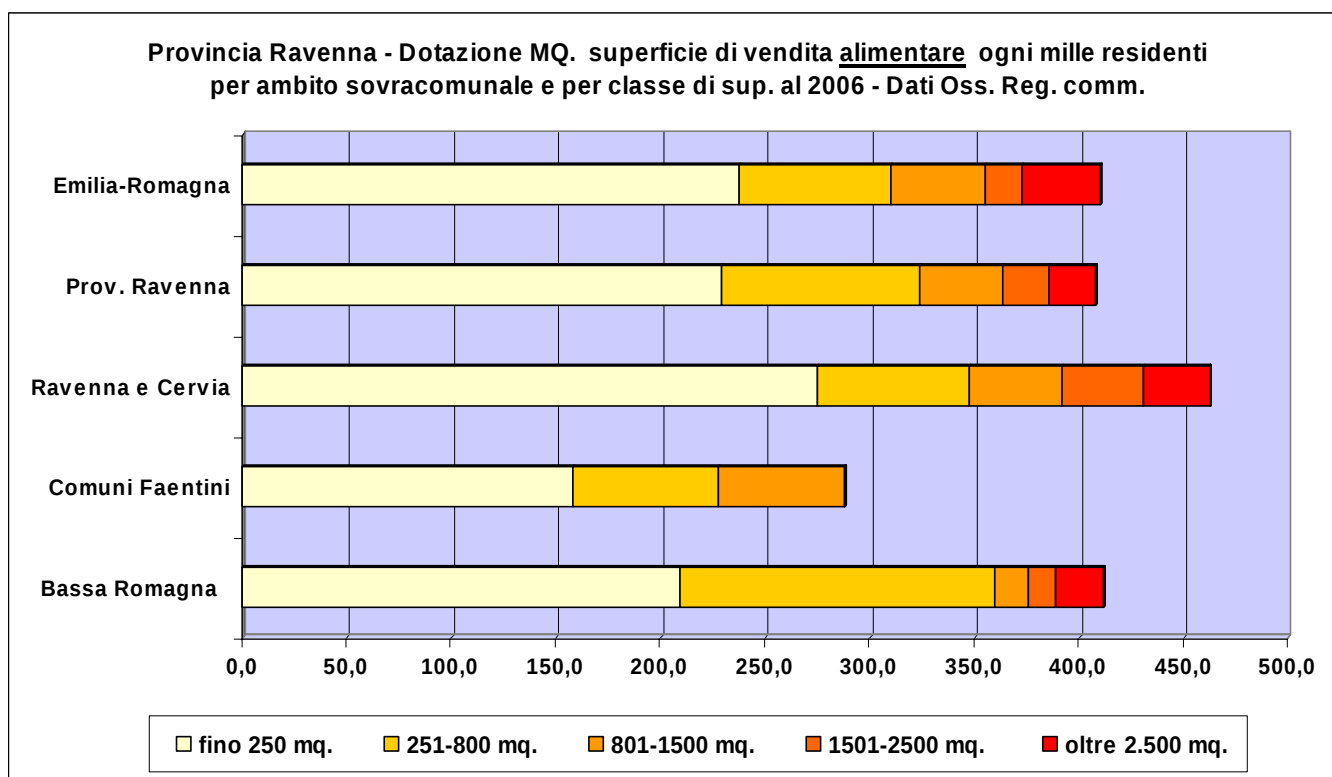


Il confronto dei valori di **dotazione di superficie procapite riferito alla presenza negli esercizi con oltre 250 mq.** di superfici alimentari e non alimentari (cioè considerando, non la

prevalenza, ma l'effettiva presenza di mq. per merceologia) evidenza per i diversi ambiti sovracomunali realtà assai articolate.

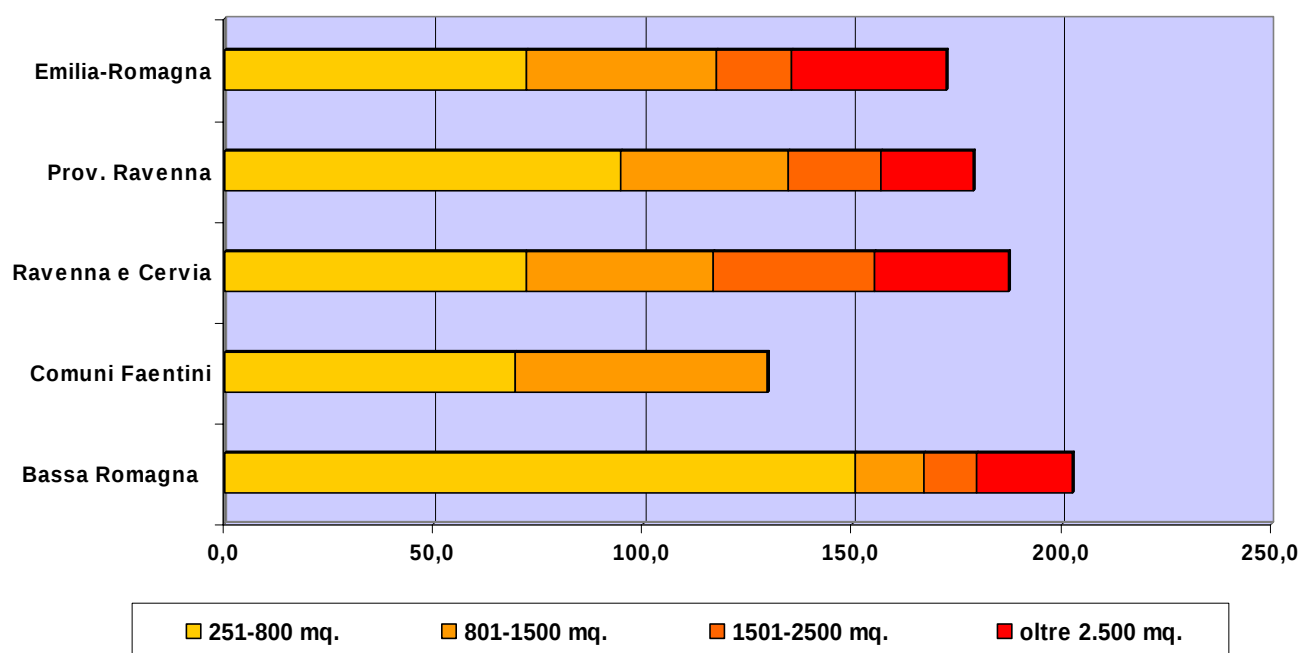
Per quanto riguarda le **superfici alimentari**:

- nella Bassa Romagna la rete di vendita è in larga misura basata sui medi esercizi con superficie compresa fra 250 e 800 mq. di vendita;
- nei comuni dell'ambito di Faenza, mancando ancora le medio-grandi e grandi strutture con oltre 1.500 mq., la rete si basa sulle strutture di dimensioni appena inferiori, ma appare con nettezza la carenza complessiva di dotazione;
- nei comuni di Ravenna e Cervia la dotazione di superfici alimentari è articolata in diverse tipologie e complessivamente elevata (pur essendo la dotazione di grandi strutture inferiore alla media regionale).

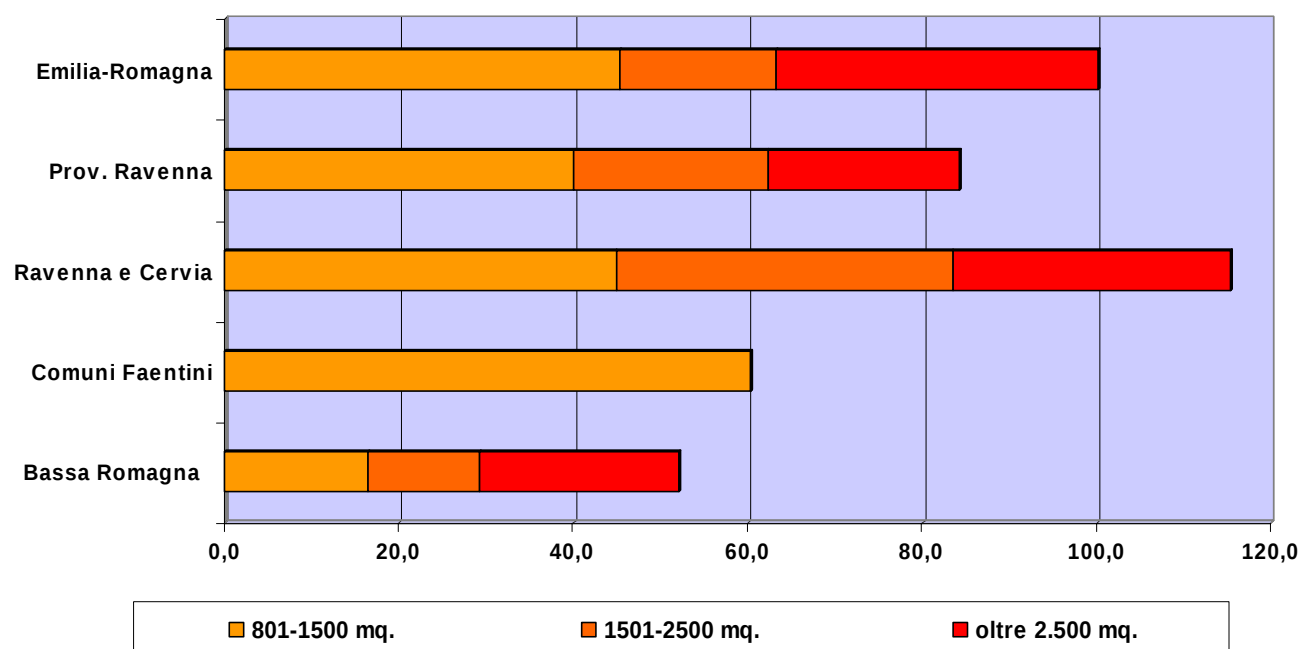


La sequenza di grafici che segue mette a confronto le dotazioni procapite di superficie per singola classe dimensionale degli esercizi, per quanto riguarda il comparto delle **superfici alimentari**.

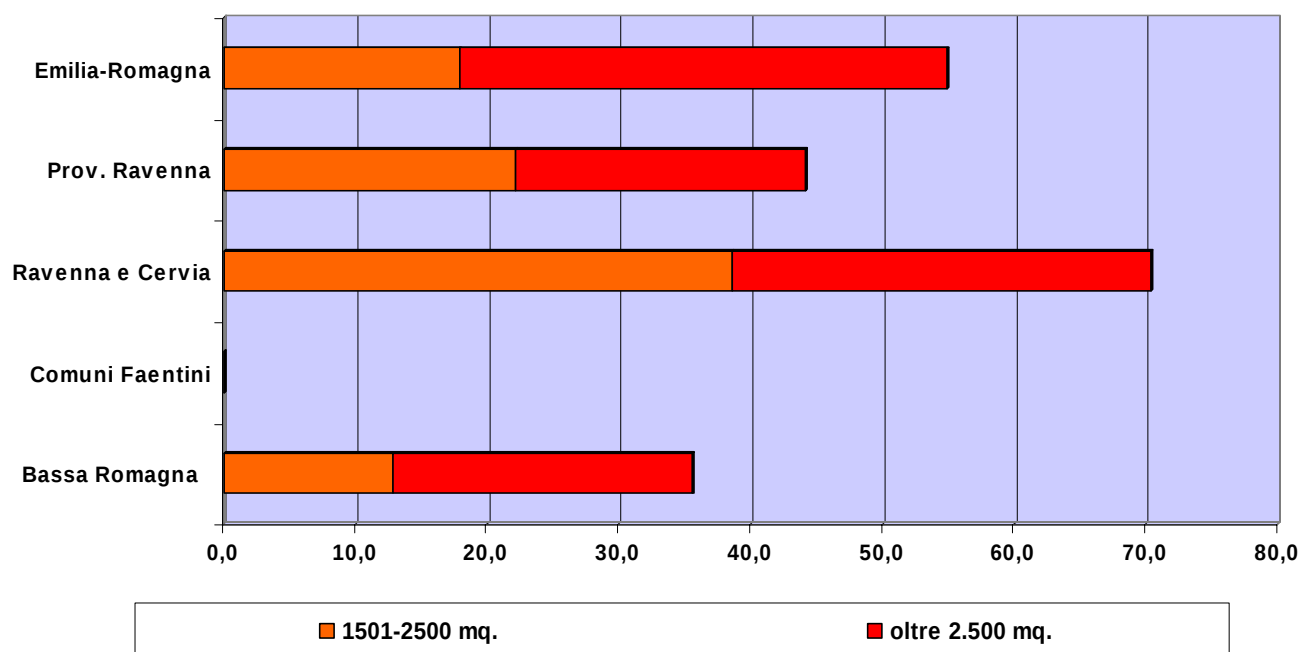
Provincia Ravenna - Dotazione MQ. superficie di vendita alimentare ogni mille residenti per ambito sovracomunale e per classe di es. > 250 MQ. al 2006 - Dati Oss. Reg. comm.



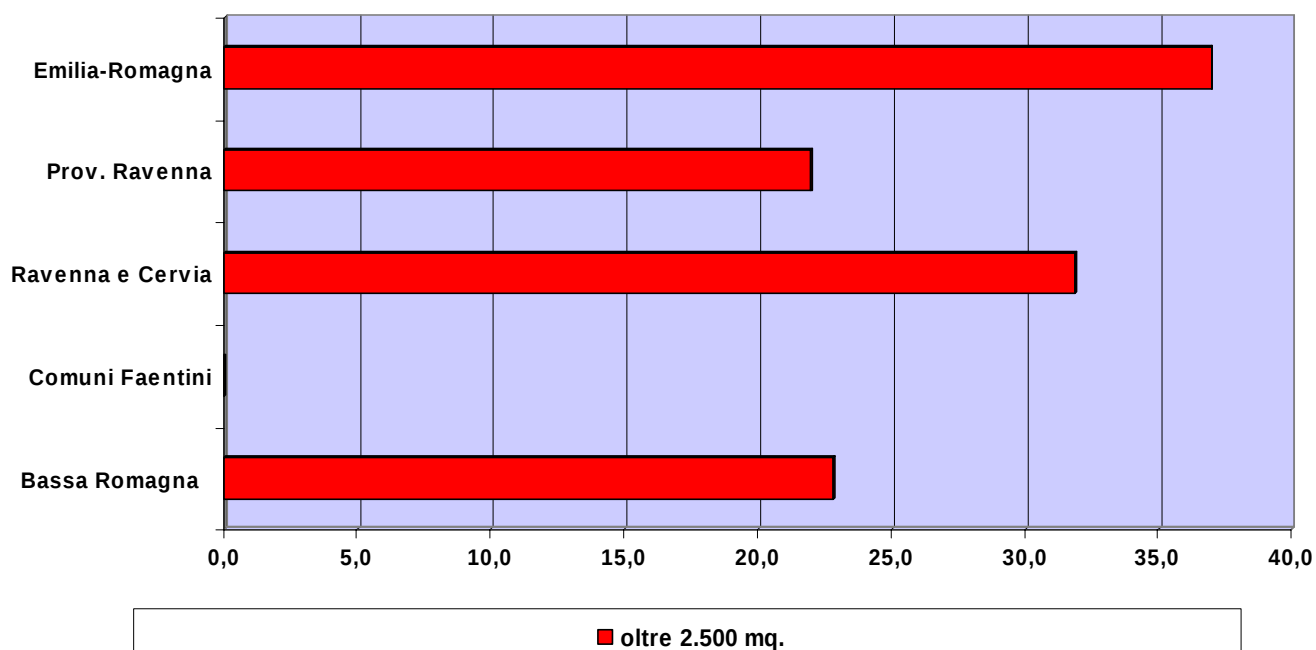
Provincia Ravenna - Dotazione MQ. superficie di vendita alimentare ogni mille residenti per ambito sovracomunale e per classe di es. > 800 MQ. al 2006 - Dati Oss. Reg. comm.



Provincia Ravenna - Dotazione MQ. superficie di vendita alimentare ogni mille residenti per ambito sovracomunale e per classe di es. > 1.500 MQ. al 2006 - Dati Oss. Reg. comm.

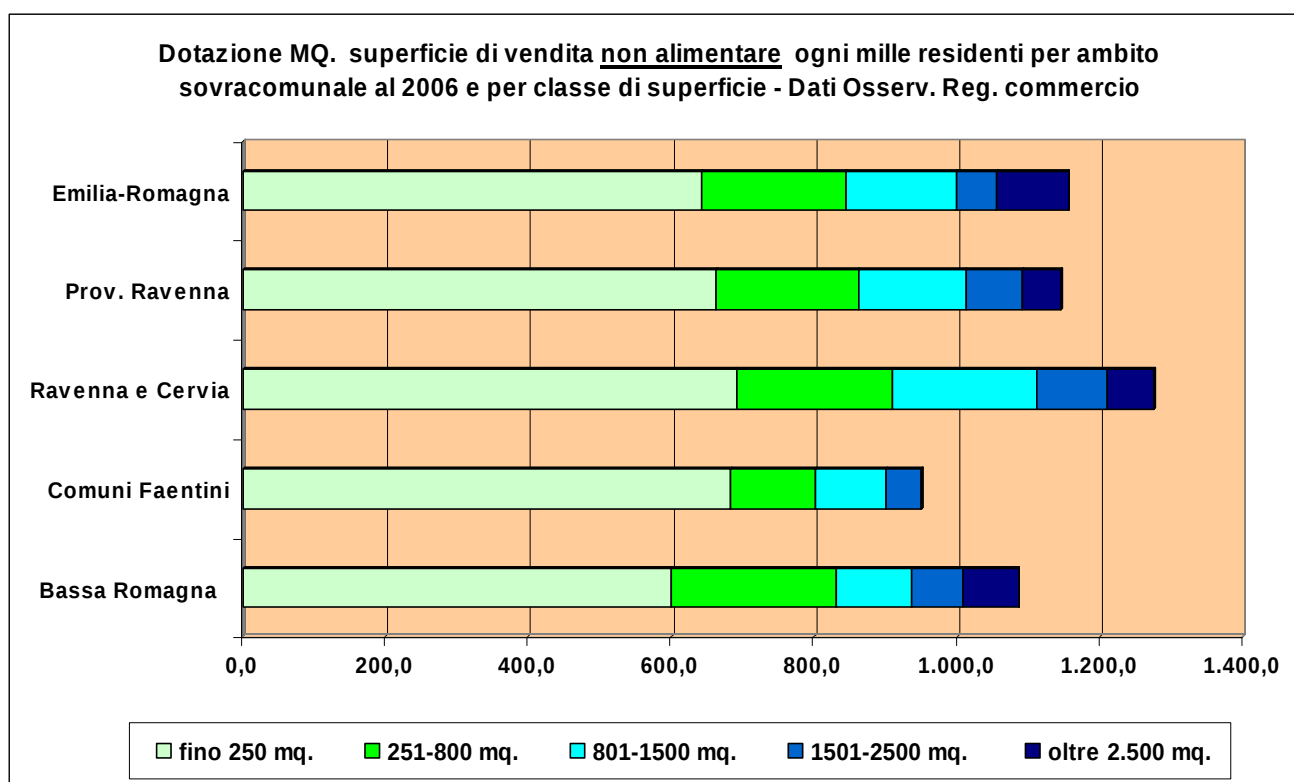


Provincia Ravenna - Dotazione MQ. superficie di vendita alimentare ogni mille residenti per ambito sovracomunale e per classe di es. > 2.500 MQ. al 2006 - Dati Oss. Reg. comm.



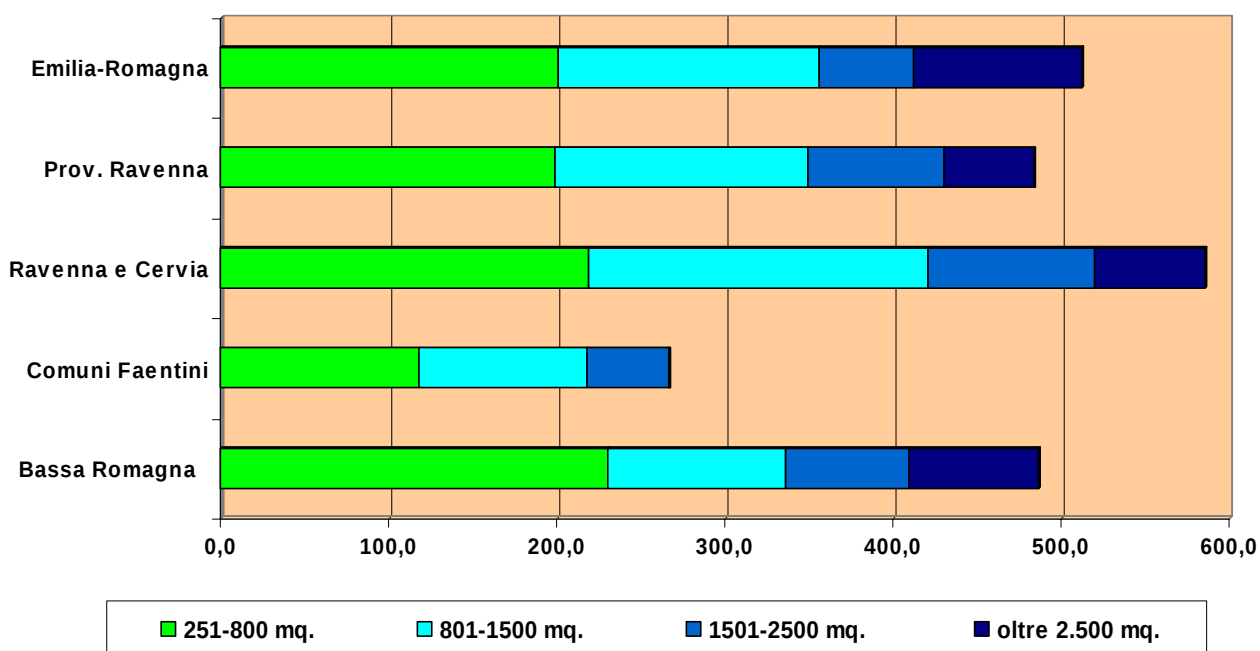
Per quanto riguarda le **superfici non alimentari**:

- nella Bassa Romagna la rete di vendita, anche nel comparto non alimentare, è in larga misura basata sui medi esercizi con superficie compresa fra 250 e 800 mq. di vendita, ma c'è anche una dotazione significativa di grandi strutture (a Russi);
- nei comuni dell'ambito di Faenza, mancando ancora le grandi strutture non alimentari con oltre 2.500 mq., la rete si basa sui piccoli esercizi e sulle medie strutture, ma appare evidente la carenza complessiva di dotazione;
- nei comuni di Ravenna e Cervia la dotazione di superfici non alimentari è articolata in diverse tipologie e complessivamente elevata (ma la dotazione di grandi strutture con oltre 2.500 mq. di vendita appare nettamente inferiore alla media regionale).

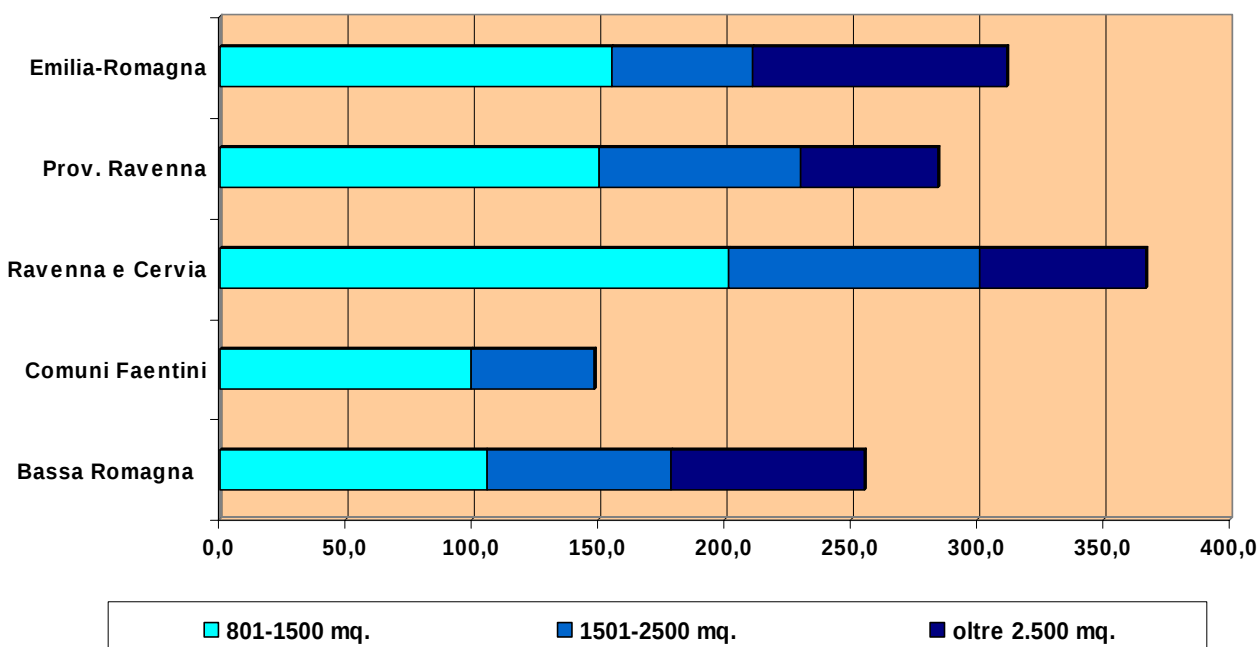


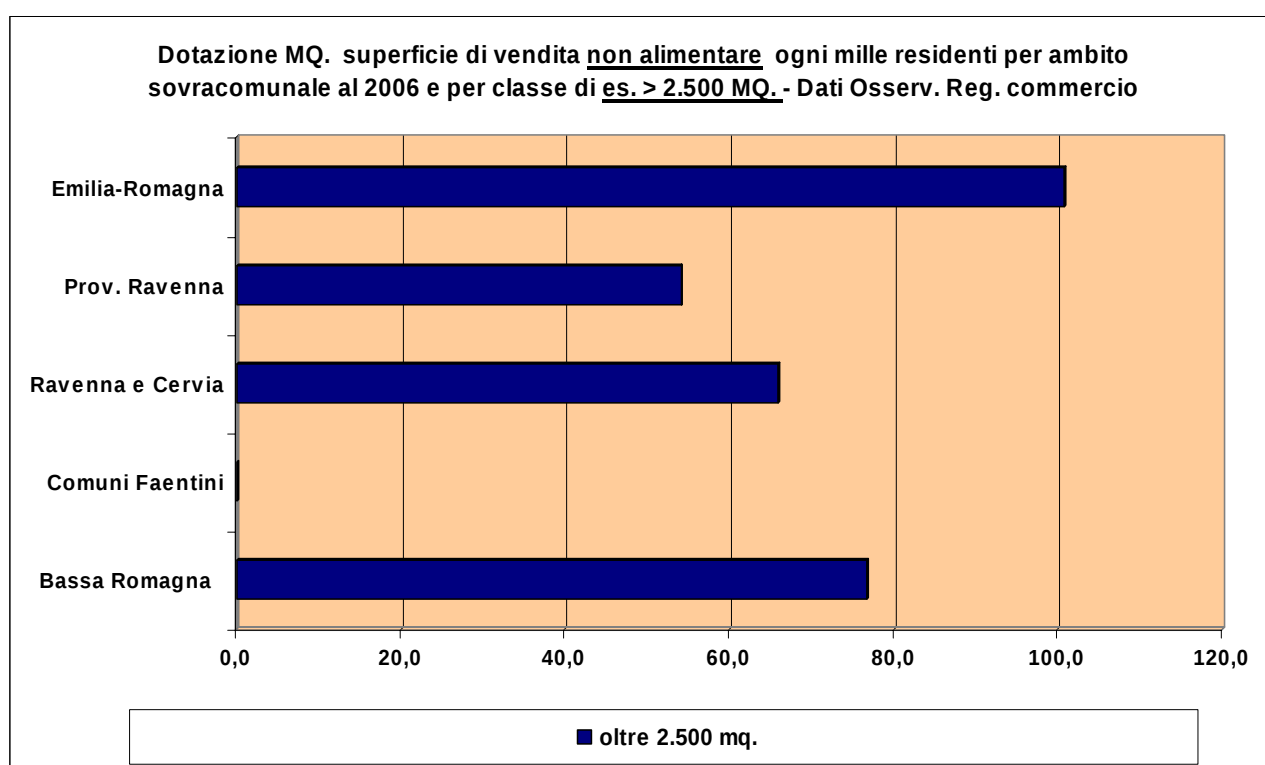
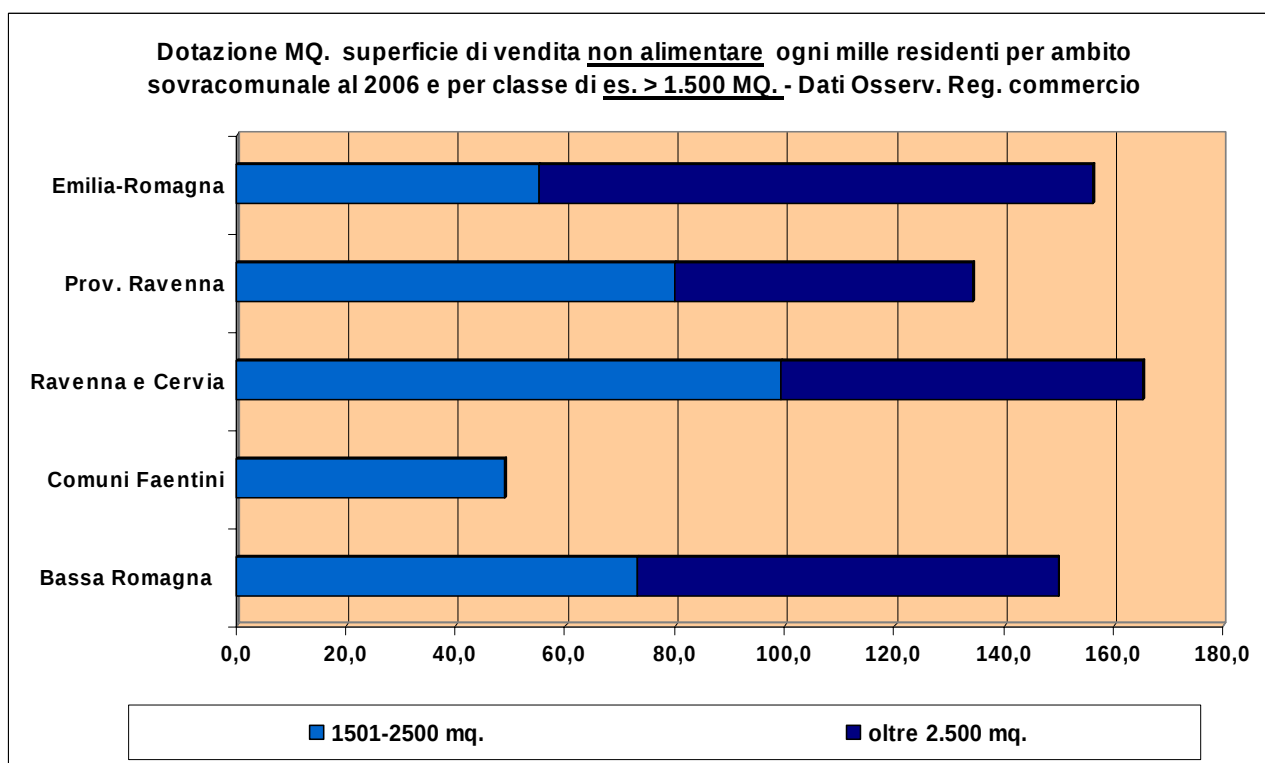
La sequenza di grafici che segue mette a confronto le dotazioni procapite di superficie per singola classe dimensionale degli esercizi per quanto riguarda il comparto delle **superfici non alimentari**.

Dotazione MQ. superficie di vendita non alimentare ogni mille residenti per ambito sovracomunale al 2006 e per classe di es. > 250 MQ. - Dati Osserv. Reg. commercio



Dotazione MQ. superficie di vendita non alimentare ogni mille residenti per ambito sovracomunale al 2006 e per classe di es. > 800 MQ. - Dati Osserv. Reg. commercio





Le variazioni che saranno prodotte sui valori di dotazione riferiti alle **grandi strutture** dalle autorizzazioni già concesse per il **Centro commerciale di Faenza** saranno significative soprattutto nel comparto alimentare, mentre per quanto riguarda le superfici per grandi strutture non alimentari resta comunque per la provincia di Ravenna un deficit di dotazione. Questo confronto ha solo valore indicativo (non essendo in parallelo considerate le restanti variazioni), ma lascia intravedere un tendenziale livellamento delle dotazioni per le grandi strutture nel comparto alimentare, diversamente dal comparto non alimentare che resta carente.

8 - Le tendenze e le variazioni in corso

8.1 – Valutazioni sulle recenti trasformazioni settoriali in provincia di Ravenna

Prima di trarre alcune conclusioni di natura settoriale, in specifico sulle potenzialità di sviluppo nel territorio provinciale di Ravenna delle grandi strutture di vendita (oggetto principale del presente lavoro), occorre riprendere in breve le analisi di scenario tratteggiate nei primi capitoli.

Le difficoltà e i reiterati fattori di crisi subiti dal paese si riflettono sui consumi comprimendone le dinamiche espansive che pure, specie nelle aree più sviluppate e coese come la provincia di Ravenna, non mancherebbero, sia per quanto riguarda la popolazione residente (in notevole crescita), sia per quanto riguarda i flussi in transito e gli ingenti volumi di domanda indotti dall'escursionismo e dal turismo.

Le dimensioni del fenomeno turistico sono ragguardevoli (tra l'altro i dati di presenze e arrivi del 2007 ormai definitivi confermano e rafforzano le tendenze positive evidenziate fino al 2006) tanto da determinare in provincia di Ravenna un mercato di consumo aggiuntivo di grande spessore. Inoltre le potenzialità di mercato connesse agli spostamenti che accomunano motivazioni turistiche ed acquisti sono in crescita, così come appare di grande interesse e appetibilità per i consumatori, locali e non, trovare nel territorio in forma integrata un valido abbinamento di servizi innovativi e di strutture specializzate per gli acquisti.

Prevale però in generale nei comportamenti di consumo un atteggiamento disincantato e riflessivo, che porta a ridurre la fedeltà ai luoghi di acquisto e alle insegne, anche a costo, per la fascia più giovane e dinamica della popolazione, di aumentare il raggio degli spostamenti per le compere e lo shopping.

Nei comportamenti più recenti incidono gli incrementi dei prezzi su prodotti di uso quotidiano (carburanti e alimentari) e su voci di spesa reiterate e durature (come i mutui, le bollette, ecc.), tendenze che introducono elementi di inquietudine che vanno ben al di là del peso effettivo di questi costi sul bilancio delle famiglie.

La modesta propensione al consumo è inoltre frutto di compressione dei salari, stipendi e pensioni, ma anche di paure che sono il frutto della minore compattezza delle compagini sociali e della disarticolazione delle forme tradizionali e "garantite" di lavoro e produzione del reddito.

Oltre a questi fattori limitanti di natura generale, sono però da tenere in conto anche fattori locali, alcuni fortemente positivi (come la tenuta di diversi settori economici, la crescita dell'occupazione e soprattutto della partecipazione femminile al lavoro), altri meno favorevoli al rilancio dei consumi (come la dinamica locale più accentuata di taluni prezzi, la limitata presenza e capacità competitiva di alcune tipologie di servizio che inducono evasioni negli acquisti fuori provincia).

I modelli di consumo locali sono fortemente influenzati dalle trasformazioni demografiche e del mercato del lavoro. Gli alti tassi di occupazione femminile indicano senza possibilità di smentite la tendenza ad una ulteriore crescita della domanda di servizi; anche il desco domestico, ad esempio, continuerà a perdere di importanza a fronte del rilievo assunto dai pasti e dalle consumazioni fuori casa.

L'apporto dell'immigrazione alla crescita e al ringiovanimento demografico è notevole; si assiste ad un aumento delle nascite e al parziale recupero della forte erosione che aveva investito negli ultimi decenni le classi d'età più giovani. Il tipo di famiglia configurato dai ricongiungimenti familiari dall'estero è caratterizzato da una composizione più numerosa

rispetto alla famiglia di origine "autoctona". Quest'ultima è sempre più parcellizzata e ormai l'incidenza dei nuclei unicellulari è assai elevata.

Questi fenomeni sociali e demografici tendono nel loro insieme a configurare in provincia di Ravenna un ventaglio di esigenze di servizio sempre più ampio e variegato, il tutto in un quadro di crescita, anche in prospettiva, dei residenti, di tenuta e diversificazione del turismo e di forti aspettative di recupero qualitativo e forse anche quantitativo nei consumi. Non si spiegano diversamente le evasioni per acquisti fuori provincia (di recente rinfocolate anche dai nuovi parchi commerciali e dagli outlet sorti nelle province limitrofe), specie per quanto concerne gli acquisti non alimentari; ma forse è lo stesso coacervo di situazioni, motivazioni e di stimoli che ha sostenuto negli ultimi anni una certa ripresa, sia pure di entità modesta, del piccolo commercio locale, in parallelo alla crescita di medie e grandi strutture.

In provincia di Ravenna, come in quasi tutta la regione, negli ultimi anni l'apertura o l'ampliamento di nuove grandi strutture di vendita non ha prodotto, diversamente dagli anni '90, alcun fenomeno di tracollo della presenza dei piccoli esercizi.

La liberalizzazione del piccolo commercio introdotta dalla riforma Bersani del 1998 e ribadita dalla legge regionale del 1999 continua a produrre effetti positivi, tanto che la presenza degli esercizi di vicinato è, a partire da quegli anni, in continua crescita, sia pure al costo di elevati tassi di turn over. Certo occorre segnalare la crescita di importanza delle unità locali collegate o affiliate a catene nazionali o internazionali o a "catenelle" locali, così come il prevalere nelle nuove autorizzazioni delle attività complementari ad altri settori, mentre bisogna prendere atto della perdita inevitabile di quota del piccolo commercio tradizionale "isolato". Da questo punto di vista, proprio per far valere una capacità di rinnovamento non frammentata e isolata, sono da sottolineare le trasformazioni positive indotte nelle città e nei paesi dai numerosi progetti di valorizzazione commerciale promossi dalla Provincia sulla base delle leggi di incentivazione della Regione.

Nel complesso si è di fronte ad una maggiore capacità del commercio, anche di piccola dimensione, di far fronte alle sfide competitive.

La pianificazione delle aree per il commercio di rilevanza sovracomunale e la programmazione oculata del range di variazione sono stati gli strumenti che hanno consentito di temperare l'impatto (graduando nei tempi) l'apertura delle nuove grandi strutture e di garantirne la sostenibilità ambientale e territoriale.

Ma a creare un volano per i diversi tipi di commercio sono innanzitutto i comportamenti di consumo. Il moltiplicarsi delle situazioni familiari e sociali crea di fatto un arco di bisogni di servizio assai differenziato (dallo studente, al giovane immigrato, alla vedova che vivono da single, ma in modi diversissimi; dai nuclei familiari ristretti di due massimo tre persone fino alle famiglie numerose tradizionali o di immigrati), aprendo spazi alle diverse tipologie di commercio.

Dalla crescita di residenti e da questa articolazione estrema di formazioni sociali e, conseguentemente, di stili di vita hanno derivato opportunità di consolidamento e crescita sia i piccoli, sia i medi e sia i grandi esercizi.

In provincia di Ravenna dal 2001 al 2006 la rete di vendita ha registrato trasformazioni significative con una crescita di esercizi e di superfici in quasi tutti gli ambiti territoriali e tipologie dimensionali e merceologiche di esercizi.

I valori di dotazione di superficie procapite non sono invece cambiati con altrettanto rilievo in conseguenza della crescita sostenuta di popolazione. Dal 2001 è come se fosse nata in provincia di Ravenna, in forma articolata e diffusa, una nuova città con popolazione comparabile a quella dell'intero centro urbano di Lugo. Un trend di crescita che, con tutta probabilità, continuerà anche in futuro fino a sfiorare i 400.000 abitanti nell'arco dei prossimi 4/5 anni.

Lo spazio per un incremento ulteriore della presenza di strutture commerciali, anche senza ipotizzare incrementi sostanziosi di spesa procapite, è definito:

- dalla crescita attesa di residenti che potrebbe essere simile a quella degli ultimi cinque anni (+5%);
- da una mobilità di tipo escursionistico-turistico a crescenti motivazioni commerciali che ancora trova pochi sbocchi, rispetto alle potenzialità, nell'offerta distributiva della provincia di Ravenna;
- dall'esigenza di riequilibrare la dotazione procapite provinciale rispetto alla media regionale e specialmente nei confronti delle province limitrofe, in particolare nel comparto non alimentare;
- in specifico dalla necessità di potenziare la competitività per quanto riguarda le grandi strutture non alimentari che oggi vedono, rispetto alla media regionale, un deficit di dotazione ingente che sarà solo in parte recuperato dall'apertura del nuovo centro commerciale di Faenza; la dotazione di grandi strutture non alimentari, anche considerando i 12.000 mq. autorizzati per il centro commerciale di Faenza, resterà infatti sotto ai valori della media regionale di 17,4 mq. (pari ad uno scostamento negativo del 16,8%), sottodotazione che probabilmente si accentuerà con le autorizzazioni rilasciate o in corso di rilascio in altre province della Regione;
- da considerare con particolare attenzione, infine, l'impatto competitivo e la conseguente necessità di rinnovamento indotto dai processi di riqualificazione e potenziamento delle reti di vendita nelle province limitrofe.

In sostanza sembrano da un lato aprirsi spazi per un potenziamento della presenza di piccoli e medi esercizi specializzati nelle realtà urbane, nei centri storici e in particolare negli insediamenti più robusti e attrattivi della rete commerciale provinciale (gli assi commerciali delle città e dei paesi, le piazze e le strade dove si svolgono i mercati su suolo pubblico, le aggregazioni commerciali zonali o di quartiere) dove è importante che sia presente anche una gamma variegata e innovativa di servizi per non rinunciare a quel ruolo di incontro, di aggregazione sociale e culturale, che è da sempre tipico delle nostre centralità urbane.

D'altro canto questi spazi di qualificazione e potenziamento del rango urbano delle città e dei paesi non contrasta con una dosata presenza e oculata localizzazione di grandi strutture e grandi insediamenti integrati. Insediamenti ai quali si chiede di contribuire, assieme al rilancio dei centri storici, al potenziamento della capacità complessiva di competere dell'economia e del territorio provinciale.

Il PTCP ha definito aree, ambiti e criteri per la localizzazione di dette polarità più complesse e rilevanti, selezionate per essere al servizio di una pluralità di comuni e territori.

La pianificazione operativa del range di variazione per le grandi strutture del PTCP, riferita al primo triennio di programmazione (2004-2006, prorogata al 2007), ha consentito sinora di dare il via a importanti ma limitate iniziative:

- il riassetto, finalizzato al completamento, del centro commerciale GLOBO di Lugo, con ulteriori 400 mq. di vendita;
- l'autorizzazione per il centro commerciale di Faenza per un totale di 18.000 mq., di cui 6.000 mq. alimentari e 12.000 non alimentari che aprirà solo nel corso del 2008;
- di conseguenza restano per ulteriori grandi strutture, rispetto alle disponibilità programmate dal PTCP, 2.060 mq. di superficie di vendita alimentari e 10.120 mq. di superficie di vendita non alimentare; si tratta di quote che, rapportate ai quasi 400.000 residenti prevedibili a fine 2011, non sono in grado di riportare, almeno per quanto

riguarda le superfici non alimentari, i valori tendenziali di dotazione della provincia di Ravenna al livello medio regionale, specie se si tiene conto degli sviluppi in corso nelle restanti province.

8.2 – Principali riasseti in corso nelle province limitrofe

Secondo i dati dell'Osservatorio regionale commercio "AUTORIZZAZIONI PER GRANDI STRUTTURE DI VENDITA RILASCIATE IN EMILIA-ROMAGNA", nel periodo 2000-2006 sono state rilasciate 50 autorizzazioni per una superficie di vendita complessiva di oltre 301.000 mq. di cui circa mq. 65.600 nel settore alimentare e mq. 235.700 nel settore non alimentare. Interventi molto corposi riguardano le province di Bologna, Piacenza, Rimini, Forlì-Cesena, come si può vedere nel prospetto che segue.

- L'andamento a livello delle singole province è stato il seguente:

Provincia	n. autorizzazioni	Totale superficie mq.
Piacenza	4	41.240
Parma	5	28.296
Reggio Emilia	5	6.985
Modena	1	19.149
Bologna	18	80.642,22
Forlì-Cesena	6	40.878
Rimini	3	41.614,98
Ravenna	3	12.880
Ferrara	5	29.581

- L'andamento temporale, anno dopo anno, è stato il seguente:

Anno	n. autorizzazioni	S.V. autorizzata mq.	Alimentare mq.	Non alimentare mq.
2000	2	26.443	-	26.443
2001	10	72.841	19.917	52.924
2002	12	57.643,23	12.597	45.046,23 (*)
2003	8	70.218,98	20.814	49.404,98
2004	3	20.290,49	8.000	12.290,49
2005	10	39.243,50	3.790	35.453,50
2006	5	14.663	530	14.133
Totale	50	301.343,20	65.648	235.695,20

(*) ridotta di mq. 77 nel 2003 (trasformati in alimentari)

Come si può notare, la quota di nuove autorizzazioni della provincia di Ravenna è stata numericamente limitata (6% del totale) e modesta in termini di superficie (appena il 4,3% dei nuovi mq., a fronte di una quota di residenti, sul totale regionale, dell' 8,8%).

In relazione a questi dati, la perdita di peso relativo commerciale della provincia di Ravenna, fra il 2000 e il 2006, è evidente, mentre guadagnano peso le altre province.

Inoltre le rilevanti trasformazioni avvenute di recente nella rete distributiva delle province limitrofe, di cui si è dato complessivamente conto attraverso i dati comparativi di dotazione procapite al 2006, si assommano al peso altrettanto significativo delle iniziative in corso di attuazione e a quelle programmate o in via di programmazione nei nuovi POIC provinciali. Passando brevemente in rassegna le recenti attuazioni e le previste realizzazioni dotate di ampia influenza ed elevato impatto commerciale, si possono citare nelle province limitrofe i seguenti episodi salienti.

Provincia di Forlì-Cesena

Nella provincia di Forlì-Cesena sono da segnalare alcuni poli di recente potenziamento o costituzione, assieme ad importanti iniziative in corso di attuazione o pianificate.

Innanzitutto è da registrare il potenziamento avvenuto negli ultimi anni della **polarità commerciale di Savignano a Mare**, ormai diventata una piattaforma complessa di servizi comprensiva di centro commerciale con attrazione di livello superiore, medie e grandi strutture specializzate non alimentari, complessi per l'intrattenimento ed il tempo libero. Questa piattaforma, che vede affiancarsi un grande centro commerciale con ipermercato, un parco commerciale con grandi specialisti non alimentari, una multisala cinematografica ed altri servizi, è dotata di una ingente capacità magnetica connessa alla localizzazione costiera fra Rimini e Ravenna, alla buona accessibilità (grazie al sistema degli svincoli dalla SS 16) e alla polifunzionalità di servizio e di offerta commerciale. Nel Parco commerciale Romagna si sono installate anche alcune strutture commerciali specializzate di carattere innovativo: ad esempio il primo grande punto vendita di una nuova catena in cui si trovano tutti i prodotti che riguardano informatica, telefonia, fotografia digitale, grandi schermi, audio, hi-fi e tutto il mondo che ruota intorno al digitale.

Da segnalare inoltre la realizzazione del **centro commerciale di Forlimpopoli** con livello di attrazione inferiore, collocato all'uscita ovest del paese, sulla via Emilia, in posizione limitrofa ad una multisala cinematografica.

Fra le iniziative da tempo programmate e la cui realizzazione è entrata nella fase finale dal 2007 c'è il **centro commerciale a nord della città di Forlì** di via Punta di Ferro in zona Pieveacquedotto. La localizzazione, a ridosso del casello autostradale, le dimensioni rilevanti e la presenza dell'Ipermercato ne fanno un potenziale attrattore di notevolissima importanza. L'iniziativa trae origine dall'Accordo di programma del 2000 che prevedeva la realizzazione di una superficie commerciale di mq. 14.500 di vendita. Nel 2007 è stato istruito un ampliamento di 7.500 mq. (attraverso variante al Piano urbanistico) della superficie di vendita destinata al commercio al dettaglio per passare dai 14.500 mq., già previsti e validati nella conferenza provinciale dei servizi del 2000, a complessivi 21.500 mq. di cui 7.000 di superficie di vendita destinati alla grande struttura a carattere prevalentemente alimentare e 14.000 mq. di superficie destinati alla galleria commerciale. In sostanza si tratta di complessivi 21.500 mq. di superficie di vendita costituenti l'intero centro commerciale. La capacità di attrazione di questo insediamento commerciale deriva anche dal fatto che la zona di Pieveacquedotto è limitrofa al polo fieristico di Forlì; la vocazione commerciale dell'area è stata riconosciuta proprio in relazione alla presenza di infrastrutture e servizi quali la fiera e l'autostrada.

Quanto alle previsioni di più lungo termine comprese nel PTCP della Provincia di Forlì-Cesena, esse si impernano sulla riconferma delle previsioni della conferenza dei Servizi del 2000 e sulle previsioni relative ai poli funzionali.

La riconferma nel PTCP delle previsioni della Conferenza del 2000 ha reso attuabili:

- strutture medio grandi di rilevanza sovracomunale a San Mauro Pascoli (1 extra-alimentare), a Mercato Saraceno (1 extra-alimentare) e a Predappio (1 mista);
- a Cesena 2 strutture medio grandi di rilevanza sovracomunale da 2.500 mq alimentari in via Dismano e via Montefiore e una grande inferiore extra alimentare di 4.500 mq nell'Area di transito dell'autostrada;
- strutture grandi inferiori di tipologia mista sono previste anche a Bagno di Romagna, S.Mauro Pascoli, Longiano e Forlimpopoli.

L'unica grande struttura di vendita con attrazione superiore di nuova previsione è però quella (già sopra citata) a nord di Forlì, per 7.500 mq di superficie di vendita alimentare e 14.000 mq di superficie di vendita extralimentare, che si va ad aggiungere a quella esistente a Savignano a Mare in località Capanni, per la quale il PTCP ha previsto una quota di completamento di 28.700 mq., portando la dimensione complessiva dell'insediamento a livelli davvero ingenti.

L'analisi dei **poli funzionali** presenti e previsti dal PTCP nel territorio della provincia di Forlì – Cesena evidenzia alcuni casi di marcata importanza commerciale esistente o potenziale con tipologie di funzionalità plurima o, comunque, complessa:

- Cesena**
- Ex Zuccherificio: Plurifunzionale complesso Esistente stazionario; comprende il centro commerciale e altre importanti funzioni, fra cui la sede universitaria;
 - Pievesestina Plurifunzionale complesso Esistente in espansione; l'area di Pievesestina è il polo tecnologico e logistico ubicato nella zona nord di Cesena, dove hanno sede la zona industriale di Cesena, l'autoporto, il mercato ortofrutticolo e la fiera; l'apertura del casello dell'Autostrada A14 Bologna-Bari e dello svincolo con la E45 Roma-Ravenna, ha determinato una nuova centralità di Cesena in Romagna e nella regione, creando le condizioni per uno sviluppo importante delle funzioni trasportuali e logistiche;
 - ex Arrigoni: Plurifunzionale semplice Esistente da qualificare;
 - lo stadio di Cesena e il centro direzionale-commerciale Montefiore.
- Forlì**
- Centro fieristico–Pieveacquedotto: Plurifunzionale Esistente in Espansione; il polo prevede la compresenza del sistema fieristico-direzionale già esistente con funzioni integrate di tipo logistico (centro per l'autotrasporto) e in parte concorrenti, quali funzioni di tipo sportivo-ricreativo ospitate dal Palazzetto dello Sport, incremento delle funzioni espositive e di servizio (in continuità con la zona già insediata):
 - nuovo Mercato Ortofrutticolo con servizi annessi;
 - centro commerciale con ipermercato;
 - attività terziarie ed alberghiere.
- Forlimpopoli**
- Ipermercato Ex Ancora: Monofunzionale Esistente da qualificare;
- Savignano**
- IPER – Capanni: Plurifunzionale semplice Esistente stazionario.

Provincia di Bologna

In provincia di Bologna hanno assunto negli ultimi anni una dimensione attrattiva ingente le aree commerciali collocate a ridosso della tangenziale di Bologna: dalle grande polarità di Casalecchio di Reno, ai parchi commerciali di Navile e Meraville, fino a Villanova di Castenaso, San Lazzaro e all'outlet di Castel Guelfo, posto all'uscita del casello A14 di Castel San Pietro Terme. Il nuovo Piano provinciale prevede di allargare più all'esterno, rispetto al capoluogo di provincia (e all'asse che va dalla Bazzanese alla A14), la fascia per la localizzazione degli insediamenti commerciali dotati di maggiore capacità di attrazione.

La Conferenza di pianificazione del nuovo Piano provinciale del Commercio, avviata a conclusione nel mese di aprile 2008, si basa su un Documento Preliminare che segnala, fra i 27 poli individuati dal PTCP vigente, alcuni poli funzionali definiti, per caratteristiche, a marcata caratterizzazione commerciale esistente, potenziale o di nuovo sviluppo:

- poli funzionali a **marcata caratterizzazione commerciale esistenti** per la presenza già consolidata di strutture commerciali di rilevanza sovracomunale:
 - **Bologna:** Aree CAAB ex ASAM e Città Scambi: Parco commerciale Meraville;
 - **Castenaso:** Centro commerciale di Villanova di Castenaso: Centronova, Brico;
 - **Casalecchio Zona B:** Centro commerciale Carrefour, Ikea, Castorama;
 - **Imola:** Centro commerciale Leonardo di Imola;
 - **Casalecchio Zona A:** Centro Commerciale La Meridiana;
- poli funzionali a **vocazione commerciale potenziale** poiché in possesso delle caratteristiche di accessibilità e di requisiti prestazionali che li rendono idonei per l'inserimento di strutture di rilevanza sovracomunale:
 - **Bologna:** Aeroporto di Bologna G. Marconi;
 - **Bologna:** Stazione FS Bologna Centrale;

- **Imola:** Stazione FS, nuovo scalo merci;
- **S. Lazzaro di Savena via Caselle:** Area commerciale integrata già programmata.

- poli funzionali **definiti a marcata caratterizzazione commerciale dal POIC**; oltre a quelli sopra elencati, il Piano provinciale del commercio individua, fra i poli funzionali programmati dal PTCP vigente, ulteriori **poli suscettibili di sviluppo commerciale rilevante**; essi sono i seguenti:

- Interporto-Funo-Stiatico (Comuni di **BENTIVOGLIO - S.GIORGIO - ARGELATO**),
- San Carlo (Comuni di **CASTEL SAN PIETRO - CASTEL GUELFO**),
- Altedo (Comuni di **MALALBERGO - S.PIETRO IN CASALE**),
- Il Postrino (Comune di **S.GIOVANNI IN PERSICETO**),
- Martignone (Comuni di **CRESPELLANO - ANZOLA**).

Da notare che, per il **Polo funzionale San Carlo**, il POIC recepisce quanto già stabilito e autorizzato in base a specifico Accordo territoriale, ovvero il completamento dell'outlet di Castel Guelfo che passa dai 9.500 mq., già previsti nel 2000, a 25.000 mq. complessivi.

Saranno le Norme di attuazione del Piano Commerciale a specificare le modalità di attuazione delle potenzialità commerciali individuate per i poli funzionali appena elencati; tutti comprenderanno previsioni di grande rilevanza, incluse grandi strutture di vendita (nel caso di Funo comprensive anche di grande struttura alimentare con attrazione di livello superiore).

Sono inoltre previste, anche all'esterno dei poli funzionali già codificati dal PTCP, aree per ulteriori rilevanti iniziative commerciali. Nel Documento Preliminare sono evidenziabili, fra gli insediamenti di potenziale maggior impatto sulla provincia di Ravenna, oltre a quelli relativi ai poli funzionali, anche questi ulteriori interventi:

- **Comune di Bologna:** ammissibile la realizzazione di una grande struttura commerciale nell'area dell'Ex Asam, in continuità col parco commerciale "Città Scambi" (Meraville), ad integrazione delle quote residue ammesse - e mai realizzate - dalla Conferenza dei Servizi del 2000. Questo nuovo insediamento commerciale, le cui dimensioni dovranno rimanere al di sotto dei 14.500 mq. (livello che richiede l'inserimento in Poli Funzionali), potrà contenere anche una grande struttura alimentare con attrazione di livello inferiore.
- **Comune di Budrio:** possibilità di realizzare strutture commerciali di rilievo provinciale, in località Cento, ad integrazione delle quote residue e mai realizzate, ammesse dalla Conferenza dei Servizi del 2000 per strutture non alimentari, fino ad un massimo di 14.500 mq. di vendita. In tale contesto si esclude la possibilità di realizzare Grandi strutture alimentari e si ritiene ammissibile una previsione complessiva che non raggiunga la soglia delle aree Commerciali Integrate di Livello Superiore.
- **Comune di Ozzano dell'Emilia:** ammissibilità per un insediamento commerciale in luogo dell'industria dismessa "ex Castelli". In ragione della particolare collocazione territoriale dell'insediamento, l'ammissibilità degli interventi è entro il limite di attrattività di livello inferiore, senza grandi o medio-grandi strutture alimentari.
- **Comune di Imola,** area del casello autostradale dell'A14, in via Selice Provinciale/via Lasie, è ammesso l'inserimento di un'area commerciale integrata di livello superiore per attività non alimentari, per grandi e medio-grandi strutture, in abbinamento a servizi per l'intrattenimento e lo spettacolo (multisala cinematografica); complessivamente, per dimensioni (26.000 mq.) e capacità di attrazione, l'insediamento previsto configura un nuovo polo funzionale a marcata caratterizzazione commerciale.

Provincia di Ferrara

In provincia di Ferrara sono stati negli ultimi anni portati a compimento tutti i grandi centri commerciali previsti, compresi quelli (con attrazione di livello inferiore) programmati nel 2000 a Cento e Comacchio. Di conseguenza la dotazione di strutture attrattive, quali gli ipermercati e i supermercati, è di gran lunga superiore alla media regionale.

E' stata avviata il 17 marzo 2008 la conferenza di pianificazione per il nuovo POIC-PTCP. Fra le previsioni del Documento preliminare (risultando satura l'offerta di grandi strutture alimentari) spicca l'ipotesi di potenziare in provincia e soprattutto nel capoluogo di Ferrara la presenza di medie e grandi strutture non alimentari, per limitare le evasioni negli acquisti verso Bologna e verso le regioni confinanti.

Le principali ipotesi di sviluppo contenute nel Documento preliminare per il nuovo Piano della Provincia di Ferrara riguardano:

- l'adeguamento della dotazione di aggregazioni rilevanti di medie strutture non alimentari (aree con oltre 1,5 ettari e aggregazioni con oltre > 5.000 mq.): dimensionamento aggiuntivo di **37.000 mq. per aggregazioni di medie strutture**;
- ulteriori **20.000 mq. di superficie di vendita per Grandi strutture non alimentari** (queste ultime da assegnare in prevalenza all'obiettivo di potenziare la capacità competitiva e di polarizzazione di Ferrara).

Nessuna previsione invece per quanto riguarda le Grandi strutture alimentari; tuttavia saranno previsti adeguamenti in deroga al range di variazione per interventi di ristrutturazione della rete:

- i Comuni potranno autorizzare adeguamenti delle grandi strutture in attività, sulla base di progetti di miglioramento dell'area coinvolta, entro il limite del 20% di ampliamento; questi ampliamenti non saranno soggetti alla verifica del range di variazione;
- le trasformazioni di medie strutture in grandi strutture ammesse dal Piano provinciale per il commercio saranno autorizzabili per ristrutturazione della rete in deroga al range di variazione per la parte di superficie di vendita entro i limiti del 20% di incremento della superficie precedentemente autorizzata.

I **poli funzionali a marcata caratterizzazione commerciale** individuati nel territorio provinciale di Ferrara per l'inserimento nel PTCP sono localizzati **nel comune capoluogo di provincia** e in specifico:

- **areale a sud del centro storico lungo la via Bologna e a ridosso della stessa** (dove sono già presenti numerose strutture commerciali di attrazione, a cominciare dal centro commerciale Il Castello e dall'area fieristica);
- **areale a nord-ovest del centro storico lungo e attorno alle vie Modena e Padova** e a ridosso del casello autostradale nord (dove sono già presenti numerose medie e grandi strutture di vendita, specie del comparto non alimentare).

Le aggregazioni di medie strutture con oltre 5.000 mq. di vendita potranno essere ammesse solo nelle località individuate dal PTCP quali centri ordinatori o centri intermedi di servizio della provincia. La selezione delle nuove opportunità insediative di rilevanza sovracomunale per il commercio sarà effettuata in relazione agli obiettivi generali del Piano e all'attuale capacità di servizio descritta nel Quadro conoscitivo che evidenzia l'esigenza di **adeguare l'offerta non alimentare nell'area dell'argentano-portuense** (ovvero ai confini del territorio ravennate).

Provincia di Rimini

In provincia di Rimini il PTCP vigente ha previsto la realizzazione delle seguenti "cittadelle delle funzioni moderne", così caratterizzate:

Rimini Nord:

la "città delle funzioni moderne metropolitane" posta in diretta connessione con l'A14, la nuova S.S.16, il trasporto pubblico in sede propria. In essa, unitamente alla funzione di primo impianto legata al progetto della nuova "città della fiera", il PTCP prevede che possano progressivamente aggregarsi funzioni terziarie di alto livello e con rilevanti esigenze di spazio legate alla ricerca e sviluppo, al parco scientifico - tecnologico, all'università e alla città delle scienze, alle manifestazioni culturali di massa, nonché ogni altra funzione e servizio vendibile di livello metropolitano di cui nel tempo si prospettasse l'offerta d'insediamento, che risultasse compatibile ed integrabile con questa filiera d'attività. In questo ambito è sorto un **centro commerciale con attrazione di livello inferiore**.

Rimini Sud:

La "cittadella direzionale urbana", alla quale il P.T.C.P. assicura accessibilità diretta dall'A14 e dalla S.S.16 ed il collegamento con il trasporto pubblico in sede propria. Essa è caratterizzata dalla presenza:

- delle strutture congressuali ed aree connesse per la loro qualificazione;
- delle sedi di funzioni pubbliche e direzionali di rango provinciale e sovracomunale;
- delle aree per funzioni commerciali idonee all'insediamento di grandi strutture di vendita al dettaglio in funzione di diversificazione e qualificazione dell'offerta provinciale di servizi commerciali.

In questo ambito è sorto il **grande centro commerciale con attrazione di livello superiore** "Le Befane", uno dei maggiori magneti commerciali della regione.

Le nuove grandi realizzazioni attorno a Rimini potenziano l'escursionismo per acquisti, divertimenti/ristoro, fenomeno tradizionalmente importante in tutta la fascia costiera riminese e anche in direzione della zona collinare verso San Marino.

Altre Province della regione

Nelle altre province della regione sono state di recente definiti o sono in corso di costruzione i nuovi POIC-PTCP; questi strumenti prefigurano corpose potenzialità di incremento della presenza di insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale, soprattutto per quanto riguarda le strutture non alimentari.

Da notare che diverse fra queste previsioni si collocano in posizioni strategiche per raccogliere l'attenzione di flussi di popolazione in transito e per attrarre gravitazioni per acquisti anche da distanze notevoli.

Le localizzazioni principali (ad esempio quella dell'outlet di Fidenza Village sull'autostrada A1 all'uscita di Fidenza / Salsomaggiore Terme) sono definite in relazione all'asse insediativo innervato dalle direttrici infrastrutturali strategiche che attraversano il territorio (autostrade, via Emilia, ferrovie, TAV), in particolare a ridosso dei principali caselli autostradali.

Ciò a conferma di quanto già in dettaglio richiamato per le province più vicine al territorio ravennate; si sta in sostanza configurando un modello di rete che affianca ai centri storici (sede delle più dense concentrazioni di piccole e medie attività di vendita) una serie di insediamenti per medie e grandi strutture collocati in punti nevralgici di transito per sfruttare l'effetto vetrina e catturare l'attenzione dei grandi flussi di mobilità.

9 - Conclusioni

Le tendenze recenti più significative riscontrate nella domanda e nell'offerta commerciale in provincia di Ravenna e l'accesa concorrenza sottesa all'emergere di più forti polarità di servizio nelle province limitrofe sono gli aspetti che concorrono a generare uno scenario di riferimento mutevole e ad imporre rinnovate sfide competitive per tutte le tipologie di commercio e per i differenti ambiti territoriali in cui le attività distributive si collocano.

Sfide che, investendo il rapporto fra organizzazione dei servizi e ventaglio allargato delle aspettative, impongono di essere affrontate con scelte orientate a stimolare dinamismo e innovazione, senza abbandonare però quel patrimonio di equilibrio e coesione che caratterizza il territorio ravennate.

Sfide che riguardano le imprese e, insieme, le istituzioni locali poiché incidono sulla funzionalità e sull'immagine dell'intero territorio e, in particolare, sulla qualità degli ambiti insediativi più frequentati: i centri storici, le aree turistiche, le polarità di servizio esistenti e programmate per fornire servizi alla popolazione mobile e in transito.

In questi ambiti pregiati e attrattivi si tratta di promuovere una sintesi fra valori di identità locali e una capacità rafforzata di scambio con l'esterno, con l'obiettivo di rendere piacevole la visita di chi viene da fuori e la vita di chi risiede nelle aree urbane più commercialmente fruite.

Il tema della convivenza ottimale dei requisiti di fruibilità e vivibilità degli spazi intensamente dedicati alle attività commerciali emerge, sia pure con diverse problematiche, in ciascuna delle polarità di servizio presenti e previste nel territorio provinciale.

Trovare una sintesi fra gli obiettivi di miglioramento della rete e di qualificazione del territorio, sviluppando una consolidata tradizione di socialità ed efficienza dei servizi offerti nelle città e nei paesi del ravennate, può rappresentare il vero punto di forza nella competizione con i territori limitrofi. Questa finalità comporta una azione programmatica che non si limiti ad una oculata programmazione dello sviluppo di nuove grandi strutture commerciali, ma che affronti anche le questioni della riorganizzazione e riqualificazione dell'esistente e, in specifico, del rilancio e del potenziamento della capacità di servizio dei centri storici.

Innanzitutto occorre che lo stimolo al dinamismo e all'innovazione valga per tutti i tipi di impresa e per i diversi format distributivi; ciò significa procedere verso una semplificazione delle possibilità di intervento nelle aree urbane e nei centri storici dove occorre una più ampia e qualificata presenza di commercio specializzato, anche di medie dimensioni, per dare forza attrattiva agli assi e alle aggregazioni di servizio esistenti rilanciandone la capacità competitiva.

Tutti i dati analizzati dimostrano che in provincia di Ravenna sono ancora le piccole e soprattutto le medio-piccole strutture a rappresentare l'elemento distintivo dell'offerta locale, rispetto ai processi di riorganizzazione avvenuti nelle province limitrofe.

Non si può però chiudere gli occhi di fronte al progressivo invecchiamento della rete diffusa delle medie strutture (minimercati, superettes, supermercati, ecc.) che hanno costituito per tanti anni l'ossatura dell'offerta commerciale dei paesi e dei quartieri urbani; gran parte di questi esercizi esisteva già alla metà degli anni '90 ed è oggi necessario pensare ad una fase di più intensa riorganizzazione, riqualificazione e rilancio delle medie strutture alimentari, miste e non alimentari all'interno dei tessuti urbani esistenti mantenendo, il più possibile, una connessione fisico-funzionale stretta fra questi esercizi e aggregati abitativi, sia per mantenere e incrementare la fruizione di prossimità, sia per aiutare gli assi urbani di servizio a sviluppare un ruolo strategico nel territorio.

Le polarizzazioni esterne e le grandi strutture non debbono essere il riferimento univoco dell'azione di programmazione; le norme devono, pensando all'interesse generale del territorio e alle aspettative dei consumatori, preoccuparsi di creare le condizioni per una competizione il più possibile ad armi pari fra le piccole e medie imprese insediate dentro i tessuti urbani e le aree di sviluppo collocate all'esterno, nei nodi della mobilità provinciale.

In parallelo ad una dosata programmazione di grandi strutture, necessaria per tenere il passo delle aspettative della popolazione e della competizione delle province limitrofe, non possono essere bloccate iniziative, anche corpose e complesse, che puntino al rilancio delle aggregazioni di servizio esistenti nelle città e nei paesi, tanto meno con il pretesto di difendere gli operatori già in precedenza insediati. Una siffatta politica finirebbe per rendere oltremodo deboli proprio i piccoli operatori isolati, privandoli della possibilità di integrarsi e di passare dalla piccola alla media e dalla media alla grande dimensione, diventando soggetti attivi in operazioni di rinnovamento urbano.



Provincia di Ravenna

Allegato B

PTCP - Pianificazione operativa delle grandi strutture di vendita

**Conferenza di Pianificazione per la definizione del
nuovo Range di variazione 2008-2011 (delib.
Cons. Reg. E.R. 1410/2000)**

DOCUMENTO PRELIMINARE

Bozza 29 Maggio 2008

**Settore Attività Produttive Provincia di Ravenna
Servizio Commercio, Turismo e Fiere
Incarico a Tecnicoop Soc. Coop. – Bologna
Responsabile di Progetto: dott. Paolo Trevisani**

Sommario

1 - CONTENUTI E RIFERIMENTI PER LA PIANIFICAZIONE	
COMMERCIALE PROVINCIALE.....	2
1.1 – <i>Motivi per ridefinire le scelte operative commerciali del PTCP.....</i>	2
1.2 - <i>Compiti della pianificazione commerciale provinciale.....</i>	5
1.3- <i>Riferimenti normativi ed attività della Provincia in campo commerciale .</i>	6
1.4 - <i>Gli elaborati per la Conferenza di pianificazione: Quadro Conoscitivo, Documento preliminare e metodologia VALSAT preliminare.....</i>	11
1.5- <i>Modalità di concertazione</i>	12
1.6 - <i>Ambiti sovracomunali di pianificazione.....</i>	12
2- SCENARIO EVOLUTIVO DEL COMMERCIO E POLITICHE SETTORIALI	14
2.1 - <i>Le tensioni sui prezzi, il riflesso sui consumi e sulla competitività del territorio</i>	14
2.2 - <i>Sostenibilità dello sviluppo e qualità del territorio come fattori competitivi</i>	15
2.3 - <i>Vivibilità, fruizione e valorizzazione dei centri storici</i>	16
2.4 - <i>Turismo e identità locali delle città e dei paesi: ruolo di vetrina, per la promozione di capacità e prodotti locali, del Commercio</i>	18
2.5 - <i>Tutela dei consumatori e della qualità/salubrità/eticità dei prodotti ...</i>	19
2.6 - <i>Sostegno del piccolo e medio commercio e nuovi format</i>	19
3- SCENARIO DI PROGETTO E FINALITA' DELLA PROGRAMMAZIONE	22
3.1- <i>Potenziamento della capacità competitiva del territorio provinciale</i>	22
3.2 - <i>Rafforzamento selettivo del policentrismo</i>	23
3.3 - <i>Riequilibrio territoriale e vocazioni zonali</i>	24
3.4 - <i>Ruolo attivo del commercio nella riscoperta delle identità locali</i>	25
3.5 - <i>Le occasioni per il rilancio commerciale dei centri storici.....</i>	26
3.6 - <i>Coerenza delle scelte commerciali con i generali obiettivi di qualificazione del territorio e di miglioramento ambientale e sociale ...</i>	27
4- CRITERI INSEDIATIVI PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI	29
4.1 - <i>Criteri generali</i>	29
4.2 - <i>Interrelazioni da promuovere fra lo sviluppo del commercio e le infrastrutture per la mobilità</i>	29
5- OBIETTIVI DELLA PROGRAMMAZIONE DEL COMMERCIO.....	31
5.1 - <i>Le valutazioni scaturite dal Quadro Conoscitivo.....</i>	31
5.2 - <i>Rafforzare la competitività e la forza attrattiva dei Centri storici, dei Centri commerciali naturali e delle medie strutture commerciali</i>	32
5.3 - <i>Rafforzare la competitività dei Poli funzionali commerciali della provincia.....</i>	34
5.4 – <i>La sostenibilità sociale, ambientale e territoriale degli interventi</i>	35
5.5 - <i>Gli indirizzi per le politiche comunali.....</i>	38

1 - CONTENUTI E RIFERIMENTI PER LA PIANIFICAZIONE COMMERCIALE PROVINCIALE

1.1 – Motivi per ridefinire le scelte operative commerciali del PTCP

La Provincia di Ravenna ha inserito in modo organico nel PTCP vigente anche la pianificazione commerciale di rilevanza sovracomunale e le conseguenti scelte operative.

L'elaborazione del Piano provinciale di settore per il commercio, avviata nel 2003, è infatti confluita nella complessiva opera di costruzione del PTCP a partire dalla Conferenza di pianificazione del 2004.

Nelle norme di attuazione del PTCP vigente è presente un apposito articolo che regola lo sviluppo e promuove la qualificazione del settore commerciale e uno specifico punto che disciplina il cosiddetto "range di variazione" ai sensi della Deliberazione del Consiglio regionale 1410/2000.

L'utilizzo del range di variazione per il periodo 2004-2006 per la programmazione dell'incremento massimo della superficie di vendita delle grandi strutture commerciali è inserito nelle Norme di Attuazione del PTCP della Provincia di Ravenna nel punto di seguito citato:

"Art. 8.6 - Disposizioni in materia di insediamenti commerciali

.....
12.(P) Ai sensi della delibera del Consiglio regionale n.1410 del 29/02/2000, il PTCP stabilisce la programmazione dell'incremento massimo della superficie di vendita delle grandi strutture di vendita, a cui attenersi in sede di rilascio di autorizzazioni per il triennio 2004-2006, nella misura seguente:

- per le grandi strutture alimentari o miste, preso atto che attualmente sono presenti nella rete provinciale tre esercizi già insediati prima del 2000 (due a Ravenna e uno a Lugo) per un totale, invariato dal 2001, di 15.940 mq. di superficie di vendita corrispondente ad una quota di concentrazione al 31/12/2002 dell'11,6% della superficie provinciale in esercizi alimentari o misti (rispetto ad una quota media regionale del 12,5%), si prevede che questa quota di concentrazione in provincia di Ravenna possa essere incrementata nel triennio fino ad un massimo del 17%, con l'obiettivo di raggiungere un parametro simile alla media regionale in relazione a quanto realizzato e programmato nelle province limitrofe; nel rispetto di tale quota di incremento, la dimensione complessiva della SV per grandi strutture alimentari o miste potrà

raggiungere in provincia di Ravenna nel triennio un tetto massimo di mq. 24.000;

- per le grandi strutture non alimentari, preso atto che al momento dell'adozione delle presenti norme sono autorizzate due strutture, una a Ravenna (ex Olmo) e una a Russi, per un totale di 12.480 mq. di superficie di vendita, corrispondente ad una dotazione di 35 mq. ogni 1.000 residenti e ad una quota di concentrazione del 3,1%, si prevede che tale quota di concentrazione possa essere incrementata nel triennio fino ad un massimo dell'8%, al fine di raggiungere un parametro di dotazione più prossimo alla media regionale in relazione a quanto programmato nelle province limitrofe; nel rispetto di tale quota di incremento, la dimensione complessiva della SV potrà raggiungere in provincia di Ravenna nel triennio un tetto massimo di mq. 35.000;

- la priorità di attuazione, all'interno degli ambiti riconosciuti idonei dal PTCP, verrà applicata per ordine cronologico di presentazione delle domande, fino al momento in cui la somma delle autorizzazioni richieste comporterebbe il superamento del valore massimo di variazione della dotazione, definito per l'intera provincia; in questo caso sarà data priorità alle strutture comprese nei poli funzionali a forte caratterizzazione commerciale e, subordinatamente, ad interventi per la ristrutturazione della rete esistente. “

Al 31/12/2006 è scaduto formalmente il primo triennio di programmazione, con la quasi totale disponibilità del range prefissato, in quanto:

- per le grandi strutture alimentari o miste, erano a quella data ancora disponibili gli 8.060 mq programmati;

- per le grandi strutture non alimentari, erano stati utilizzati, per un piccolo riassetto del GLOBO di Lugo, 400 mq, lasciando quindi una disponibilità di 22.120 mq di S.V.

Nel corso del 2007, essendo prorogato il periodo di vigenza (delibera della Giunta Provinciale n. 49 del 21/2/2007, avente ad oggetto: “INDIVIDUAZIONE PROCEDURE PER LA DEFINIZIONE DEL NUOVO RANGE DI VARIAZIONE 2007-2009 PER LA PROGRAMMAZIONE DELL'INCREMENTO MASSIMO DELLA SUPERFICIE DI VENDITA DELLE GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI, AI SENSI DELLA DELIBERA DEL CONSIGLIO REGIONALE N.1410 DEL 29/02/2000 E PRESA D'ATTO DELLA VIGENZA DEL RANGE DI VARIAZIONE 2004-2006 FINO ALL'ENTRATA IN VIGORE DEL NUOVO”), si è proceduto al rilascio dell'autorizzazione all'apertura delle attività di vendita comprese nel nuovo Polo Funzionale Commerciale di Faenza previsto dal PTCP per un totale di superficie commerciale di 18.000 mq, di cui 6.000 alimentare e 12.000 extra alimentare. Con la suddetta autorizzazione il range di sviluppo per le grandi strutture registra le seguenti disponibilità residue:

- per le grandi strutture alimentari, 2.060 mq, di superficie di vendita;

- per le grandi strutture non alimentari, 10.120 mq di superficie di vendita.

Nel frattempo sono state avanzate richieste pendenti da tenere in considerazione per la definizione del nuovo range di variazione:

a) l' ampliamento del Polo Funzionale ESP di Ravenna per un totale di 15.000 mq, di cui 1.500 alimentare e 13.500 extra alimentare, che rappresenta una priorità già riconosciuta in sede di conferenza di pianificazione del PTCP e dalle stesse norme di attuazione, ed ha raggiunto ora la fase esecutiva, in quanto previsto prima nel PSC ed ora nel POC del Comune di Ravenna;

b) la richiesta del Comune di Russi di cui alla deliberazione del Consiglio Comunale n. 35 del 22 maggio 2007, "di avviare il procedimento previsto dall'art. 8.6, comma 7(P), delle Norme di Attuazione del vigente PTCP della Provincia di Ravenna, per l'introduzione negli strumenti urbanistici della previsione di localizzazione nell'area denominata "MONALDINA COMMERCIALE", sita in Russi, Località Godo, di un "Centro commerciale di attrazione di livello inferiore", caratterizzato da una superficie di vendita complessiva di mq 12.500, di cui mq 2.500 per il settore alimentare e mq 10.000 per il settore non alimentare, in sostituzione della attuale "Area commerciale integrata di livello inferiore", caratterizzata da una superficie di vendita complessiva di mq 12.500, di cui mq 1.500 per il settore alimentare e mq 11.000 per il settore non alimentare". In aderenza a tale richiesta è stata regolarmente convocata la Conferenza dei servizi per verificare la fattibilità dell'accordo territoriale fra Provincia e tutti i Comuni dell'ambito territoriale sovracomunale di appartenenza, e, in tale contesto, si è pervenuti alla decisione di ripresentare la questione all'attenzione della Conferenza di Pianificazione per la definizione del nuovo range.

I motivi per la necessaria revisione del range di variazione sono da attribuire ad un arco ampio di motivazioni:

- intanto, come sopra richiamato, è ormai scaduto il periodo di vigenza delle scelte operative per il commercio inserite nel PTCP,
- inoltre sono pendenti alcuni procedimenti per aree a valenza commerciale sovracomunale inserite nel PTCP, ma che richiedono, per una valutazione complessiva della loro fattibilità, un aggiornamento del range di variazione,
- più in generale sono mutate in modo importante le condizioni al contorno in quanto, dal 2001 (data di riferimento per le analisi del Quadro Conoscitivo alla base delle scelte operative commerciali del PTCP vigente) ad oggi, risulta in forte aumento la popolazione, il contributo del turismo alle diverse aree del territorio e soprattutto sono notevolmente mutate le condizioni socio-economiche, le stratificazioni demografiche e gli assetti di mercato che condizionano i consumi con una sostanziale stagnazione dei consumi alimentari, fra l'altro pesati da recenti forti aumento di prezzi, e con dinamiche differenziate, alcune delle quali molto espansive, per quanto riguarda i consumi non alimentari e la domanda di servizi integrati o integrabili all'interno degli insediamenti commerciali;

- infine è cambiato e sta rapidamente cambiando il contesto regionale per ciò che attiene il commercio e particolarmente le strutture commerciali di grande distribuzione. Tali cambiamenti collocano oggi la provincia di Ravenna significativamente al di sotto della media regionale per le strutture di grande distribuzione, con il rischio di rilevanti flussi netti in uscita dal territorio provinciale.

In generale tali cambiamenti pongono l'esigenza di un rafforzamento della posizione competitiva di tutto il settore commerciale provinciale.

1.2 - Compiti della pianificazione commerciale provinciale

La pianificazione commerciale provinciale è finalizzata a creare i presupposti regolamentari per uno sviluppo equilibrato della rete distributiva al dettaglio con un doppio obiettivo:

- consentire alle imprese di qualificarsi, innovarsi, cogliere le occasioni di mercato stabilendo un rapporto efficace ed efficiente con i consumatori e, più in generale, con il territorio, le infrastrutture, i tessuti urbani in cui operano;
- assicurare alla popolazione il miglior servizio al minor costo possibile creando le condizioni per una crescita delle opportunità di scelta fra diverse tipologie di vendita e insegne, per una maggiore articolazione, vicinanza ai tessuti abitativi, qualità dei servizi offerti e soprattutto per una competizione che aiuti le imprese a migliorarsi superando rendite di posizione ed evitando il formarsi di posizioni dominanti nel mercato.

Lo strumento di settore, in sintonia con i compiti complessivi del PTCP, deve coordinare l'azione di pianificazione urbanistica e di programmazione commerciale dei Comuni, predisponendo per le imprese, sulla base di un confronto aperto e trasparente con il mondo economico e le categorie interessate, condizioni insediative e infrastrutturali che siano attente al rinnovarsi delle aspettative e dei bisogni di servizio della popolazione e, allo stesso tempo, all'esigenza di migliorare la competitività complessiva del territorio provinciale.

In specifico la pianificazione operativa ha il compito di determinare le modalità di attuazione dello sviluppo della grande distribuzione con la consapevolezza che uno sviluppo indiscriminato delle tipologie di commercio di maggior superficie può determinare, se non adeguatamente pianificato e programmato, effetti negativi in termini di:

- impatto socio-economico, in particolare per quanto riguarda la rete dei piccoli esercizi, il ruolo dei centri storici, l'utilizzo e l'occupazione spesso ingente di suolo per i nuovi insediamenti e la ricaduta sulla presenza di servizio nelle aree minori a rischio di desertificazione della rete;

- impatto territoriale, specie in materia di viabilità, traffico e accessibilità, ma con riferimento anche agli equilibri fra polarità urbane, alle dotazioni di servizio dei centri urbani maggiori e dei piccoli e medi paesi, all'integrazione da mantenere fra residenza e servizi: tutti aspetti che possono subire interferenze non sempre positive in presenza di una eccessiva crescita delle grandi strutture, specie se collocate in modo diffuso all'esterno dei centri urbani;
- impatto ambientale, con riferimento all'insieme delle esternalità negative che spesso connotano i grandi insediamenti: al traffico indotto, alla produzione di inquinanti, all'uso del suolo e agli effetti sul paesaggio, sui beni culturali e naturali e anche alle soluzioni adottate dal punto di vista energetico, idrico, delle modalità costruttive.

La pianificazione commerciale provinciale ha in sostanza il compito di definire in modo concertato con i Comuni, gli Enti pubblici e tutte le associazioni interessate, una strategia settoriale di sviluppo e qualificazione del settore, a partire dalla consapevolezza che il commercio rappresenta un elemento essenziale dell'economia, della capacità competitiva e dell'immagine stessa del territorio.

Sono infatti da considerare e valorizzare le possibili integrazione delle attività di vendita con i restanti settori (si pensi alla promozione dei prodotti tipici locali) e, non ultima, la funzione aggregativa e sociale che il commercio, specie alla piccola scala, esercita, il ruolo di vitalizzazione dei contesti urbani, delle città e dei paesi, delle aree a vocazione turistica. Da monitorare in particolare, in relazione alle scelte di sviluppo da effettuare, la presenza delle attività commerciali nelle località minori a rischio di desertificazione dei servizi.

1.3- Riferimenti normativi ed attività della Provincia in campo commerciale

Il Decreto legislativo 114 del 1998, il cosiddetto Decreto Bersani, e le conseguenti norme di attuazione regionali affidano alle Province, nell'ambito del PTCP, il coordinamento della pianificazione comunale degli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale, la programmazione delle grandi strutture di vendita, ovvero la fissazione delle quote di sviluppo (il cosiddetto "range di variazione" nell'arco di tre-cinque anni), nonché la determinazione degli indirizzi e delle politiche di sostegno per tutto il settore del commercio al dettaglio in una logica di armonizzazione fra piccola, media e grande distribuzione.

In parallelo alla programmazione, di concerto con i Comuni, dello sviluppo delle medie e grandi strutture è stata condotta dalla Provincia di Ravenna, su delega regionale, un lavoro cospicuo di sostegno e incentivazione del piccolo e medio commercio e, in specifico, delle aree urbane e dei centri storici dove si concentrano tradizionalmente le attività commerciali.

I progetti di valorizzazione commerciale sono stati gli strumenti cardine di questa politica attiva delle amministrazioni locali in favore del piccolo commercio e delle aree di servizio storiche. I progetti di valorizzazione

commerciale denominati oggi centri commerciali naturali sostenuti e finanziati dalla Provincia (L.R. 41/97) hanno potuto giovare di un sostegno rilevante: ammontano infatti a 10,277 milioni di Euro i fondi che la Provincia di Ravenna ha erogato ai comuni e alle piccole imprese commerciali dal 2000 ad oggi.

Inoltre grazie all' Obiettivo 2 dell' Unione Europea a partire dal 2002 si è avviata la concreta attuazione del Docup Emilia-Romagna 2000-2006, ed in particolare la misura 1.3 azione B, che attivava contributi a sostegno delle imprese commerciali in zone sfavorite. Complessivamente i progetti che hanno potuto beneficiare di queste sovvenzioni sono stati 51 con un totale di contributi liquidati nel periodo 2000-2006 di Euro 1.409.683.52.

L'Amministrazione Provinciale ed i comuni della Provincia hanno inoltre approvato la partecipazione, assieme alla Camera di Commercio, al finanziamento del "Fondo provinciale per il sostegno della piccola e media impresa" denominato FOPICO.

Questo fondo ha l'obiettivo di favorire la qualità, lo sviluppo equilibrato e le sinergie fra aree e settori economici. I soggetti beneficiari sono sia forme associative fra commercianti o fra commercianti e piccole imprese di altre categorie che imprese commerciali singole, con un massimo di 10 addetti, promotrici di progetti innovativi di particolare qualità. Sono stati aperti due bandi tra il 2002 e il 2006 e la cifra liquidata è complessivamente di Euro 177.639,64 ed è in corso un ulteriore bando per un importo di Euro 100.000,00 per l'anno 2008.

Per quanto concerne le grandi strutture di vendita, essendo ormai esaurito il periodo di vigenza del "range di variazione" stabilito dal PTCP vigente diventa progressivamente inevitabile il crescere nel tempo di una certa "tensione", in relazione alla scadenza degli effetti operativi del Piano. Per rispondere alle nuove esigenze di adeguamento e modernizzazione, appare dunque necessario avviare una ridiscussione delle strategie e delle scelte operative, coinvolgendo Comuni e associazioni interessate.

Per ridefinire in modo oculato i contenuti operativi del Piano non basta però affrontare la questione delle grandi strutture. Alla rete commerciale (e oggi anche alla rete più complessiva dei servizi ad uso pubblico) la popolazione chiede oggi di essere sempre più integrata e, allo stesso tempo, capace di fornire risposte puntuali differenziate in ragione dello stratificarsi e di una segmentazione ormai estrema della domanda.

Diventa perciò necessario approfondire l'esame delle diverse aree del territorio provinciale e delle diverse componenti della rete di vendita per arrivare in sede di nuova programmazione delle grandi strutture a definire anche politiche forti e attive per il piccolo e medio commercio.

Si tratta di conferire in modo equilibrato un ruolo attivo e innovatore a ciascun soggetto economico definendo scelte di sviluppo e, congiuntamente, politiche di sostegno appropriate per l'adeguamento della rete esistente. Il bilancio positivo delle scelte di programmazione e delle azioni di sostegno degli ultimi anni non deve infatti nascondere le difficoltà che il settore sta attraversando, specie in relazione all'impatto che, in parte anche sulla situazione locale, deriva

dalle trasformazioni globali dei mercati e dalla crisi/trasformazione dei consumi.

Il commercio è un comparto in forte evoluzione. Il gusto, le tendenze, la propensione ai consumi dei cittadini, le dinamiche dei prezzi cambiano in fretta e l'impresa commerciale deve stare al passo con la competizione crescente dei mercati, delle tipologie di esercizio e dei territori. Innovazioni rilevanti toccano le forme e le tipologie distributive, mentre i consumi, segnati dalla crisi 2001-2005 e dai recenti aumenti dei prezzi, richiedono un'offerta più articolata e competitiva sia in termini di prezzo sia in termini di qualità dei prodotti e del servizio orientandosi verso formule distributive più competitive.

Di qui l'esigenza, in parallelo alle scelte operative per le grandi strutture, di verificare le opportune politiche per le piccole e medie strutture di vendita e le possibili azioni sostegno per il commercio nei centri storici e nelle località minori.

Le procedure per la ridefinizione delle scelte operative per il commercio, essendo parte del PTCP, sono quelle previste dalla legge regionale 20/2000 che ha per oggetto la "Disciplina generale sulla tutela e l'uso del territorio".

Occorre in specifico riferirsi alla legislazione vigente sul commercio che trae fondamento dal Decreto legislativo Bersani (114/'98) che ha avviato una riforma settoriale basata sui seguenti principali criteri:

- liberalizzazione del piccolo commercio di vicinato (esercizi con superficie di vendita fino a 150 mq. di vendita nei piccoli comuni inferiori a 10.000 abitanti e fino a 250 mq. di vendita nei comuni maggiori);
- programmazione comunale delle medie strutture (esercizi con superficie di vendita fino a 1.500 mq. di vendita nei piccoli comuni inferiori a 10.000 abitanti e fino a 2.500 mq. di vendita nei comuni maggiori) 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 (esercizi con superficie con oltre 1.500 mq. di vendita nei piccoli comuni inferiori a 10.000 abitanti e con oltre 2.500 mq. di vendita nei comuni maggiori) 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.

Con la riforma Bersani si assegna in sostanza la scelta al soggetto più idoneo in relazione all'impatto sul territorio di ciascuna tipologia di commercio, riconoscendo comunque un carattere positivo al piccolo commercio (regolato solo dalle destinazioni urbanistiche) e richiedendo a livelli decisionali via via più complessi di valutare le esigenze di adeguamento e sviluppo della rete delle medie e grandi strutture in relazione ai bacini d'utenza coinvolti e agli impatti ambientali, sociali e territoriali prevedibili.

L'innovazione più efficace della riforma Bersani consiste nell'unificazione di due aspetti prima spesso separati e fonte di disordine territoriale e contenziosi amministrativi: le scelte urbanistiche per la pianificazione delle aree commerciali e le procedure per l'autorizzazione delle strutture di vendita.

L'attuazione a livello regionale in Emilia-Romagna dei contenuti della riforma ha il pregio di conferire particolare valore e precisi strumenti:

- alla concertazione fra i diversi livelli decisionali coinvolti in materia di scelta delle aree commerciali di rilevanza sovracomunale (Comuni, Province, Regione) tenendo conto dei compiti affidati alle province in materia di pianificazione territoriale (PTCP);
- all'azione integrata per l'innovazione complessiva del settore del commercio nelle sue diverse tipologie e sfaccettature di servizio e per il suo sviluppo armonico nel territorio, in specifico per quanto riguarda le 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.

Fra gli strumenti definiti in sede regionale (il cui potere decisionale in materia di commercio, occorre ricordarlo, è stato rafforzato dalla riforma del titolo V della Costituzione) dalla Regione Emilia-Romagna per dare corpo alla pianificazione concertata delle strutture di rilevanza sovracomunale, sono da annoverare innanzitutto:

- la suddivisione delle medie strutture in medio-grandi di maggior impatto e medio-piccole (esercizi con superficie di vendita con oltre 150 mq. di vendita e fino a 800 mq. nei piccoli comuni inferiori a 10.000 abitanti e con superficie superiore a 250 mq. e fino a 1.500 mq. di vendita nei comuni maggiori), nell'ipotesi che queste ultime, ovviamente suscettibili di determinare impatti più limitati e 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;
- l'individuazione di 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, a tal fine suddividendo tali aggregazioni in più tipologie, alcune aventi per oggetto interventi di grande scala (aree commerciali integrate, in particolare se in aree con superficie territoriale superiore a 5 ettari), altre aventi caratteristiche integrative di tessuti esistenti e livelli di influenza limitati al vicinato (complessi commerciali di vicinato e gallerie commerciali).

Su quest'ultimo tema delle forme di aggregazione non riconducibili a centro commerciale (inteso, ai sensi del Decreto Bersani, come "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"), essendo dall'origine sottili e precari i livelli di distinguo fissati

per legge fra diverse tipologie, la Regione Emilia-Romagna è intervenuta con la recente Deliberazione del Consiglio regionale 653/2005 (integrando su questi punti la precedente Deliberazione di urbanistica commerciale 1253/1999) fissando in modo più preciso e rigido i limiti di tipologia:

- per quanto concerne le aggregazioni di medie strutture di vendita in aree commerciali integrate, è individuato il limite della sovracomunalità su cui deve operare il Piano territoriale (PTCP) nella soglia del superamento di 1,5 ettari di superficie territoriale e, comunque, di 5.000 mq. di superficie di vendita realizzabili anche in successive fasi attuative, assoggettando a Piano unitario particolareggiato tali insediamenti;
- per quanto concerne i complessi e gallerie di vicinato, per i quali “sia le procedure autorizzative, sia le prescrizioni e i requisiti urbanistici si applicano con riferimento ai singoli esercizi” (con possibile inserimento di un medio esercizio fino a 1.500 mq. di vendita a prescindere dal tipo di comune), si limita ai soli interventi di recupero di patrimonio edilizio esistente l'ammissibilità di detti interventi integrati (che, con la precedente deliberazione, potevano anche essere di nuovo insediamento) circoscrivendoli ai soli casi interni a zona A, mentre, all'esterno delle zone A, si fissa un limite complessivo massimo di 2.500 mq. nei piccoli comuni e di 3.500 nei comuni con oltre 10.000 abitanti per una deroga dei soli aspetti autorizzativi (e non degli standard urbanistici).

La disciplina dell'Emilia-Romagna riferita al commercio che già aveva trovato una prima efficace sede attuativa con le Conferenze provinciali del 2000 previste all'articolo 7 dalla legge regionale di settore 14/'99, si incardina, con l'entrata in vigore della legge regionale 20/2000, nella strumentazione della pianificazione territoriale complessiva, come del resto previsto dall'ultimo comma dell'articolo 7 appena citato che prevedeva già nel 1999 che, a regime, fosse la Provincia con il PTCP a verificare e aggiornare le determinazioni “in materia di programmazione e pianificazione commerciale” assunte dalle Conferenze provinciali dei servizi (in sede di prima attuazione della legge regionale).

Tema dirimente della pianificazione commerciale provinciale è la definizione del livello di rilevanza sovracomunale degli insediamenti.

L'impostazione del PTCP della Provincia di Ravenna attualmente vigente considera la rilevanza sovracomunale in specifico nei seguenti casi:

- le medio-grandi strutture alimentari o miste;
- le grandi strutture alimentari;
- le grandi strutture non alimentari.

Oltre a questa griglia definita in sede di pianificazione territoriale provinciale, occorre considerare fra gli insediamenti di rilevanza sovracomunale anche l'aggregazione di medie strutture in un'unica area con superficie territoriale

superiore a 1,5 ettari e comunque che superi o possa nel tempo superare la soglia dei 5.000 mq. di superficie di vendita, come previsto dalla citata Deliberazione 653/2005 della Regione.

Occorre valutare, in coerenza con le modifiche di recente introdotte dalla Regione, quali possano essere le casistiche da escludere dalla rilevanza sovracomunale (affidando più potere decisionale ai Comuni)

Pare infatti opportuno favorire interventi di importanza locale e zonale e incentivare limitate ristrutturazioni di insediamenti di media dimensione, sotto la soglia dei 5.000 mq. complessivi di vendita.

La definizione di criteri di rilevanza che escludano casistiche ormai tipicamente di importanza locale potrà facilitare la definizione di indirizzi provinciali più efficaci per le politiche comunali di urbanistica commerciale, per la programmazione delle medie strutture di vendita, la valorizzazione dei centri storici.

Oltre ai compiti operativi già delineati, la discussione da aprire con tutti i soggetti interessati ad uno sviluppo equilibrato e innovativo della rete di vendita assume necessariamente un orizzonte più ampio poiché la scelte riferite al livello della rilevanza sovracomunale, gli indirizzi di urbanistica commerciale e per la programmazione comunale del commercio influiscono sulle prospettive a lungo termine del territorio ravennate in termini di:

- competitività del territorio,
- identità delle diverse aree,
- qualità degli insediamenti, dell'assetto urbano e territoriale,
- mobilità nel territorio, accessibilità dei servizi e sostenibilità dei sistemi di trasporto,
- qualità ambientale, buone pratiche di comportamento nella produzione e nei consumi,
- qualità e caratteristiche della produzione energetica,
- qualità sociale: efficacia della rete dei servizi, qualità della vita nelle città, nei paesi e nelle località minori.

Dalla discussione di questi aspetti strategici, già al centro delle scelte commerciali inserite nel PTCP, occorre far partire la discussione della Conferenza di pianificazione.

1.4 - Gli elaborati per la Conferenza di pianificazione: Quadro Conoscitivo, Documento preliminare e metodologia VALSAT preliminare

Il presente Documento Preliminare costituisce, assieme ai documenti del Quadro Conoscitivo e agli elementi metodologici del Documento Preliminare di Valsat, il riferimento per l'apertura della Conferenza di Pianificazione, come previsto dalla legge regionale 20/2000.

La Valsat, in questa fase preliminare, non può che confermare la metodologia utilizzata per la formazione del PTCP, trattandosi di avviare un percorso di ridefinizione di elementi essenzialmente operativi del Piano stesso. La metodologia di VALSAT ha l'obiettivo di facilitare l'adozione di scelte

appropriate, utili al perseguimento degli obiettivi generali di sviluppo e qualificazione del territorio e, al tempo stesso, attente alla sostenibilità ambientale e territoriale sia in termini puntuali, sia in termini complessivi attraverso la verifica degli effetti cumulativi delle scelte commerciali rilevanti da effettuare.

E' stato inoltre elaborato, in base ad un apposito studio, un Documento di Quadro Conoscitivo che riporta i risultati delle specifiche attività di approfondimento svolte in preparazione dell'apertura della Conferenza di pianificazione. In tale Documento, assieme all'aggiornamento dei dati e delle informazioni sul rapporto fra rete commerciale, popolazione e territorio provinciale ravennate, sono riportati studi e analisi di portata più generale (a livello nazionale e regionale), in particolare sui consumi e sulle tendenze del mercato in campo commerciale.

1.5- Modalità di concertazione

La pianificazione operativa provinciale del commercio, in quanto parte del PTCP, deve essere impostata e discussa seguendo il percorso di confronto finalizzato alla condivisione delle scelte fissato dalla legge regionale 20/2000.

Le prime tappe del confronto vertono sulla verifica del Quadro Conoscitivo e sull'impostazione del presente Documento preliminare elaborato in preparazione della Conferenza di Pianificazione. Il ruolo di coordinamento della Provincia presuppone una rilevante fase di "ascolto":

- di raccolta di proposte e valutazioni da parte dei Comuni,
- di confronto con i soggetti portatori di interessi.

In questo senso le specifiche modalità di concertazione con i soggetti economico-sociali prevedono che la Conferenza di pianificazione avvenga con la partecipazione diretta, in qualità di invitati, delle diverse espressioni del mondo degli operatori del commercio e dei consumatori.

Nell'ambito della Conferenza di pianificazione si prevede perciò che il confronto con le categorie economiche e con le associazioni degli operatori e dei consumatori avvenga con sessioni in sedi congiunte, per dare il massimo di trasparenza al processo di programmazione

1.6 - Ambiti sovracomunali di pianificazione

Il criterio per la scelta della zonizzazione deve riferirsi ad "ambiti sovracomunali di pianificazione" che corrispondano:

- ad evidenti caratteri di omogeneità e integrazione per quanto concerne la fruizione di servizi commerciali,
- ma anche ad una collaudata consuetudine delle amministrazioni locali a cooperare e condividere scelte strategiche ed operative per ciascun ambito.

In questo senso la scelta degli ambiti di confronto tende a coincidere con le Associazioni e Unioni di Comuni già costituite o in via di costituzione.

Le esperienze ormai istituzionalmente rilevanti di lavoro associato fra più comuni in materia di pianificazione generale e settoriale a scala sovracomunale non possono che trovare una ulteriore applicazione in campo commerciale, settore di attività per natura organizzato a rete e con livelli di competizione e modalità di fruizione divenute nel tempo sempre più di rango sovracomunale.

L'analisi dell'assetto della rete commerciale e l'individuazione delle politiche più adeguate alle singole parti del territorio ravennate non può che confermare la suddivisione del territorio ravennate in tre Ambiti per la pianificazione sovracomunale con riferimento ai comuni della Bassa Romagna (Lugheze), ai comuni del Faentino e della costa (Ravenna e Cervia).

2- SCENARIO EVOLUTIVO DEL COMMERCIO E POLITICHE SETTORIALI

2.1 - Le tensioni sui prezzi, il riflesso sui consumi e sulla competitività del territorio

Negli ultimi anni le tensioni sui prezzi sono state percepite dalla popolazione in modo rilevante, assai più di quanto asserito dalle rilevazioni ufficiali. La percezione acuta dell'aumento dei prezzi è dovuta al fatto che molte fasce sociali deboli o di medio livello hanno dovuto far fronte ad una stagnazione, se non ad una contrazione, dei redditi e quindi ad una diminuzione del potere d'acquisto, specie per quanto riguarda i prodotti di uso quotidiano.

Occorre però sottolineare che anche le indagini più recenti confermano sì l'attenzione acuta al prezzo da parte dei consumatori, ma anche la domanda di qualità. Ognuno cerca il proprio livello di convenienza in base alle proprie disponibilità, aspettative di gratificazione ed esperienze dirette. La fiducia non è "per sempre; è anzi concessa sempre meno dai consumatori anche per le tante disillusioni vissute sulla pelle dopo i reiterati, enormi scandali che hanno scosso il mondo economico e finanziario. Di conseguenza anche in campo commerciale cala la fedeltà al luogo e all'insegna e aumenta la ricerca di opportunità per far valore il rapporto prezzo/qualità negli acquisti.

Occorre una azione di sistema in favore dei consumatori. La richiesta di garanzie e tutele, non solo di parte pubblica, ma rivolte anche al fornitore di riferimento, è crescente. Il controllo delle etichette e l'attenzione alle caratteristiche dei prodotti sono comportamenti ormai largamente diffusi, così come il recupero di fonti di approvvigionamento tradizionali, ad esempio presso i produttori.

Alcune "buone pratiche" di consumo si vanno diffondendo. Il successo dei prodotti ecologici, di origine controllata e a marchio "equo e solidale" segna una novità rilevante nel panorama del commercio nazionale e locale.

Non mancano però anche comportamenti di consumo che, all'opposto, privilegiano comunque il fattore prezzo, in qualche caso anche accettando il rischio di acquisire prodotti chiaramente contraffatti o comunque privi dei necessari requisiti di certificazione e controllo della qualità.

In questa prospettiva le necessarie scelte in favore della concorrenza e della competitività del territorio non possono assumere come riferimento solo i parametri aziendali o le riduzioni di prezzo, ma devono privilegiare i criteri riferiti alla competitività e alla qualificazione di tutto il territorio, alla riduzione

del rischio sociale e ambientale, all'affermazione della qualità della vita, ovvero il criterio dello sviluppo sostenibile.

2.2 - Sostenibilità dello sviluppo e qualità del territorio come fattori competitivi

La valutazione della sostenibilità è uno degli elementi cardine per la definizione delle scelte settoriali per il commercio, in particolare per quanto riguarda le grandi strutture di vendita e le modalità per classificare gli insediamenti di rilevanza provinciale o sovracomunale.

L'economia della conoscenza pretende, per affermarsi, qualità degli assetti insediativi e gestione accorta delle problematiche sociali e ambientali sottese ai processi di sviluppo.

Una gestione equilibrata degli elementi di identità e l'apertura allo scambio con l'esterno sono i fattori necessari per creare un ambiente favorevole all'innovazione.

Questi fattori sono essenziali anche in campo commerciale che ha bisogno di innovazione per competere e per migliorare il servizio per i consumatori ma ha anche bisogno, potendovi attivamente contribuire, di assetti territoriali con un profilo identitario forte, efficiente ed efficace, capace di essere, allo stesso tempo, dinamico, coeso e aperto verso l'esterno.

Nello stesso senso vanno le esigenze del consumatore che ha ormai incorporato non solo la necessità ma anche la convinzione che si possa consumare meglio e che la rete commerciale debba offrire una pluralità di occasioni, di luoghi e di format per soddisfare l'arco sempre più ampio di esigenze e bisogni che la popolazione esprime.

Esigenze che il punto di vendita, proprio per la sua funzione costante, quotidiana, di relazione diretta con la domanda finale, può raccogliere e trasformare in innovazioni di prodotto, orientando anche il mondo della produzione, e di servizio dialogando con le attività che meglio si integrano con la vendita.

La possibilità di dialogare con il consumatore in tempo reale e in modo virtuale attraverso internet potrà però aprire spazi rilevanti a forme distributive che puntino più sui sistemi informativi e su una efficienza logistica di sistema (dal produttore al consumatore) che sul solo (grande) spazio espositivo.

Un commercio in grado davvero di innovarsi può giocare un ruolo essenziale, ad esempio, nella selezione di prodotti davvero garantiti ed affidabili a tutela dei consumatori a prescindere dalle dimensioni dei punti di vendita.

Se l'internazionalizzazione è lo sbocco inevitabile dell'economia del ventunesimo secolo e il commercio non può che seguire le orme di un percorso verso la globalizzazione ormai ampiamente intrapreso dal sistema produttivo e dalla logistica, spetta anche al commercio lavorare per un rapporto locale/globale non penalizzante che certo si inserisca in una filiera in grado di abbattere i prezzi ma che si occupi in modo altrettanto accurato di evitare ciò

che di negativo, in termini di salvaguardia dell'ambiente e delle risorse umane, può nascondersi dietro un prodotto a prezzo basso.

La qualità del territorio (e in specifico la qualità dell'assetto della rete di vendita e dei servizi) diventa il fattore cruciale anche a livello locale poiché funge sia da fattore positivo di competizione e di attrazione per le imprese, sia da fattore di soddisfazione per una clientela attenta alle cosiddette "esternalità" negative: i consumatori non possono più guardare al solo fattore prezzo del prodotto acquistato ma devono fare i conti con il costo complessivo di approvvigionamento che incorpora in modo sostanzioso costi (come quello dei carburanti) e stress (tempi di percorrenza) ormai di importanza cruciale.

Questo più rilevante peso e costo della logistica (sia delle imprese e sia delle famiglie) induce i soggetti che operano nel commercio a non puntare più solo a rendere efficienti le connessioni dal produttore al punto di vendita e quindi a massimizzare le dimensioni delle superfici di vendita, ma a ricercare nuovi format più attagliati alla segmentazione dei modelli di consumo e alle esigenze di consumatori che non sempre gradiscono spostarsi per gli acquisti e che quando lo fanno vorrebbero trovare in aree integrate una pluralità di attività di vendita e di servizio assai più articolata di quella del centro commerciale (tutto incentrato sulla grande struttura despecializzata) degli anni '80 e '90.

A fronte di questi mutamenti si può affermare che oggi davvero l'articolazione ottimale della rete in piccole, medie e grandi strutture, mercati su suolo pubblico e servizi, se ben localizzati e armonizzati nel territorio, possono costituire elemento essenziale di sostenibilità dello sviluppo, diventando, nel contempo, fattore competitivo decisivo anche nei confronti di territori che scelgono in modo univoco la strada dei mega-insediamenti.

2.3 - Vivibilità, fruizione e valorizzazione dei centri storici

Lo stesso equilibrio nella presenza articolata di tipologie di servizio e nel rapporto attrazione/sostenibilità ambientale che si richiede al territorio nel suo insieme, a ben guardare, diventa necessario anche nelle politiche di valorizzazione dei centri storici.

Nei centri storici l'attrazione è da potenziare, la fruibilità/accessibilità da migliorare senza peraltro che ciò vada a discapito della vivibilità degli spazi urbani, e del rapporto fra residenti e fruitori.

La politica di valorizzazione commerciale dei centri storici deve perciò riuscire a temperare innovazioni di format (con l'inserimento di medie strutture, di aggregazioni commerciali e di servizio innovative) incorporando in tali interventi una attenzione estrema alla qualità dell'ambiente, degli spazi pubblici, alla vivibilità della città, alla valorizzazione del patrimonio storico, alla promozione di eventi culturali diffusi.

D'altra parte questo è un concetto che non riguarda solo il centro storico: è proprio l'attenzione del commercio alle aspettative del cliente, alle mille sfaccettature comportamentali dell'individuo consumatore, a dover orientare l'organizzazione di vendita, l'ottimizzazione logistica, il rapporto con il mondo

della produzione, ma anche il rapporto della struttura di vendita con il contesto urbano e territoriale che ne ospita l'attività. Bisogna considerare che il cliente è anche un cittadino che pretende di vivere in armonia i propri spazi, oppure è un visitatore che, prima ancora di acquistare, è attirato dall'insieme delle peculiarità e dei modi di vivere che connotano il luogo dove si reca.

Questa nuova dimensione che privilegia il servizio e la personalizzazione del rapporto con il cliente deve rappresentare, a maggiore ragione, una sfida positiva per i centri storici, luoghi da sempre deputati all'incontro, alla socializzazione, alla fornitura di servizi rari e alla vendita di prodotti non banali. Le città, ma in qualche misura anche i paesi, sono naturali crocevia di variegati flussi di residenti e visitatori attratti dalle più diverse motivazioni. In questo ruolo di incontro risiede il punto di forza (testimoniato da una accresciuta tendenza alla frequentazione, specie da parte del pubblico più dinamico) e, specularmente, il pericolo di caos derivante dalla difficoltà di gestire l'intreccio di esigenze, abitudini, stili di vita, orari.

Le difficoltà per il commercio e per le attività di servizio nei centri storici sono da riferire non solo alla competizione esterna (i grandi centri periferici) e ai problemi di accessibilità, ma soprattutto al profilo debole o contraddittorio dell'offerta complessiva che esprimono:

- nel caso dei piccoli centri appare spesso insufficiente l'articolazione della gamma dei servizi e delle attività commerciali, tanto da limitare notevolmente il possibile bacino d'utenza;
- nel caso dei centri maggiori emergono problematiche diverse relative al turismo, ai residenti e ai visitatori giornalieri; occorre un rilancio di una capacità di attrazione ad ampio spettro che punti a recuperare valori d'identità dei luoghi che siano condivisi e coesi, valorizzare la capacità del commercio locale e dei servizi (specie di quelli aperti alla fruizione costante del pubblico) di essere strumento di uno scambio intenso e frequente con un ventaglio più ampio di popolazione in visita e di passaggio che sappia però armonizzarsi con l'ambiente pregiato dei centri storici e rispettare la popolazione residente.

L'articolazione delle specializzazioni merceologiche, la presenza dei mercati su suolo pubblico, di un'offerta alimentare di qualità (ma anche di peso), le medie strutture non alimentari specializzate sono elementi necessari per rendere più robusto l'assetto commerciale dei centri storici da valorizzare anche attraverso l'animazione urbana e commerciale, eventi e attività culturali.

Nel caso di centri deboli si tratta di consolidare innanzitutto la frequentazione commerciale da parte della popolazione locale creando le condizioni per lo sviluppo di nuove attività attrattive

Nel caso delle aree urbane ad utilizzo commerciale più intenso si tratta di richiamare in città segmenti di pubblico oggi poco presenti, irrorando spazi e tempi della città, che rischiano di essere pericolosamente vuoti o separati, con strati di popolazione e di visitatori oggi poco inclini a frequentare i centri storici; ciò può facilitare una articolazione equilibrata ed armonica dei flussi impedendo fenomeni anomali di incrostazione e ghettizzazione negli usi.

Valori artistici, beni storico-architettonici e potenzialità attrattive così importanti, come quelle di tante località della provincia ravennate, sono la risorsa, la materia prima per il potenziamento dei flussi di visita culturali e commerciali di pregio, combattendo debolezze e difficoltà. Occorre però riconnettere commercio, turismo e identità locali in una prospettiva di apertura verso l'esterno che faccia valere a tutto tondo l'insieme delle risorse e delle capacità del territorio.

Le scelte della pianificazione dovranno privilegiare questo salto di qualità, in particolare favorendo l'insediamento di format commerciali innovativi nei centri storici e la formazione di centri integrati di alto valore culturale/di servizio e commerciale nelle aree centrali e nei punti di scambio della mobilità (in particolare nelle stazioni, ma anche nei parcheggi scambiatori che consentono l'accesso ai centri con mezzi pubblici).

2.4 - Turismo e identità locali delle città e dei paesi: ruolo di vetrina, per la promozione di capacità e prodotti locali, del Commercio

Per affrontare le sfide del mercato globale occorre che lo scambio interno al territorio (fra produzioni, commercio e turismo) sia intenso, che le vetrine raccontino le attività e i valori dell'identità locale e che le attività promozionali e le proiezioni internazionali siano davvero integrate, comprendendo l'insieme delle peculiarità e dei valori che conferiscono notorietà, visibilità e fama positiva al territorio.

Commercio e turismo, integrandosi, possono raccontare al meglio le peculiarità e le specializzazioni locali.

La qualità della “vetrina” per il consumatore finale offerta dal commercio al dettaglio e l'attrazione di visitatori verso il territorio sono elementi vitali di un atteggiamento evoluto delle filiere produttive. Oggi non basta produrre, occorre rendere visibile (possibilmente visitabile) il processo produttivo e collegarsi in modo organico con le reti distributive, a cominciare da quelle presenti a livello locale.

La politica territoriale deve evitare che, sotto la spinta della globalizzazione, i singoli luoghi perdano identità e i caratteri distintivi che stanno alla base della coesione. Questa identità e questi caratteri assumono nel rapporto tra locale e globale un significato rilevante anche per l'economia; la stessa capacità di attrarre investimenti è condizionata dall'immagine del territorio.

C'è da ripristinare un rapporto diretto con le produzioni locali, da sperimentare la rinascita di modalità distributive basate sull'accorciamento della catena che va dalla produzione al consumo finale, da costruire e potenziare progetti integrati di valorizzazione economica e turistica di specifiche aree.

D'altra parte l'identità si valorizza e si afferma conferendo qualità all'accoglienza e all'ospitalità in favore di chi arriva da fuori e dando slancio allo scambio con l'esterno in termini promozionali e di marketing territoriale: un obiettivo che richiede anche al settore del commercio un impegno rilevante,

all'interno di programmi di sviluppo locali, in direzione della qualità e dell'affermazione delle identità locali.

2.5 - Tutela dei consumatori e della qualità/salubrità/eticità dei prodotti

Le crisi ricorrenti, specie nel settore alimentare (mucca pazza, aviaria e simili), hanno creato una inquietudine di fondo fra i consumatori. In questa situazione di larvato sospetto i fattori della fiducia e della garanzia di qualità diventano elementi di competizione importanti, spesso vincenti a prescindere dal prezzo e dall'insegna commerciale.

Sono stati al riguardo introdotti nelle normative di settore elementi di tutela rilevanti che riconoscono il diritto da parte del consumatore all'informazione completa e trasparente sui contenuti e sul percorso di formazione in tutte le sue fasi del prodotto (la tracciabilità).

Molti consumatori assegnano, stando alle ricerche più recenti, grande importanza a questi strumenti di tutela, tanto da condizionare le scelte d'acquisto alla presenza nei prodotti di marchi di garanzia e di tutela dei requisiti di tipicità, salubrità e qualità.

L'indagine recente commissionata dalla Regione Emilia-Romagna e realizzata da MeDec sui consumi alimentari in regione mette in luce l'importanza del fattore qualità e la rigidità di comportamento di chi acquista nei confronti degli elementi di tutela della salubrità degli alimenti, con priorità che sono talmente marcate da prescindere dal fattore prezzo anche nei casi di famiglie che "faticano a tirare avanti".

Molto ampio anche l'interesse e rimarchevole la quota di acquisto evidenziata dall'indagine nei confronti dei prodotti a marchio di origine, di qualità ed equo-solidali.

Si confermano quei tratti distintivi della domanda di servizio commerciale di oggi (e presumibilmente di domani) già descritti: il prezzo è considerato con grande attenzione, ma non è fattore decisivo nella scelta, specie se "di mezzo" c'è la salute.

Le aspettative di miglioramento della qualità della vita restano alte a dispetto delle difficoltà economiche; dovendo risparmiare si pretende il minor prezzo sui generi banali e si accetta di spendere di più quando ne vale la pena (ma sul "quando" ne vale la pena, il giudizio è soggettivo, dipende dal momento, dalle esperienze e dal quadro dei valori di riferimento per ciascun individuo).

2.6 - Sostegno del piccolo e medio commercio e nuovi format

In presenza di operatori internazionali e nazionali di grande capacità di intervento nel settore della grande distribuzione, diventa aspetto cruciale per la tutela della concorrenza quello delle politiche per la piccola e media impresa; se infatti è la grande distribuzione organizzata il soggetto più forte del mercato,

occorre che anche soggetti potenzialmente più deboli siano messi nelle condizioni di competere e di fornire il loro prezioso ed essenziale contributo in termini di articolazione del servizio, presenza diffusa sul territorio e qualificazione degli spazi urbani.

La liberalizzazione del piccolo commercio introdotta dalla riforma Bersani ha dato slancio competitivo ad una forma di presenza sul mercato che da sempre anima e vivacizza le città e paesi, crea occasioni di incontro e di vita sociale e garantisce la presenza diffusa del servizio anche in ambiti spaziali periferici e località minori.

Dopo la riduzione degli anni '90, si è assistito in tutta Italia ed anche in Emilia - Romagna ad un recupero di consistenza numerica e di dinamicità del piccolo commercio; restano tuttavia difficoltà, specie nel comparto alimentare che ancora perde consistenza in parti del territorio. Inoltre la crescita numerica dei piccoli esercizi è frutto in prevalenza di fenomeni quali:

- il franchising collegato a gruppi nazionali o internazionali,
- la formazione di piccole catene locali (nuove sedi nei centri commerciali o sdoppiamenti in centri o aree diverse dalle sede originaria, apertura di attività in località diverse),
- licenze commerciali al dettaglio complementari di attività artigianali, turistiche, di ristoro, grossiste, ecc.

Ci sono inoltre imprese cosiddette etniche e casi di formazione di nuove imprese commerciali da parte di giovani; ovviamente ognuna delle componenti che sospingono la crescita del piccolo commercio ha caratteristiche proprie. Un punto comune è costituito dall'elevato turn-over di queste attività derivante da un mercato in cui la concorrenza è elevata.

Proprio in relazione a queste dinamiche, e per consolidare il prezioso tessuto di piccole e medie imprese commerciali, in parallelo alla riforma Bersani del commercio hanno assunto un ruolo rilevante le politiche in favore del piccolo e medio commercio, in particolare per quanto concerne le località minori e i centri storici.

Proprio a tal fine la Regione ha introdotto nella legislazione sul commercio un apposito strumento per la valorizzazione commerciale (denominato "centri commerciali naturali" in base alla LR 41/2007) di aree urbane; si tratta di progetti a gestione provinciale, la cui elaborazione è frutto della necessaria collaborazione e concertazione fra Comuni e operatori privati.

La Regione inoltre, d'intesa con le Province, ha messo a punto una normativa specifica per la valorizzazione delle botteghe storiche nei Centri commerciali naturali.

Su questo terreno occorre un rilancio importante dell'azione privata e pubblica facendo leva sulla prevista integrazione con altri strumenti di riqualificazione urbana e su una politica di urbanistica commerciale che dia opportunità e

contenuti alle azioni di sostegno del piccolo commercio, delle attività di servizio per il rilancio dei centri storici.

Per valorizzare e potenziare la capacità di attrazione degli assi commerciali nelle città e nei paesi occorre aprire nuove possibilità urbanistiche per il completamento della gamma merceologica e tipologica dei prodotti e dei servizi, creando opportunità anche per le medie strutture nei centri storici.

Bisogna inoltre consentire la riorganizzazione (con interventi mirati, a seconda dei casi, ad ampliare, ridimensionare, riconvertire gli usi) i format a rischio di obsolescenza (centri commerciali della prima generazione, strutture isolate in situazione di difficile o precaria accessibilità).

Bisogna puntare a riutilizzare i contenitori commerciali dismessi con progetti integrati che abbinino attività di vendita, servizi ed altri usi (tra cui l'artigianato di servizio e artistico), salvaguardando negli assi commerciali le attività di vetrina al piano terra.

Occorre aprire il confronto sui nuovi mix di servizio e di integrazione commercio-altre attività da prevedere nelle nuove polarizzazioni o concentrazioni di strutture di vendita di importanza sovracomunale a livello di zona e nei poli funzionali.

Infine occorre individuare soluzioni integrate per la copertura del servizio nelle località minori, e in montagna/collina (gli esercizi polifunzionali, l'innovazione della logistica commerciale per le aree a domanda debole, l'integrazione turismo-commercio-pubblici esercizi-artigianato di servizio, ecc.).

3- SCENARIO DI PROGETTO E FINALITA' DELLA PROGRAMMAZIONE

3.1- Potenziamento della capacità competitiva del territorio provinciale

In provincia di Ravenna le strategie di sviluppo del commercio sono da inserire nella dimensione più ampia degli scenari che si prospettano per tutta l'economia e la società locale, ormai entrata in una irreversibile dimensione di forti interrelazioni internazionali, di globalizzazione dei mercati e di stringente competizione/necessaria cooperazione fra territori. Essere attraversati da ingenti flussi di persone e movimenti di merci è una delle caratteristiche di un territorio provinciale che ha nel porto, nelle zone turistiche, nelle attività produttive e logistiche altrettanti motori di sviluppo.

Il commercio deve necessariamente trovare il proprio spazio e ruolo in questa circuitazione costante e crescente di persone e merci. L'obiettivo è fornire un servizio in sintonia con le aspettative della popolazione residente e, al contempo, catturare l'attenzione di una mobilità che già attraversa in quantità straordinaria le diverse zone della provincia non trovando però nel territorio attrattive commerciali altrettanto efficaci di quelle offerte da altre zone della regione e del paese.

In specifico i nodi della mobilità provinciale, che sono spesso anche punti di passaggio rilevante della mobilità regionale e nazionale, possono candidarsi ad ospitare centri di servizio dimensionati in relazione ai flussi che li attraversano.

L'individuazione dei poli funzionali operata dal PTCP vigente fissa già riferimenti localizzativi mirati per quanto riguarda la selezione di aree connesse ai centri urbani maggiori vocate per ospitare grandi insediamenti di servizio e di vendita multifunzionali in grado di perseguire questo obiettivo di intercettazione di flussi di mobilità esistenti e di temperare le evasioni per acquisti in uscita. La selezione di queste opportunità insediative attraverso i poli funzionali in cui ospitare le nuove attività di servizio più bisognose di ampi spazi operata dal PTCP vigente è di grande importanza poiché:

- evita la frammentazione insediativa dei centri di attrazione e focalizza l'attenzione dei consumatori su poche aree che possono davvero fornire un servizio integrato all'altezza delle aspettative;
- evita l'eccessivo sviluppo di competitori esterni ai centri urbani, avendo chiaro che il moltiplicarsi incontrollato di tali insediamenti nel territorio ne renderebbe difficile la fruizione integrata (magari pregiudicando le stesse possibilità di affermazione di tali insediamenti) e, per di più,

rappresenterebbero un fattore di crisi per le aree storicamente vocate per il commercio e i servizi come i centri storici, specie se il tema centrale di questi nuovi insediamenti esterni fosse lo shopping (che è ancora il motore commerciale dei centri storici).

Quindi a pochi selettivi ambiti si richiede di specializzarsi per competere nella capacità di attrarre i flussi ingenti di mobilità che sempre più interessano i diversi territori.

Ma lo stesso obiettivo, sia pure con modalità diverse, deve essere posto anche per le aree urbane e i centri storici a forte vocazione commerciale e turistica in cui sono possibili politiche di valorizzazione fortemente proiettate verso lo sviluppo della frequentazione turistica e di un escursionismo culturale e commerciale di rilievo nazionale e internazionale.

L'obiettivo di sviluppare un escursionismo e un turismo per lo shopping non è alla portata dei soli grandi centri outlet (tipologia che negli ultimi anni ha effettivamente guadagnato spazio anche in Italia in questo mercato). Le città e i centri storici possono competere su questo terreno avendo alle spalle una tradizione secolare e realtà consolidate capaci di attrarre e soddisfare vasti strati di clientela. Basti pensare al ruolo dei mercati su suolo pubblico che sono fattore essenziale, in questi contesti urbani, per sviluppare una capacità di attrazione più ampia.

Ma più in generale i paesi e le città, se rafforzano la presenza del commercio di attrazione, possono offrire un ambiente per gli acquisti ben più interessante delle piccole città artificiali per gli acquisti; si tratta di mettere in gioco a tutto tondo il complesso delle risorse culturali, storiche, architettoniche, ambientali e naturalistiche puntando al rafforzamento dell'identità del territorio. Fra l'altro questi sono i contesti in cui è più facile lo sviluppo di una articolazione davvero completa della gamma di offerta. La presenza delle catene e delle insegne più commercialmente affermate può convivere con il piccolo negozio di qualità, con le attività ad impostazione etnica o specialistica. Qui sono inoltre possibili, con il concorso del commercio locale, politiche di valorizzazione integrata delle produzioni e lavorazioni tipiche di qualità e dei prodotti naturali e biologici finalizzate a ridare slancio allo sviluppo di aree ritenute a torto marginali e che, se inserite in circuiti economico-commerciali appropriati, possono dare un contributo non secondario alla capacità competitiva di tutto il commercio provinciale.

3.2 - Rafforzamento selettivo del policentrismo

La provincia di Ravenna è connotata dalla articolata presenza di città e di paesi ricchi di storia e con forti peculiarità produttive e turistiche. Qui il policentrismo è connaturato all'organizzazione insediativa, tanto da aver prodotto una notevole capillarità di centri di servizio e di attività di vendita (si pensi all'articolazione estrema, fra le più diffuse di tutta la regione, della presenza di medie strutture alimentari).

In un territorio con queste caratteristiche, fra l'altro consolidatesi di recente (come emerge dai dati del Quadro conoscitivo), il rafforzamento del

policentrismo deve assumere criteri selettivi e perseguire un innalzamento del livello qualitativo e competitivo piuttosto che continuare ad inseguire per mille rivoli il tessuto diffuso dell'assetto insediativo. Il pericolo è infatti quello di strutturare alla scala locale un'offerta dispersa poco competitiva di servizi minuti non concorrenziali: un'offerta che finirebbe per essere disertata dalla popolazione residente che cerca ambiti più attrezzati, integrati e in grado di garantire efficienza ed efficacia nei servizi.

Il mantenimento dei servizi di prima necessità alla scala locale deve perciò assumere i caratteri della multifunzionalità e dell'integrazione (magari nell'ambito dello stessa gestione); sono del resto gli stessi requisiti che i consumatori richiedono ai centri di servizio o ai centri storici delle città e dei paesi. La frammentazione e l'isolamento sono i veri punti di debolezza sia per i piccolissimi sia per i più grandi insediamenti commerciali. Per converso l'integrazione commercio/servizi, la vicinanza fra servizi privati e pubblici, l'essere collocati in aree di snodo della mobilità (magari intermodale) sono i punti di forza di un nuovo policentrismo selettivo.

Quanto alle scelte da effettuare con la programmazione commerciale per dare gambe a questo policentrismo selettivo, gli elementi da valutare con più attenzione non sono solo quelli relativi all'insediamento di grandi strutture che trova già nel PTCP vigente risposte localizzative importanti e appropriate, quanto quelli connessi all'adeguamento e all'innovazione del ricco repertorio di medie strutture e piccoli centri commerciali di vicinato e di zona esistente e programmato: una presenza molto articolata che rischia però di non essere all'altezza delle sfide poste oggi dalla concorrenza sia per l'invecchiamento dei formati commerciali (molte di queste strutture sono nate negli anni 70-80 o nei primi anni 90 del secolo scorso), sia per le possibili complicazioni normative/autorizzative a cui si è fatto cenno nel primo capitolo.

Se dunque l'oggetto del provvedimento sottoposto all'esame della Conferenza di pianificazione sarà in prima battuta quello relativo al range per le grandi strutture, altrettanto importante è definire le procedure e il percorso per il rinnovamento della presenza del piccolo e medio commercio dando spazio a formati integrati che mettano in grado le diverse realtà urbane di città e di paese di concorrere alla realizzazione di un policentrismo di qualità e non più solo poggiato sulla quantità e numerosità degli esercizi.

3.3 - Riequilibrio territoriale e vocazioni zonali

In relazione a quanto appena sostenuto, lo scenario di progetto non può limitarsi a validare lo stato di fatto e neanche le tendenze evolutive del mercato più "imitative" che assegnerebbero a ciascuna realtà territoriale gli stessi compiti riproducendo lo stesso tessuto di centri di servizio.

L'obiettivo da perseguire è quello di sviluppare le specifiche vocazioni zonali in termini di qualificazione e specializzazione del servizio, evitando per converso di sovradimensionare l'offerta locale di servizi banali e di prima necessità e l'affollamento ipertrofico in punti specifici del territorio provinciale di esercizi dedicati al "largo e generale consumo".

La presenza di supermercati e soprattutto di ipermercati va dosata. Questi ultimi tipi di servizio devono essere reperibili in ciascuna delle zone della provincia in misura sufficiente a non innescare fenomeni eccessivi e patologici di mobilità per acquisti. Se ha senso che le persone e le famiglie si spostino per usufruire di servizi rari in zone altamente vocate per la fornitura di opportunità di acquisto particolari, non altrettanto razionale è un modello di rete dei servizi che costringa i residenti a spostarsi per normali esigenze di consumo.

Ma queste tipologie di consumo sono ormai, come abbiamo visto, solo una parte, tendenzialmente minoritaria, delle voci di spesa delle famiglie. Di qui l'esigenza di un ragionamento approfondito che provi ad incrociare le vocazioni zonali con le specializzazioni commerciali, visto che i consumi si stanno orientando proprio nella direzione di consumi sempre più specialistici.

Di qui l'esigenza di orientare i singoli ambiti del territorio verso il commercio più congeniale per ciascuna area, sviluppando le vocazioni locali e, al contempo, lasciando adeguato spazio alla crescita di servizi di routine in aree fino ad oggi sprovviste.

Ci sono carenze in diversi ambiti della provincia per quanto concerne l'articolazione tipologica e merceologica della rete; ad esempio in diverse zone mancano grandi o medio-grandi specialisti non alimentari; queste carenze solo sulla carta favoriscono il persistere di piccole attività tradizionali; in realtà sono un incentivo potente all'evasione territoriale negli acquisti e finiscono per deprimere tutta l'economia locale.

Lo spostamento in altre parti della provincia o della regione alla ricerca della tipologia di struttura commerciale carente nella zona di residenza rappresenta infatti un fattore di sradicamento dal territorio di appartenenza, finendo per svantaggiare anche i servizi minuti e di prima necessità presenti in ambito locale.

3.4 - Ruolo attivo del commercio nella riscoperta delle identità locali

Obiettivo della programmazione provinciale del commercio è diffondere in tutte le parti del territorio appropriate opportunità di adeguamento e sviluppo della rete, con particolare attenzione alla presenza delle diverse tipologie di esercizio e ai rischi di desertificazione del servizio nei centri minori.

Da monitorare con attenzione anche le problematiche dei territori collinari e montani e della pianura ai confini con le province limitrofe. Qui sono in specifico da approfondire sia le questioni del servizio agli insediamenti diffusi, sia quello delle tipicità locali. Un rapporto più stretto fra produttori locali e piccolo commercio delle zone montane e di pianura potrebbe essere elemento di rilancio e qualificazione di forme di escursionismo e turismo (locale e non) interessato oggi, sempre più assiduamente, alla riscoperta di località minori che sappiano proporsi nell'interesse delle proprie potenzialità ambientali, culturali e produttive (a cominciare dai prodotti eno-gastronomici).

Come già accennato, in epoca di globalizzazione per il commercio diventa essenziale trovare una caratterizzazione e uno spazio competitivo che si giovi

anche dell'allestimento di spazi tematici e vetrine dedicate ai prodotti locali, alle attività, alle colture e alle culture del territorio.

Questo appare oggi un'occasione importante per il commercio, specie per il piccolo commercio (ma non solo).

Il fatto che il mondo sia presente a tutto tondo sugli scaffali non esime il commerciante dal cercare innanzitutto un rapporto con le produzioni locali; anzi è proprio la facilità crescente con cui i prodotti globali entrano nelle singole case attraverso la rete distributiva despecializzata (e anche attraverso internet) a rendere più prezioso un servizio che un tempo era routine: cercare per il cliente il miglior prodotto e il produttore più affidabile attraverso un contatto diretto (non solo attraverso l'ingrosso), potendosi giovare della possibilità di confrontare dal vivo diversi fornitori e dell'esperienza (l'occhio) del commerciante (occhio ed esperienza che non possono essere patrimonio di tutti i consumatori, anche quando frequentano direttamente i produttori, i loro mercatini o il mercato all'ingrosso, se aperto al pubblico....).

La crescente diffusione di iniziative di avvicinamento fra produzione e consumo non deve cioè essere vista come alternativa al ruolo del piccolo commercio, ma come stimolo per i commercianti a riprendere in mano la "catena corta", ovvero a sviluppare e rinsaldare i legami con un sistema produttivo locale, spesso di nicchia, che ha bisogno di trovare sbocchi qualificati. Le produzioni locali non massificate (di "serie corta") possono ritrovare sbocchi di mercato ottenuti rinsaldando rapporti fiduciari con la rete commerciale locale realizzando una concreta alternativa a due soluzioni comunque difficili: o vendere direttamente (con costi e difficoltà spesso molto superiori alle aspettative) o cercare spazio in mercati che privilegiano la competizione globale. Le buone pratiche di consumo e di cultura della qualità da incentivare si innestano in questo scenario locale di recupero delle tradizioni da parte di tessuti imprenditoriali aperti al confronto, all'innovazione e alla competizione.

Da sottolineare, per i comuni e le loro forme di aggregazione, l'importanza di promuovere progetti di sviluppo locale che combinino marketing urbano, territoriale e turistico, in cui siano chiamate a cooperare attivamente le diverse componenti istituzionali, sociali ed economiche che possono contribuire a rafforzare l'identità locale in una logica di scambio e di apertura crescente verso l'esterno.

L'identità locale su cui lavorare non è chiusura in se stessi, ma il frutto storico di come un territorio, valorizzando le proprie peculiarità, si è rapportato nel corso dei secoli con gli altri territori e, insieme, il progetto di come rapportarsi oggi e in futuro, in epoca di globalizzazione, con il mondo: con una popolazione residente di composizione ed origini sempre più sfaccettate e con flussi di visitatori e di turismo dalle motivazioni, provenienze ed esigenze sempre più varie.

3.5 - Le occasioni per il rilancio commerciale dei centri storici

Come già accennato nel precedente capitolo, per il rilancio del commercio nei centri storici non bastano sostegni, pur importanti, alla qualificazione/innovazione delle singole imprese, né bastano azioni, pur

necessarie, di tipo promozionale e di immagine. Occorrono 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. Il dialogo fra Comuni e imprese per la ricerca di soluzioni a livello locale non deve trovare impedimenti di natura normativa.

La pianificazione delle aree per medie strutture (anche aggregate fino al limite dei 5.000 mq.) interne al tessuto urbano va affidata ai singoli Comuni indirizzando le scelte localizzative sulla base dei criteri generali della Regione e degli specifici indirizzi definiti dalla programmazione provinciale del Commercio.

Gli obiettivi da perseguire sono:

- l'inserimento di nuovi format e centri integrati di servizio in punti strategici per l'accesso, la mobilità e l'attrattività dei centri;
- il riutilizzo di aree e contenitori dismessi anche per favorire l'insediamento di Complessi e Gallerie di vicinato e Centri commerciali di vicinato;
- favorire il ruolo del commercio nei processi di riconversione del tessuto urbano e nei progetti di riqualificazione urbana;
- favorire il ruolo del commercio nella promozione delle forme sostenibili di mobilità (nelle aree limitrofe alle stazioni, nei parcheggi scambiatori, ecc.);
- favorire gli interventi inseriti all'interno dei Progetti di Valorizzazione Commerciale e in favore dei "centri commerciali naturali";
- sostenere la valorizzazione delle piccole attività specializzate alimentari (o il sostegno locale al reinserimento delle stesse nei centri sguarniti di tali attività);
- agevolare la riqualificazione e il rilancio dei mercati su suolo pubblico, in particolare di quelli alimentari;
- favorire 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 (anche attraverso il riordino e una politica mirata degli estimi catastali);
- promozione di specifici progetti integrati da parte dei Comuni per favorire le riconversioni di parti di tessuto urbano a forte vocazione commerciale e per lo shopping, attivando simultaneamente azioni e interventi dei diversi settori che concorrono alla realizzazione di processi di adeguamento commerciale e di riqualificazione urbana;
- in particolare interventi per la 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).

Queste azioni possono prevedere il coinvolgimento non solo delle associazioni di piccoli e medi operatori locali, ma una partecipazione condivisa anche delle catene commerciali nei processi di riqualificazione urbana, specie in aree a forte vocazione commerciale e turistica.

3.6 - Coerenza delle scelte commerciali con i generali obiettivi di qualificazione del territorio e di miglioramento ambientale e sociale

Obiettivo del Piano provinciale del Commercio è perseguire il massimo di coerenza fra scelte commerciali ed obiettivi generali di qualificazione del

territorio e di miglioramento del sistema ambientale e sociale, in particolare per quanto concerne:

- risparmio di territorio,
- risparmio energetico ed idrico,
- mobilità sostenibile,
- sostenibilità sociale con particolare riferimento ai soggetti attivi nel settore,
- riqualificazione dell'esistente, qualità estetica e funzionale dei nuovi insediamenti.

In tale direzione, alla base della metodologia per la VALSAT delle scelte operative di Piano, si possono stabilire condizioni, vincoli, compensazioni, priorità nelle procedure attuative a favore dei soggetti che intendono concretamente risolvere i problemi di cui sopra, a partire dalla definizione di scelte fortemente orientate a favorire la mobilità sostenibile e dall'uso di tecniche costruttive basate sui principi della bioedilizia e del risparmio energetico e sull'uso integrato di teleriscaldamento (ove possibile) e fonti energetiche rinnovabili e pulite.

Per dare corpo a questi riferimenti concettuali occorre innanzitutto definire in specifico, per la nuova stagione della programmazione commerciale, i criteri per la selezione degli interventi commerciali rilevanti, riprendendo e valorizzando gli indirizzi del PTCP vigente.

4- CRITERI INSEDIATIVI PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI

4.1 - Criteri generali

I criteri insediativi per la localizzazione del commercio, in base agli indirizzi fissati dal Piano territoriale di coordinamento provinciale, sono volti a promuovere uno sviluppo delle strutture di vendita, in particolare delle grandi strutture, che:

- orienti le scelte localizzative in coerenza con gli obiettivi di razionalizzazione della mobilità con preferenza e sostegno delle forme sostenibili di spostamento della popolazione;
- promuova una integrazione effettiva fra residenza, servizi di zona e commercio;
- 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;
- assuma come criterio privilegiato quello dell'integrazione effettiva dei servizi indirizzando le proprie scelte prioritariamente in direzione: delle polarità storiche e tradizionali esistenti, da valorizzare, potenziare e qualificare; delle polarità pianificate negli scorsi decenni da ristrutturare e qualificare; delle nuove polarità complesse previste nei poli funzionali dal PTCP, da adeguare e promuovere in relazione alle nuove aspettative della popolazione.

4.2 - Interrelazioni da promuovere fra lo sviluppo del commercio e le infrastrutture per la mobilità

Nella scelta della localizzazione delle strutture di vendita, specie di quelle più grandi (ma il concetto vale anche per le aggregazioni di piccoli e medi esercizi), il vincolo principale per garantire la sostenibilità (e spesso anche l'efficacia) degli interventi è connesso all'accessibilità e all'impatto sul traffico e sui sistemi di mobilità.

Il principale elemento di interrelazione fra scelte di pianificazione commerciale e generali politiche del territorio è perciò da riferire alle priorità della pianificazione provinciale della mobilità. La localizzazione delle aree

commerciali di importanza strategica per il territorio provinciale definita dal PTCP punta ad una razionalizzazione della mobilità complessiva della provincia e, in specifico delle evasioni/gravitazioni per acquisti.

Di qui la scelta di potenziare innanzitutto i tre poli urbani di Ravenna, Lugo e Faenza con apposite scelte:

- di potenziamento e qualificazione dell'ambito centrale di Lugo;
- di integrazione e qualificazione del principale magnete commerciale di Ravenna (area Esp);
- di creazione di un nuovo magnete a ridosso del casello autostradale di Faenza.

Queste scelte strategiche appaiono ancora oggi, pur a distanza di alcuni anni dalla fissazione nel PTCP, le più idonee per far fronte alle sollecitazioni di mercato, alla competizione crescente delle province limitrofe e alle nuove esigenze della popolazione in materia di grandi strutture di vendita.

Ma le nuove esigenze di integrazione e riqualificazione urbana pongono oggi all'attenzione delle scelte dei Comuni anche ulteriori elementi cruciali da considerare nella selezione delle nuove opportunità insediative alla scala adeguata (non tanto per grandi strutture, ma magari per insediamenti integrati di commercio e servizi):

- le stazioni SFR valorizzabili come scambi intermodali attraverso la presenza di centri di servizio;
- i parcheggi scambiatori e le aree di parcheggio intermodale alle porte delle città e a ridosso dei centri storici;
- le aree poste al centro dei flussi di mobilità dagli interventi per la viabilità provinciale.

5- OBIETTIVI DELLA PROGRAMMAZIONE DEL COMMERCIO

5.1 - Le valutazioni scaturite dal Quadro Conoscitivo

Le tendenze recenti più significative riscontrate nella domanda e nell'offerta commerciale in provincia di Ravenna e l'accesa concorrenza sottesa all'emergere di più forti polarità di servizio nelle province limitrofe sono gli aspetti che concorrono a generare uno scenario di riferimento mutevole e ad imporre rinnovate sfide competitive per tutte le tipologie di commercio e per i differenti ambiti territoriali in cui le attività distributive si collocano.

Sfide che, investendo il rapporto fra organizzazione dei servizi e ventaglio allargato delle aspettative, impongono di essere affrontate con scelte orientate a stimolare dinamismo e innovazione, senza abbandonare però quel patrimonio di equilibrio e coesione che caratterizza il territorio ravennate.

Sfide che riguardano le imprese e, insieme, le istituzioni locali poiché incidono sulla funzionalità e sull'immagine dell'intero territorio e, in particolare, sulla qualità degli ambiti insediativi più frequentati: i centri storici, le aree turistiche, le polarità di servizio esistenti e programmate per fornire servizi alla popolazione mobile e in transito.

In questi ambiti pregiati e attrattivi si tratta di promuovere una sintesi fra valori di identità locali e una capacità rafforzata di scambio con l'esterno, con l'obiettivo di rendere piacevole la visita di chi viene da fuori e la vita di chi risiede nelle aree urbane più commercialmente fruite.

Il tema della convivenza ottimale dei requisiti di fruibilità e vivibilità degli spazi intensamente dedicati alle attività commerciali emerge, sia pure con diverse problematiche, in ciascuna delle polarità di servizio presenti e previste nel territorio provinciale.

Trovare una sintesi fra gli obiettivi di miglioramento della rete e di qualificazione del territorio, sviluppando una consolidata tradizione di socialità ed efficienza dei servizi offerti nelle città e nei paesi del ravennate, può rappresentare il vero punto di forza nella competizione con i territori limitrofi. Questa finalità comporta una azione programmatica che non si limiti ad una oculata programmazione dello sviluppo di nuove grandi strutture commerciali, ma che affronti anche le questioni della riorganizzazione e riqualificazione dell'esistente e, in specifico, del rilancio e del potenziamento della capacità di servizio dei centri storici.

Innanzitutto occorre che lo stimolo al dinamismo e all'innovazione valga per tutti i tipi di impresa e per i diversi format distributivi; ciò significa procedere

verso una semplificazione delle possibilità di intervento nelle aree urbane e nei centri storici dove occorre una più ampia e qualificata presenza di commercio specializzato, anche di medie dimensioni, per dare forza attrattiva agli assi e alle aggregazioni di servizio esistenti rilanciandone la capacità competitiva.

Tutti i dati analizzati dimostrano che in provincia di Ravenna sono ancora le piccole e soprattutto le medio-piccole strutture a rappresentare l'elemento distintivo dell'offerta locale, rispetto ai processi di riorganizzazione avvenuti nelle province limitrofe.

Non si può però chiudere gli occhi di fronte al progressivo invecchiamento della rete diffusa delle medie strutture (minimercati, superettes, supermercati, ecc.) che hanno costituito per tanti anni l'ossatura dell'offerta commerciale dei paesi e dei quartieri urbani; gran parte di questi esercizi esisteva già alla metà degli anni '90 ed è oggi necessario pensare ad una fase di più intensa riorganizzazione, riqualificazione e rilancio delle medie strutture alimentari, miste e non alimentari all'interno dei tessuti urbani esistenti mantenendo, il più possibile, una connessione fisico-funzionale stretta fra questi esercizi e aggregati abitativi, sia per mantenere e incrementare la fruizione di prossimità, sia per aiutare gli assi urbani di servizio a sviluppare un ruolo strategico nel territorio.

Le polarizzazioni esterne e le grandi strutture non debbono essere il riferimento univoco dell'azione di programmazione; le norme devono, pensando all'interesse generale del territorio e alle aspettative dei consumatori, preoccuparsi di creare le condizioni per una competizione il più possibile ad armi pari fra le piccole e medie imprese insediate dentro i tessuti urbani e le aree di sviluppo collocate all'esterno, nei pochi nodi selezionati dal PTCP in relazione alla mobilità provinciale.

In parallelo ad una dosata programmazione di grandi strutture, necessaria per tenere il passo delle aspettative della popolazione e della competizione delle province limitrofe, non possono essere bloccate iniziative, anche corpose e complesse, che puntino al rilancio delle aggregazioni di servizio esistenti nelle città e nei paesi, tanto meno con il pretesto di difendere gli operatori già in precedenza insediati. Una siffatta politica finirebbe per rendere oltremodo deboli proprio i piccoli operatori isolati, privandoli della possibilità di integrarsi e di passare dalla piccola alla media e dalla media alla grande dimensione, diventando soggetti attivi in operazioni di rinnovamento urbano.

5.2 - Rafforzare la competitività e la forza attrattiva dei Centri storici, dei Centri commerciali naturali e delle medie strutture commerciali

Bisogna rendere fattibili nelle città e nei paesi, a cominciare dalle zone centrali, operazioni complesse, comprensive di innovazioni di formato, di tipologia distributiva e di servizio, tali da mettere davvero i centri storici in grado di competere in modo vincente con le nuove polarità esterne. Operazioni da incentivare con scelte urbanistiche coraggiose, orientate alla riqualificazione, che sappiano mettere in campo opportunità di intervento importanti quali quelle offerte da:

- contenitori dismessi o da dimettere nei centri storici e nelle aree annesse,
- aree da riconvertire in posizioni strategiche e nodali rispetto agli assi commerciali e al complessivo disegno di assetto urbano,
- edifici (anche storici) da recuperare e/o rifunionalizzare a fini commerciali e di servizio,
- nodi intermodali della mobilità urbana (stazioni, parcheggi scambiatori) da riqualificare e potenziare.

L'orientamento positivo della pianificazione provinciale in favore di queste scelte urbanistiche e tipologie di intervento deve trovare concreta rispondenza in una normativa che introduca una semplificazione e anche un decentramento delle competenze decisionali.

Traendo spunto dalla Deliberazione del Consiglio regionale 653/2005, che ha adottato il criterio dell'aggregazione per le medie strutture fissando a 5.000 mq. di vendita il limite oltre il quale gli interventi sono da prevedere attraverso il PTCP, si può ipotizzare che tutti gli interventi per medie strutture di portata inferiore siano affidati direttamente alle scelte dei Comuni con norme di inquadramento che si prefiggano di aprire spazi di intervento **orientati verso il potenziamento degli assi di servizio urbani e dei centri storici**:

- favorendo la formazione di complessi e gallerie commerciali di vicinato nell'ambito di interventi di recupero del patrimonio edilizio esistente prevedendo elementi di elasticità che consentano, laddove non esistano vincoli di natura più generale (edifici storici, beni culturali oggetto di tutela, ecc) , di realizzare format commerciali e di servizio innovativi anche con piccole modifiche di sagoma e di volumetria complessiva;
- consentendo l'inserimento di medie strutture, in particolare per ampliamento e trasferimento di strutture in essere, in aree idonee interne ai centri storici e/o lungo gli assi commerciali e le aree shopping delle città e dei paesi;
- consentendo, ai fini della riqualificazione e del potenziamento della rete esistente, ampliamenti e trasferimenti con ampliamento anche oltre i limiti di tipologia entro una percentuale ragionevole di incremento, es. 10%, ovviamente fatti salvi i procedimenti di legge e nel rispetto delle destinazioni urbanistiche;
- consentendo la realizzazione di aggregazioni di medie strutture fino ai 5.000 mq. di vendita, specie se in aree o contenitori che possano fungere da magneti attrezzato per assi commerciali esistenti e per i centri storici.

Le opportunità di intervento e gli orientamenti normativi appena elencati (da approfondire in sede di Conferenza di pianificazione) possono conferire efficacia alle prospettive di qualificazione della rete esistente, degli assi commerciali e

dei centri storici prefigurando un apporto del commercio più vigoroso ai processi di riqualificazione urbana in corso.

Da questo punto di vista anche i Progetti di Valorizzazione commerciale e le azioni in favore dei “centri commerciali naturali”, se affrontano questioni strutturali (di format commerciali), infrastrutturali (mobilità, accessibilità, parcheggi) e di marketing (potenziando la capacità di attrazione in un quadro di migliore vivibilità degli spazi), possono trovare elementi più sostanziali su cui operare e raggiungere risultati più ambiziosi, visibili e apprezzabili per il largo pubblico.

5.3 - Rafforzare la competitività dei Poli funzionali commerciali della provincia

Quanto appena esposto circa le scelte programmatiche e normative orientate a far emergere le importanti potenzialità di rilancio dei centri storici e delle aree di servizio consolidate non è in contraddizione con **l'esigenza di potenziare le polarità maggiori previste dal PTCP vigente , progettate per essere al servizio della popolazione gravitante e in transito.**

Il PTCP della Provincia di Ravenna ha già definito in modo preciso i poli funzionali a marcata caratterizzazione commerciale e di servizio cui spetta il compito, in relazione ai connotati di accessibilità e attrattività, di sviluppare le attività più corpose.

Con riferimento ai tre ambiti sovracomunali di Ravenna, Lugo e Faenza, emerge dallo studio per la definizione del Quadro Conoscitivo l'esigenza di rafforzare e completare i poli funzionali esistenti tenendo conto:

- del forte elemento di competizione sulla dorsale costiera rappresentato, anche in funzione del richiamo turistico, dalle ingenti polarità di Savignano a Mare e Rimini, verso sud, e di Comacchio verso nord;
- della formazione di un potente asse lineare di servizio in funzione della popolazione gravitante e in transito lungo la A14 con polarità commerciali insediate a ridosso dei caselli (alle uscite di Bologna, Castel San Pietro/Castel Guelfo, Imola, Forlì, Cesena/Pievesestina, Rimini nord e Rimini sud), tanto da imporre al programmato insediamento al casello di Faenza il tema di una ulteriore caratterizzazione e specializzazione che ne diversifichi e potenzi la capacità di attrazione anche in chiave turistica;
- del pericolo di indebolimento complessivo per l'ambito dei comuni della Bassa Romagna che pure dispongono di centri storici e centri integrati di servizio importanti e commercialmente vitali.

Nel caso dei poli funzionali, le norme del PTCP affidano, come prescrive la legge regionale 20/2000, agli Accordi territoriali il compito di specificare i contenuti e le modalità attuative per fornire a ciascun ambito adeguate strutture di attrazione, dando concretezza alle scelte strategiche del PTCP.

Il posizionamento relativo attuale dell'offerta di grandi strutture in provincia di Ravenna descritto nel Quadro Conoscitivo (che, come già illustrato, registra evidenti carenze rispetto alle altre province e al confronto con le aspettative dei consumatori residenti e gravitanti), mette in luce la necessità di determinare per il prossimo periodo di validità un nuovo range di variazione, che individui la superficie per grandi strutture potenzialmente programmabile.

E' una esigenza non rinviabile, anche solo per mantenere il passo delle province limitrofe, fermo restando il rispetto, per ciascuna iniziativa relativa a grandi strutture, dell'insieme dei requisiti di sostenibilità e compatibilità ambientale e territoriale verificabili attraverso:

- il vaglio che gli Accordi territoriali devono effettuare nei poli funzionali;
- le verifiche, in particolare di sostenibilità ambientale e territoriale, che competono alle Conferenze dei Servizi per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita.

In sostanza, per quanto riguarda il range di variazione, dall'insieme dei dati analizzati nel Quadro Conoscitivo e dalle valutazioni fin qui esposte, emerge la valutazione positiva circa la possibilità di prevedere **ulteriori quote di superficie per il prossimo periodo di programmazione**, oltre a quelle residue dalla precedente programmazione, in specifico per quanto riguarda le superfici non alimentari.

Il settore dei grandi specialisti non alimentari è, fra l'altro, assieme agli outlet, quello che più motiva spostamenti di ampio raggio e che meglio combina la propria autonoma capacità di richiamo con la mobilità escursionistica e le visite turistiche. L'inserimento di opportunità di sviluppo di questo tipo nell'ambito dei poli funzionali e nei maggiori centri urbani (ovvero con soluzioni localizzative urbanisticamente integrate) può stimolare i processi di diversificazione dei flussi turistici e sostenere progetti per l'allungamento della "stagione".

Maggior cautela si impone per le grandi superfici alimentari, sia in relazione ai valori di dotazione già acquisiti ed acquisibili con le superfici residue, sia in rapporto alle tendenze generali dei consumi che, come abbiamo visto, tendono a privilegiare, specie nel campo alimentare, i servizi (artigianali, di somministrazione e ristorazione, di approvvigionamento diretto) agli acquisti.

Nel comparto alimentare occorre soprattutto dare impulso ad un processo di riorganizzazione della rete delle medie e grandi strutture esistenti che possa giovare, come sopra richiamato, di norme e procedure mirate ad agevolarne la realizzazione, nel rispetto dei criteri di sostenibilità ambientale e territoriale. Occorre inoltre dare spazio e visibilità alle iniziative commerciali che mettano in vetrina i prodotti locali, le produzioni e le lavorazioni pregiate e di qualità, rispettose dell'ambiente, del territorio e della salute dei cittadini.

5.4 – La sostenibilità sociale, ambientale e territoriale degli interventi

La pianificazione del commercio di rilevanza sovracomunale deve preoccuparsi dell'impatto che queste iniziative determinano nel territorio sia per quanto

riguarda gli aspetti sociali, sia per quanto riguarda la sostenibilità ambientale e territoriale.

Criterio essenziale è la coerenza fra scelte commerciali e gli obiettivi generali di sviluppo sostenibile e qualità sociale, di tutela dell'ambiente e di qualificazione della dotazione infrastrutturale del territorio.

Anzi, per la dimensione strutturale e per il loro carattere di grandi attrattori di mobilità, le strutture commerciali di medie e grandi dimensioni debbono divenire interventi esemplari e fortemente innovativi in particolare per quanto concerne:

- risparmio di suolo e di territorio,
- risparmio e recupero energetico (anche con riferimento ai nuovi standard indicati dal Piano Energetico Regionale) ed idrico,
- utilizzo di fonti energetiche rinnovabili (in primo luogo solare termico e fotovoltaico),
- mobilità sostenibile (accessi adeguati, mobilità ciclabile, trasporto pubblico, ottimizzazione della logistica delle merci ecc..),
- verde urbano qualificato e fruibile,
- sostenibilità sociale con particolare riferimento ai soggetti attivi nel settore e ad alcune dotazioni di servizi di interesse sociale,
- riqualificazione dell'esistente, recupero di aree e contenitori dismessi,
- qualità estetica e funzionale dei nuovi insediamenti, uso di bioarchitettura,
- impegno a valorizzare al massimo le produzioni tipiche locali che, oltre a rappresentare un elemento di identità, presentano, nell'intero ciclo produzione-distribuzione-consumo un impatto ambientale ecosostenibile.

In tale direzione, sulla base delle valutazioni di sostenibilità, si possono stabilire condizioni, vincoli, compensazioni, priorità nelle procedure attuative dei soggetti che intendono concretamente risolvere, nell'attuazione di insediamenti commerciali rilevanti, i problemi di cui sopra.

Tenuto conto delle peculiarità degli insediamenti commerciali, si tratta di avere cura in particolare degli aspetti di sostenibilità che concernono la mobilità dei consumatori e delle merci e i costi/impatti conseguenti.

Si tratta perciò di orientare le soluzioni progettuali e gli interventi in direzione di:

- un assetto complessivo della rete che, migliorando e diversificando le opportunità commerciali, riduca le distanze dalle strutture distributive per i consumatori residenti e limiti le evasioni territoriali per acquisti;
- una organizzazione integrata delle polarità commerciali che, confermando quelle generali del PTCP, possa potenziare un policentrismo selettivo basato su una gerarchia di città e centri ordinatori in grado di far coincidere i flussi di mobilità per acquisti con le restanti motivazioni a spostarsi;
- specifiche localizzazioni di interventi rilevanti da prevedersi solo in forma integrata con altre strutture/servizi e in sintonia con la mobilità esistente, sfruttando al meglio i flussi consolidati e fornendo servizi in punti di massima accessibilità;
- una logistica integrata che riduca gli sprechi di mezzi e di “giri” nelle attività di approvvigionamento e adotti modalità ecologiche di consegna, specie dentro ai perimetri urbani;
- una riduzione dei passaggi nella filiera distributiva finalizzata ad abbattere i costi (e i prezzi finali) e a limitare gli impatti facendo circolare in modo trasparente le informazioni ed evitando alle merci inutili tratte di trasporto/immagazzinamento;
- un incremento dell'approvvigionamento zonale, delle merci a distanza di trasporto minima, sia per ridurre le emissioni nocive, sia al fine di valorizzare le lavorazioni locali e i prodotti tipici del territorio.

L'esercizio commerciale, piccolo o grande che sia, deve cercare innanzitutto un rapporto con le produzioni locali; è proprio la facilità crescente con cui i prodotti globali entrano nelle singole case attraverso la rete distributiva despecializzata (e anche attraverso internet) a rendere più prezioso un servizio che per i commercianti un tempo era routine: cercare per il cliente il miglior prodotto e il produttore più affidabile attraverso un contatto diretto (non solo attraverso l'ingrosso).

La crescente diffusione di iniziative di avvicinamento fra produzione e consumo non deve cioè essere vista come alternativa al ruolo del commercio, ma come stimolo per i commercianti, specie se piccoli, a riprendere in mano la “catena corta”, ovvero a sviluppare e rinsaldare i legami con un sistema produttivo locale, spesso di nicchia, che ha bisogno di trovare sbocchi qualificati.

Da incentivare sono perciò le esperienze di cultura della qualità e di recupero delle tradizioni. I tessuti imprenditoriali debbono restare aperti al confronto, all'innovazione e alla competizione per potersi interfacciare positivamente con le “buone pratiche” di consumo che, come abbiamo visto, si sono ormai affermate (attenzione alle etichette, all'origine e alle modalità di lavorazione dei prodotti, ai marchi di origine e di qualità, ecc.) o sono in via di affermazione (consumo ecologico, etico, prodotti equo-solidali, ecc.).

Le produzioni locali non massificate (di “serie corta”) possono ritrovare sbocchi di mercato rinsaldando rapporti fiduciari con la rete commerciale locale.

In questo quadro i progetti di sviluppo locali devono favorire l'integrazione fra commercio e turismo promuovendo in forma unitaria progetti di marketing urbano, territoriale e turistico in cui siano chiamate a cooperare attivamente le diverse componenti istituzionali, sociali ed economiche che possono contribuire a rafforzare l'identità locale in una logica di scambio e di apertura crescente verso l'esterno.

La valorizzazione delle identità locali è funzionale alla crescita degli scambi e della capacità di richiamo. Occorre favorire un commercio che sappia ricreare una interazione costante con le produzioni locali, rappresentare la "vetrina" più immediatamente percepibile di ciascuna località, fornire un contributo essenziale all'immagine e al rilancio economico dei singoli territori.

Il sostegno ad iniziative siffatte è perciò **da inserire fra le misure di sostenibilità ambientale mitigazione e compensazione** connesse all'apertura di nuove grandi strutture di vendita.

5.5 - Gli indirizzi per le politiche comunali

In base all'art. 8 del D. Lgs. 114/'98 i Comuni sono tenuti a redigere e adottare i criteri per l'autorizzazione delle medie strutture di vendita. Un impegno che, alla luce della riforma Bersani e della legge regionale 20/2000, deve trovare collocazione, assieme alle restanti scelte di urbanistica commerciale, all'interno delle strumentazioni urbanistiche generali:

- nel PSC, come inquadramento delle politiche di settore e definizione delle scelte strategiche che devono scaturire dallo studio preliminare delle potenzialità commerciali e delle esigenze di servizio della popolazione per quanto riguarda la rete di vendita nelle sue diverse articolazioni;
- nel POC, come definizione delle scelte operative sia per gli specifici aspetti di pianificazione riferiti alle singole aree e tipologie di commercio, sia, coerentemente, per quanto riguarda la programmazione delle nuove autorizzazioni per medie strutture di vendita.

La specifica competenza dei Comuni nell'autorizzazione delle medie strutture va inquadrata, attraverso specifiche parti del PSC e del POC (preparate da apposite sezioni del Quadro conoscitivo), in una politica generale dei singoli Comuni per il commercio. Una politica che, tenuto conto degli indirizzi regionali e del PTCP, sappia armonizzare nel territorio la presenza delle diverse tipologie e forme di vendita al dettaglio, compresi i mercati su suolo pubblico, puntando a migliorare il servizio, la competitività del settore e la qualità urbana.

Una attenzione particolare dovrà essere riservata dai Comuni, anche attraverso studi di fattibilità e meta-progettazioni volte ad inquadrare la prossima stagione dei PVC, alle operazioni di riqualificazione e di rinnovo urbano che possano giovare del protagonismo delle imprese commerciali piccole, medie e grandi. Una attenzione che prioritariamente dovrà essere prestata ai processi di ammodernamento, trasformazione e riqualificazione del commercio esistente sfruttando le norme che a tal fine saranno definite in sede provinciale.

Come già segnalato nelle pagine precedenti, la Deliberazione del Consiglio regionale 653/2005, stabilendo il criterio dell'aggregazione e assegnando al PTCP il compito di stabilire gli interventi oltre il limite dei 5.000 mq. come sommatoria di medie strutture, consente per converso alla Provincia di delegare, con opportuni indirizzi, ai Comuni le iniziative che restino sotto alla predetta soglia (purché non si tratti di centri commerciali e di grandi strutture determinate da più medie strutture "fisicamente accostate").

Nelle pagine precedenti sono stati indicati i criteri generali per promuovere la qualificazione e lo sviluppo del commercio e per garantire la sostenibilità degli interventi. Restano da fissare i criteri per le scelte localizzative di pertinenza dei Comuni in materia di medie strutture.

Tenuto conto delle indicazioni regionali e delle problematiche fin qui affrontate, si possono suggerire ai Comuni i seguenti criteri preferenziali per la localizzazione delle medie strutture di vendita:

- ammissibilità di medie strutture nei centri urbani e nei centri storici, possibilmente all'interno di centri di servizio integrati;
- vicinanza a bacini d'utenza rilevanti e inserimento in aree urbane o assi viari con presenza di ulteriori attività commerciali e di servizio attrattive;
- ammissibilità di complessi commerciali e gallerie di vicinato comprensive di medie strutture in contenitori esistenti da recuperare e riqualificare;
- esclusione, per quanto riguarda le medie strutture alimentari, di localizzazioni inserite in aree produttive;
- esclusione, in ogni caso, di localizzazioni isolate, esterne al tessuto urbano;
- vicinanza delle localizzazioni prescelte e, se possibile, integrazione in punti di scambio intermodali della mobilità.

Questi criteri di scelta per i Comuni sono da indirizzare soprattutto al 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:

- scambio da auto a trasporto pubblico locale;
- scambio da auto a percorso pedonale/ciclabile;
- scambio da bici / moto / auto a treno.

In particolare sono da promuovere, con l'obiettivo di favorire l'intermodalità e stimolare la diffusione di forme sostenibili di mobilità, progetti per l'inserimento di piattaforme commerciali e di servizio (strutture di vendita assieme ad edicole, bar, rivendite di tabacchi e generi di monopolio, farmacie, ecc.) nelle aree connesse a parcheggi scambiatori e alle principali stazioni ferroviarie.



Provincia di Ravenna

PTCP - Pianificazione operativa delle grandi strutture di vendita

**Conferenza di Pianificazione per la definizione del
nuovo Range di variazione 2008-2011 (delib.
Cons. Reg. E.R. 1410/2000)**

METODOLOGIA DI VALUTAZIONE DI SOSTENIBILITA' AMBIENTALE E TERRITORIALE (VALSAT) PRELIMINARE

Maggio 2008

**Settore Attività Produttive Provincia di Ravenna
Servizio Commercio, Turismo e Fiere
Incarico a Tecnicoop Soc. Coop. – Bologna
Responsabile di Progetto: dott. Paolo Trevisani**

LA METODOLOGIA DELLA VALSAT PRELIMINARE

Per la Conferenza di Pianificazione per la definizione del nuovo Range di variazione 2008- 2011 (delib. Cons. Reg. E.R. 1410/2000)

A presiedere alla definizione dei contenuti del Documento Preliminare per la definizione del nuovo range di variazione 2007-2011 sono stati, come più volte evidenziato nelle diverse parti del testo (in particolare nel capitolo 3, punto 5 e nel capitolo 6, punto 4), gli elementi metodologici della Valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale e i risultati della valutazione connessi alla stesura del PTCP vigente.

La Valsat, in questa fase preliminare, non può che confermare la metodologia utilizzata per la formazione del PTCP, trattandosi di avviare un percorso di ridefinizione di elementi essenzialmente operativi del Piano stesso.

La metodologia di VALSAT ha l'obiettivo di facilitare l'adozione di scelte appropriate, utili al perseguimento degli obiettivi generali di sviluppo e qualificazione del territorio e, al tempo stesso, attente alla sostenibilità ambientale e territoriale sia in termini puntuali, sia in termini complessivi attraverso la verifica degli effetti cumulativi delle scelte commerciali rilevanti da effettuare.

Si riconferma perciò il Documento Preliminare di Valsat del PTCP vigente, come riferimento per l'apertura della Conferenza di Pianificazione, come previsto dalla legge regionale 20/2000.

ALLEGATI ALLA METODOLOGIA VALSAT PRELIMINARE

Costituiscono parte integrante del presente documento:

1) Valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale (VALSAT) del vigente PTCP della provincia di Ravenna.

2) Rapporto sullo stato dell' ambiente della provincia di Ravenna anno 2004