



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 valere 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 rifunzionalizzare 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.