

Politecnico di Torino
Facoltà di architettura II
Corso di laurea in Pianificazione Territoriale Urbanistica e
Ambientale



Tesi di Laurea

Pianificazione Urbanistica e Programmazione Commerciale
Sperimentazione di un Indice di Saturazione nel Distretto
Commerciale di Alba – Bra

Relatore:

Luca STARICCO

Candidato:

Kreshnik LEZAJ

Anno accademico 2011-2012

Indice

Introduzione	pg.2
---------------------------	------

PARTE PRIMA

Politiche di Rigenerazione Commerciale. Introduzione del Distretto

Territoriale del Commercio	pg.5
---	------

Capitolo I

Commercio e Territorio	pg.6
------------------------------	------

1.1 Le trasformazioni del Commercio	pg.9
---	------

Capitolo II

Riferimento Normativo	pg.15
-----------------------------	-------

1.1 Normativa Nazionale	pg.16
-------------------------------	-------

1.2 Normativa Regionale	pg.21
-------------------------------	-------

Capitolo III

Distretti Commerciali	pg.28
-----------------------------	-------

1.1 Il ruolo dei distretti commerciali	pg.28
--	-------

1.2 I distretti commerciali	pg.33
-----------------------------------	-------

PARTE SECONDA

Caso studio Distretto Commerciale di Alba – Bra	pg.37
--	-------

Capitolo I

Il distretto Commerciale di Alba – Bra	pg.38
--	-------

1.1 Inquadramento	pg.41
-------------------------	-------

1.2 Analisi alla macro – scala	pg.43
--------------------------------------	-------

1.3 Analisi alla meso – scala	pg.45
-------------------------------------	-------

1.4 Individuazione obiettivi e azioni	pg.49
---	-------

Capitolo II

Programmazione Commerciale nel distretto	pg.52
--	-------

1.1 Addensamenti Commerciali	pg.54
1.2 Localizzazioni Commerciali urbane non addensate ed urbano-periferiche non addensate	pg.61

PARTE TERZA

Sperimentazione di un Indice di Saturazione degli Insediamenti

<i>Commerciali nel Distretto di Alba – Bra</i>	pg.66
---	-------

Capitolo I

Analisi dei dati e sperimentazione dell'Indice	pg.67
--	-------

1.1 Analisi dei dati per medie e grandi strutture	pg.67
---	-------

1.2 Indice di Saturazione	pg.76
---------------------------------	-------

<i>Considerazioni conclusive</i>	pg.87
---	-------

<i>Riferimento bibliografico</i>	pg.89
---	-------

<i>Apparato legislativo</i>	pg.90
--	-------

<i>Sitografia</i>	pg.91
--------------------------------	-------

<i>Ringraziamenti</i>	pg.92
------------------------------------	-------

Introduzione

In seguito ai profondi mutamenti sociali degli ultimi decenni, il commercio localizzato nei centri storici non gode più di quella condizione privilegiata che aveva occupato storicamente per molti secoli. Quindi affinché i centri storici e i centri urbani riacquistino potere attrattivo non solo nei confronti dei consumatori ma anche dell'intera collettività, è necessario elaborare una strategia competitiva, contrapposta a quella delle strutture periferiche, per la cui definizione è utile avviare un processo di cooperazione fra soggetti che sono interessati al miglioramento della competitività del centro storico.

Inoltre negli ultimi anni, si sta consolidando l'integrazione tra le pratiche di rigenerazione urbana e quelle relative al rilancio delle aree caratterizzate da un elevato numero di attività di scambio.

In quest'ottica il commercio assume il ruolo di possibile leva della ripresa e dello sviluppo di un territorio e delle sue peculiarità.

Alla luce di questi sviluppi, la presente tesi, nata a seguito dell'esperienza di tirocinio svolta nella sede della Regione Piemonte, Direzione Commercio, Sicurezza e Polizia Locale Settore Programmazione del Settore Terziario Commerciale, tra l'altro, mette in evidenza come il commercio possa essere uno dei possibili fattori di sviluppo del territorio se promosso con strumenti di gestione innovativi. Inoltre discute del ruolo e significato dei Distretti Commerciali, e si va più nello specifico analizzando il distretto commerciale di Alba – Bra, preso come caso studio. Ma l'obiettivo principale di questa tesi è bensì un altro, ed è quello di sperimentare un indice di saturazione degli insediamenti commerciali (addensamenti e localizzazioni) presenti in questo distretto commerciale, preso come caso studio.

La tesi è composta da tre distinte parti. La prima parte (politiche di rigenerazione commerciale. Introduzione del Distretto Territoriale del Commercio), dopo avere analizzato il rapporto storicamente legato tra commercio e territorio e le trasformazioni del commercio, si fa un accenno alla normativa vigente, quella nazionale e quella regionale. E poi spiega l'importanza e il ruolo dei distretti commerciali, come elemento innovativo per gestire meglio le specificità delle aree territoriali in relazione con il commercio.

La seconda parte (caso studio distretto commerciale di Alba – Bra), è più pratica e parla del inquadramento, degli obiettivi e delle azioni del Distretto Commerciale di Alba – Bra, preso come caso studio. Spiega la programmazione commerciale nel distretto, trattando nello specifico gli insediamenti commerciali presenti in esso.

La terza e ultima parte (sperimentazione di un indice di saturazione degli insediamenti commerciali nel distretto di Alba – Bra), invece, restituisce l'analisi dei dati raccolti e la sperimentazione dell'indice di saturazione effettuata sul caso studio del Distretto Commerciale di Alba – Bra. Questa parte riguarda il punto focale e lo scopo principale che questa tesi vuole dimostrare. I risultati dell'indice di saturazione che si è preso in carico di sperimentare risultano un po' anomali se si può dire, come verrà poi anche spiegato nella parte conclusiva.

PARTE PRIMA

Politiche di Rigenerazione Commerciale. Introduzione del Distretto Territoriale del Commercio

Capitolo I

Commercio e territorio

Le attività di scambio e di distribuzione sono storicamente connesse alla città e al territorio e ne hanno determinato condizioni di sviluppo o in alcuni casi di particolare disagio.¹ Quindi il commercio è generalmente un elemento fondamentale sia per l'espansione ed il profitto economico di un'area sia per lo sviluppo sociale delle città, poché le attività economiche diventano generatrici di ambienti urbani specifici al variare di contesti storici e geografici come per esempio il foro romano, il *sug marocchino*, le piazze italiane e le *main street* americane. Anche dal punto di vista morfologico il commercio incide sulla pianificazione delle città: tradizionalmente infatti le piazze dei mercati, le botteghe degli artigiani, i grandi magazzini e i centri di vicinato dei quartieri periferici sono luoghi dedicati al commercio urbano e alle attività di scambio. Inoltre le vie di collegamento tra le aree della produzione di merci, dove si concentrava la domanda, hanno consentito la trama extra urbana e hanno determinato l'assetto territoriale agendo sulla nascita degli insediamenti e sul passaggio urbano.

La "modernizzazione" del settore commerciale, come tanti altri fattori, ha avuto un ruolo molto importante sul territorio metropolitano, ed evidenzia degli impatti profondi nel passaggio e la trasformazione socioeconomica e territoriale della città fordista a quella postfordista. In realtà, il commercio ha una funzione principale nel creare quel fenomeno di "metropolizzazione" che descrive uno degli aspetti principali della dinamica territoriale delle società contemporanee. Perché infatti, nessuna città può ridefinire il proprio modello di sviluppo in funzione di un ruolo di eccellenza nell'ambito finanziario o in quello della ricerca, nel settore high-tech ovvero in quello turistico senza che, a vari livelli, essa organizzi in modo adeguato il suo sistema di offerta commerciale. Questo tipo di considerazioni, ovviamente, valgono in modo pertinente anche per l'Italia e, in particolare, per il Piemonte e per il suo fondamentale nodo metropolitano, quello torinese. Però viene evidenziato il fatto che,

¹ Come sottolineano Mela e Pretto (2004) il legame tra commercio e città non presenta storicamente sempre la medesima intensità: il nesso città-commercio è debole per esempio nelle società industriali nella parte centrale del Novecento, mentre in alcuni periodi – come per esempio il Medioevo – ha assunto un ruolo decisivo per la riviviscenza della città.

in Italia e in questa regione in particolare, le dinamiche evolutive del commercio si sono mosse con un evidente ritardo rispetto a quelle verificatesi negli Stati Uniti o nei contesti centro-settentrionali dell'Europa.

La recente modernizzazione del settore, ed il conseguente aumento delle dimensioni minime delle superfici di vendita, ha provocato lo spostamento delle attività con grandi dimensioni dal centro urbano ad aree caratterizzate da una forte centralità ed un bacino di utenza su scala chilometrica. Proprio per questo motivo i grandi insediamenti commerciali vengono collocati in aree suburbane con ubicazioni baricentriche rispetto ad una pluralità di sistemi metropolitani provocando sia un indebolimento del tessuto commerciale di larghe parti delle città e contemporaneamente anche uno stimolo per il rafforzamento dell'offerta e della qualità delle aree urbane. Il commercio ha un ruolo di qualificazione urbana e di rivitalizzazione delle realtà minori e diventa un motore di rinnovamento urbano soprattutto nelle aree centrali delle città sia in ambito internazionale che italiano.

La modernizzazione del settore si è avviata soprattutto alla fine degli anni '80 ed ha subito un'accelerazione decisiva in modo particolare a partire dalla metà degli anni '90. A causa di ciò, i suoi effetti appaiono per molti aspetti ancora più dirompenti che in altri paesi, in quanto temporalmente concentrati. Prendendo come esempio il Piemonte e in particolare Torino, la particolarità originaria di questa città consiste nel fatto di essere stata una società a economia nettamente centrata sul industria, sulla meccanica e sull'auto in particolare, dunque su quella forma organizzativa della produzione che va di solito sotto il nome di fordismo. Con fordismo intendiamo, semplificando, un sistema orientato alla produzione di massa di beni standardizzati, basato sulla grande concentrazione industriale, su investimenti per addetto non particolarmente elevati, e su una rigida divisione del lavoro, che comporta capacità di progettazione e organizzazione, ma anche alto tasso di mansioni dequalificate. Questa organizzazione della produzione tende a formare società particolari, caratterizzate da forte strutturazione delle classi sociali, i cui assetti istituzionali dipendono poi in concreto da un insieme di fattori storici, sociali, culturali che le differenziano fra loro. *“Certo a Torino non c'è mai stata soltanto organizzazione fordista, come del resto non ci sono mai state meccanica e auto, ma i tratti sociali del fordismo hanno segnato fortemente la società locale. [.....] Quella che scoppia alla fine degli anni sessanta è una crisi da forte polarizzazione sociale, centrata sull'industria. Essa corrisponde, da questo punto di vista, a una particolare*

congiuntura della società a economia di grande impresa che tenderà ormai a non presentarsi più".²

Questo per dire che i segni del fordismo hanno lasciato tracce abbastanza evidenti anche sul territorio del Piemonte e non solo dal punto di vista economico, ma anche per quella che seguirà nello sviluppo territoriale e commerciale di questa zona. Ed è per questo che il bene di consumo di massa, che può essere considerato l'emblema del modello fordista, segna un punto debole in quello che potrebbe essere la riorganizzazione del commercio in forme moderne, e dunque la modernizzazione del commercio è legata al superamento di questo modello fordista e del bene di massa. Le dinamiche commerciali degli ultimi tre decenni hanno luogo in un contesto decisamente connotato in senso postindustriale, per quanto concerne l'uso della forza-lavoro, la caratterizzazione della domanda, la globalizzazione dei mercati. Mentre il fordismo in campo industriale ha favorito enormi processi di concentrazione urbana, le attuali trasformazioni del commercio hanno piuttosto incentivato la disseminazione degli insediamenti anche al di là delle aree conurbate, e ciò dipende principalmente dalla distribuzione spaziale delle strutture di vendita. Per questo è importante concentrare l'attenzione sulla evoluzione delle tipologie di strutture commerciali e sulla loro moltiplicazione.

² Bagnasco A. (1990). *La città dopo Ford. Il caso di Torino*. pag. 15.

1.1 Le trasformazioni del commercio

Le tendenze di modernizzazione del commercio presenti nella “città compatta”, vale a dire nelle parti centrali e semicentrali delle aree metropolitane, si sono manifestato soprattutto attraverso la localizzazione di formati commerciali di media taglia. A partire dalla fine degli anni '80, tuttavia, la presenza di processi di deindustrializzazione nelle città centrali delle aree metropolitane ha reso disponibili per progetti di recupero ampie aree precedentemente occupate da attività produttive; ad esse si aggiungono poi altre aree svuotate dalle precedenti funzioni per effetto di interventi di riorganizzazione di tipo infrastrutturale, di trasformazione nella rete ferroviaria e nel sistema logistico. La presenza di tali spazi rappresenta un'importante occasione per la realizzazione di nuovi insediamenti, in alcuni casi di vere e proprie nuove parti di città, ma la loro collocazione geografica varia notevolmente da città a città. Il commercio, nel progetto di riuso di tali aree, è quasi sempre presente ed in molti casi rappresenta addirittura la funzione dominante dei nuovi insediamenti o, comunque, una funzione di primo piano nel quadro di interventi polivalenti. Inoltre, il progetto stesso di rifunzionalizzazione di un'ex-area industriale prevede, oltre alla realizzazione di un insediamento commerciale, anche la costruzione di nuove residenze e l'ubicazione di nuovi posti di lavoro, offrendo agli esercizi commerciali un potenziale clientela aggiuntiva a quella già presente nel quartiere.

Poi nel caso dell'inserimento di grandi formati commerciali in aree ex industriali interne alla città compatta, dal punto di vista socioeconomico e quello urbanistico, grande importanza assumono i caratteri qualitativi del progetto dell'area commerciale, sia sotto il profilo merceologico, sia per quanto concerne la qualità architettonica ed urbanistica. Infatti, spesso, per alcuni aspetti può essere evidente il rischio di una crisi del commercio tradizionale nei quartieri limitrofi. Ma per mitigare questi rischi, l'adeguato bilanciamento dell'offerta merceologica ed un'attenta scelta localizzativa sarebbero le risposte migliori, e che possono a dirittura creare l'occasione per lo sviluppo di nuove tipologie di esercizi di prossimità ad elevata specializzazione nei dintorni del centro, grazie ai flussi di utenti non solo locali che esso induce. Vi è inoltre da considerare che l'introduzione di nuove attività commerciali in zone industriali è potenzialmente atta a ricucire parti di città precedentemente rese frammentarie dalla presenza di insediamenti produttivi non

permeabili, e tende a generare delle polarità di interesse sovra locale in aree povere di servizi.

Tuttavia, perché questa potenzialità sia effettivamente sfruttata occorre che la progettazione urbanistica dell'insediamento commerciale ne curi la contestualizzazione nei confronti del suo intorno, agevolando l'accessibilità pedonale e con i mezzi pubblici e generando nuovo spazio pubblico, o comunque, aperto ad una libera fruizione da parte del pubblico. Il processo di riqualificazione degli esercizi commerciali di ridotta dimensione, è un altro fenomeno di cui tenere conto, che interessa in particolare le parti centrali delle città storiche, e si accompagna tanto al fenomeno della "gentrification", quanto all'accresciuta attività turistica e culturale di alcune aree. In tal modo, alcune zone centrali della città tendono ad evolvere assumendo i caratteri di un distretto turistico, il cui interesse è, da un lato determinato dalla valorizzazione di beni di interesse storico-culturale, ma, dall'altro lato è anche una funzione delle attività commerciali presenti, purché queste ultime siano compatibili con le esigenze del target turistico dell'area stessa. Poi, è possibile che questa distrettualizzazione, nelle città di maggiore dimensioni si articoli con ambiti che presentano diverse caratteristiche; come per esempio, le zone di interesse culturale e museale se avvarranno delle complementarità con librerie, botteghe d'arte ecc., mentre altrove sorgono concentrazioni di ristoranti e di mercatini etnici, di negozi di souvenir e così via.

Ma anche in questa tendenza possono essere implicite dei rischi, come per esempio quello di una caratterizzazione eccessivamente turistica di un'area che può farla trasformare in una sorta di parco a tema e di indurre forme di conflittualità con la popolazione residente. Perciò c'è bisogno di un'adeguata regia pubblica che può evitare questi rischi e può favorire una commissione bilanciata tra i diversi tipi di "popolazioni metropolitane" (residenti, turisti, lavoratori ecc.).

L'immagine del territorio piemontese, sottostante alle politiche di comprensorializzazione, è dunque quella di un'area in cui alla eccessiva polarizzazione dell'ambito metropolitano fa riscontro una fondamentale debolezza di molti altri ambiti territoriali, specie quelli esclusi dalla presenza dell'industria metalmeccanica (la cui funzione è dominante nel periodo considerato) o di altre forme di polarizzazione, come ad esempio quelle determinatesi nell'Albese per effetto dell'espansione dell'industria dolciaria. In questa ottica, poi, i sistemi locali maggiormente a rischio di marginalizzazione sono da individuare soprattutto nelle

aree montane ed in quelle collinari a quote più elevate, il cui isolamento e bassa accessibilità rischiano di svuotare il territorio di prospettive per il futuro, fatta eccezione unicamente per le località ad intensa specializzazione turistica. Di qui la necessità di contenere il polo torinese e di sviluppare altre centralità minori, ma non per questo meno importanti nell'indurre equilibrio tra attività economiche e popolazione, e il riconoscimento di uno squilibrio tra il capoluogo regionale e gli altri ambiti comprensoriali (ma questo di più sotto il profilo sociale) sta dunque alla base di tutta la pianificazione territoriale di area vasta.

Si è prima accennato ad una tendenza all'evoluzione delle aree metropolitane da una struttura monocentrica (basata su una semplice contrapposizione tra una polarità centrale e aree periferiche) in direzione di una struttura policentrica. Tale articolazione prevede che, accanto ad un centro principale, dotato di servizi di rilevanza metropolitana, vi siano dei subcentri caratterizzati da una dotazione funzionale di livello inferiore, vale a dire privi delle funzioni di maggiore rarità. E questi centri corrispondono a concentrazioni di servizi di importanza locale, destinati ad un'utenza residente nelle aree circostanti, essi sono localizzati nelle zone di maggior accessibilità del loro peculiare bacino di utenza, spesso corrispondenti ai nuclei "storici" di un quartiere o di una località inglobata in una conurbazione o, ancora, di un centro minore dell'area metropolitana. Invece per quanto riguarda l'offerta commerciale di tali subcentri, essa non si limita unicamente a beni di uso quotidiano come avviene per gli esercizi più capillarmente diffusi nel tessuto residenziale, ma comunque presenta una varietà molto minore rispetto a quella del centro principale. Questi nuovi poli contengono un'offerta di servizi di livello non solo locale, ma anzi, spesso, metropolitano, anche se solo relativamente ad alcuni tipi particolari di funzioni; ad esempio, di carattere commerciale e ricreativo, ma anche nel campo della formazione, della sanità, del turismo ecc. Peraltro, lo sviluppo di queste nuove polarità specializzate favorisce, in qualche misura, una specializzazione dello stesso centro principale, pur mantenendo questo una gamma di funzioni che nessuna polarità alternativa comprende. Anche la presenza di un'offerta commerciale specializzata può essere la ragione primaria della formazione di una polarità; in ogni caso una consistente dotazione commerciale è necessaria perché questa possa assumere il ruolo di polarità "urbana" nel senso pieno del termine.

Il commercio localizzato nei centri storici non gode più di quella condizione privilegiata che aveva occupato storicamente per molti secoli, la grande distribuzione ha creato formati di vendita innovativi dotati di servizi e comfort difficilmente disponibili nei centri storici e basate sulla sinergia fra le varie attività commerciali, sulla base dell'utilizzo di tecniche di gestione di marketing coordinate a livello centrale. A causa della concorrenza dei grandi complessi periferici, per contro le tradizionali attività commerciali ubicate nei centri cittadini hanno perso consistenti quote di mercato, nonostante l'indubbio valore che ha sempre contraddistinto il rapporto città-commercio. Negli ultimi anni si sta consolidando l'integrazione tra le pratiche di rigenerazione urbana e quelle relative al rilancio delle aree caratterizzate da un elevato numero di attività di scambio. Il commercio quindi assume ogni volta di più quel accennato ruolo di possibile leva della ripresa e dello sviluppo di un territorio e delle sue peculiarità.

Il settore del commercio rappresenta un compartimento produttivo del settore terziario, capace di innescare investimenti e iniziative di sviluppo locale basato alle nuove condizioni d'uso e opportunità insediative, e si può dire che copre circa un quarto del PIL (prodotto interno lordo) regionale. Questo si spiega anche dal fatto che le Regioni hanno introdotto meno vincoli quantitativi all'ingresso di nuove superfici commerciali, e questo ha comportato cambiamenti positivi nell'economia locale del settore, nell'efficienza produttiva, nella propagazione di nuove scienze tecnologiche, nell'incremento dell'occupazione ecc. La crescita degli occupati nelle grandi strutture di vendita, come spesso si è mostrato, si è associata ad un consolidamento dell'occupazione nelle strutture di piccole dimensioni, confermando l'ipotesi che l'accresciuto grado di concorrenza abbia indotto i piccoli esercizi commerciali ad intraprendere processi di ristrutturazione e riqualificazione.

Un altro aspetto altrettanto importante, in questa idea delle trasformazioni in atto nel commercio al dettaglio, è *l'integrazione tra commercio e loisir*. Intesa come integrazione tra l'attività commerciale e la variata tipologia di servizi destinati al tempo libero, i quali assumono sempre di più un ruolo centrale nella base economica metropolitana. Lo shopping, come forma di uso del tempo, con una molteplicità di altre attività ricreative e culturali (visita a mostre, esposizioni, fruizione di spettacoli, pratica sportiva, attività di fitness, scommesse, frequentazione di bar e ristoranti ecc.). In questa idea l'attività di consumo tende sempre di più a perdere i caratteri strumentali, divenendo così una forma di *loisir*, un'attività espressiva. Sotto molti

profili il momento di consumo torna ad esaltare quelli aspetti ricreativi che in realtà, lo avevano caratterizzato anche in passato (si pensi al ruolo delle fiere o dei mercati settimanali nelle società rurali), ma che, nel più recente passato, appariva in contrasto con la rigida organizzazione dei tempi sociali propria delle società industriali. Tuttavia, questi fattori espressivi assumono oggi una forma nuova, che richiedono anche contesti spaziali e modalità di presentazione delle merci di carattere innovativo. Ciò favorisce lo sviluppo di nuovi complessi commerciali, adatti a corrispondere a modalità di fruizione più complesse e più ampie, con la presenza tanto di funzioni commerciali, quanto di *loisir*. Per queste ragioni, spesso, l'architettura dei centri commerciali sta oggi perdendo quel carattere di puro e semplice contenitore di attività, per essere adeguata a sottolineare particolari tematismi o a soddisfare peculiari attese dell'utenza. Un analogo incremento delle valenze commerciali si verifica anche per altre strutture, come i nodi dei sistemi di trasporto (stazioni, aeroporti), che, perdendo il loro ruolo strettamente monofunzionale, grazie alla possibilità di fare shopping acquistano a loro volta la funzione di luoghi di *loisir*. E possiamo osservare che a parte le funzioni ricreative e culturali, anche altri tipi di funzione possono essere adatte ad un abbinamento con l'attività commerciale, nelle sue forme attuali. Per esempio, i grandi centri commerciali spesso si dimostrano adatti ad ospitare anche funzioni di carattere pubblico, come, ad esempio, uffici postali, strutture amministrative decentrate, servizi socio-sanitari. Anche le sedi direzionali di imprese, banche, assicurazioni possono avvantaggiarsi della vicinanza fisica con le attività commerciali.

Da questo punto di vista, il commercio sembra funzionare come una sorta di "tessuto connettivo" dell'organismo urbano, che favorisce la connessione tra molti tipi di funzione urbane e consente di creare sinergie che stimolano la formazione di polarità metropolitane di diverso tipo. Perciò a parte le funzioni ricreative e culturali, il commercio sembra di poter dare anche questa idea di connettività. Ma bisogna indicare, come è spesso noto, la localizzazione delle attività commerciali tradizionali, segue la distribuzione della domanda, cioè della popolazione, e spesso presuppone un'accessibilità principalmente pedonale. Ma non si può dire lo stesso per la localizzazione dei nuovi formati commerciali, che prevedono bacini di utenza più ampi e presuppongono un'accessibilità fondamentalmente basata sull'uso dei mezzi di trasporto individuali. Il che vuol dire sviluppo della rete commerciale che comporta un uso maggiore del territorio.

Alla luce di quanto detto, il rilancio del commercio urbano è attivato dalla operazione fra l'intervento pubblico e quello privato in cui vengono considerati una moltitudine di fattori quali l'entità degli investimenti in gioco, la relativa scarsità delle risorse e l'intrecciarsi dei piani d'intervento. Questa necessità, colta solo a partire dagli anni Settanta negli Stati Uniti e in Europa e dagli anni Novanta in Italia, è stata perseguita mediante molteplici iniziative quali la nascita di nuovi enti, di nuovi strumenti, di nuove strategie di intervento e concretizzante nella promozione di iniziative di gestione coordinata del centro storico o di specifiche aree commerciali. In Italia l'esigenza della necessità di cooperazione tra i vari operatori presenti nel centro urbano ai fini di un'efficace azione in ottica di marketing urbano, è stata colta solo recentemente con l'approvazione del D. lgs. n. 114/98, il cosiddetto *Decreto Bersani*, che conferisce una decisa argomentazione di carattere territoriale al commercio perseguendo, dal punto di vista teorico e metodologico, finalità precise per una rete commerciale gestita da una partnership forte e collaborativa che assicuri la produttività del sistema distributivo e la qualità dei servizi offerti all'utenza, rispettando la libera concorrenza e un equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, armonizzando gli insediamenti commerciali con i fattori di mobilità, di traffico ed ambientali. In tale direzione e conseguentemente al decentramento delle competenze della materia alle Regioni, le amministrazioni regionali hanno precisato i principi del decreto di riforma dando così luogo ad un quadro legislativo estremamente composito ed articolato. L'assetto territoriale del modello di rete è definito dalle "aree di programmazione commerciale" classificate in funzione della localizzazione dell'offerta, la dimensione e la popolazione. L'obiettivo principale quindi dell'intento piemontese è di privilegiare lo sviluppo di medie e grandi dimensioni, trasformando il tessuto commerciale in ambito urbano in quegli ambiti territoriali che consentono di innescare il processo di concorrenza tra varie forme distributive e tra i luoghi del commercio. Ma per poter attuare questo è necessario intervenire con progetti che agiscano sulla qualificazione del commercio sia in aspetti fisici che in quelli di *management*.

Capitolo II

Riferimento Normativo

*“Come è noto, la politica commerciale in Italia ha avuto uno sviluppo complesso ed articolato: infatti dalle norme protezionistiche di inizio secolo, formulate solo in base all’offerta, si è giunti alla consapevolezza di dover emanare dei provvedimenti per definire interventi sul sistema distributivo in base a criteri di pianificazione territoriale. Risultato di tali esigenze e di un iter legislativo lungo e fortemente ostacolato è l’approvazione del decreto legislativo nazionale di riforma del settore del 1998, (è precisamente il Decreto legislativo del 31 marzo 1998, n. 114), il cosiddetto **Decreto Bersani**³. Il quale introduce un insieme di principi generali, per garantire sia la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa, sia il pluralismo, l’equilibrio e la valorizzazione dell’offerta distributiva, rimandando alle Regioni la definizione di precisi indirizzi di programmazione territoriale, (in particolare si fa riferimento all’articolo 1 del D.lgs. 114/1998). Pochi anni dopo, accanto a questa sostanziale innovazione legislativa, l’approvazione del disegno di legge costituzionale⁴, segnerà il passaggio dallo Stato alle Regioni della competenza esclusiva in materia di commercio, attribuendo piena competenza alle amministrazioni regionali nella programmazione del settore.*

³ Brunetta G. (Giugno 2008). *Valutazione integrata territoriale degli insediamenti commerciali*. pag. 9.

⁴ La Legge Costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3 che ha riformato il titolo V, parte II della Costituzione.

1.1 Normativa Nazionale

In Italia nell'immediato dopoguerra, in particolare negli anni Cinquanta e Sessanta, il sistema dei consumi viene totalmente stravolto: infatti la disponibilità allo spendere della popolazione subisce una netta ripresa conseguentemente all'inurbamento delle città ed ad una notevole crescita demografica. A questo punto il quadro normativo si rivela tuttavia inadeguato a far fronte a tali cambiamenti, poiché i riferimenti principali sul commercio restano le leggi emanate nel 1926 (*Concessione delle licenze comunali per l'esercizio*) e nel 1938 (*Autorizzazioni prefettizie per le grandi superfici*). Si assiste quindi ad una diffusa proliferazione di piccoli negozi a conduzione familiare il cui livello di servizio è legato pressoché alla soglia di prossimità rispetto al cliente, e complici anche il sistema dei trasporti in lenta evoluzione e un livello di mobilità individuale ancora modesto. Il dettaglio ambulante e le forme di cooperazione agricola rimangono traini del commercio alimentare, poiché fortemente legati alle consuetudini di acquisto della popolazione. Ed è per questo motivo che i supermercati rappresentano una realtà dimensionalmente modesta, focalizzata esclusivamente sul commercio di generi alimentari⁵. Così la Legge n. 426/71 nasce con l'obiettivo di identificare gli strumenti per introdurre la grande distribuzione nel panorama italiano, e questi elementi d'inefficienza citati sopra sono alla base di questa legge. Il suo ordinamento si basa su quattro ambiti d'intervento:

- accesso alla professione con l'iscrizione al Registro degli Esercenti del Commercio (REC);
- introduzione dei Piani di Sviluppo e di Adeguamento che devono essere emanati dai comuni mediante il contingentamento delle superfici destinate alla vendita e al rilascio dei nullaosta;
- creazione di tabelle merceologiche per la regolamentazione della vendita di prodotti appartenenti alle diverse categorie;
- disciplina degli orari di apertura dei negozi delegata alle regioni .

Quindi in questa sede viene introdotto un elemento essenziale che è il decentramento delle competenze tramite il coinvolgimento diretto dei comuni, per

⁵ Le strutture appaiono localizzate prevalentemente in Piemonte e in Lombardia, presso i centri industriali che in quegli anni stanno trainando la ripresa e che fungono da polo di attrazione per le nuove concentrazioni residenziali.

l'emanazione dei Piani Commerciali, e delle regioni, per le delibere dei nullaosta per l'apertura di esercizi commerciali di vendita al dettaglio in presenza di negozi con superfici di vendita superiore a 400 mq in nei comuni con popolazione minore di 10.000 unità, o di punti vendita e centri commerciali con superficie superiore ai 1.500 mq in tutti i comuni con più di 10.000 abitanti. Ma nonostante queste forti innovazioni, l'estrema discrezionalità che viene concessa ai comuni e la mancanza, nella quasi totalità dei casi, di professionalità e di strumenti portano ad atteggiamenti difformi nell'adozione dei Piani Commerciali: infatti *“quindici anni dopo l'emanazione della L. n. 426/71 il livello di adozione dei Piani Commerciali presenta un tasso di diffusione non di molto superiore al 50%”*⁶. Inoltre l'atteggiamento comune nei confronti del settore alimentare e anche quello non alimentare è un'altra questione problematica, che in realtà presentano stadi di sviluppo diversi e che quindi richiedono strumenti e modalità di applicazione differenziati.

Questi elementi concorrono quindi ad evidenziare ancora di più il divario di sviluppo economico tra le diverse aree oltre che a sottolineare l'inefficacia degli strumenti legislativi, e a rendere meno efficiente il progetto di riordino del settore.

Fino agli anni Novanta nell'ambito del commercio sono stati emanati solo provvedimenti sporadici e tendenti ad attenuare o a rivedere parzialmente i vincoli in precedenza introdotti senza tuttavia prevedere un complessivo piano d'insieme per lo sviluppo del settore commerciale. Solo nel 1993, su richiesta della stessa Presidenza del Consiglio dei Ministri, si registra un intervento da parte dell'Alta Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato chiamata in causa per esprimere un giudizio sul grado di effettiva concorrenzialità presente nel settore commerciale italiano. La relazione conclusiva evidenziava la presenza di disposizioni legislative protezionistiche e lesive della concorrenza a danno del consumatore finale: sono state quindi enunciate delle linee guida per il legislatore e la proposta di formulazione di una riforma innovativa e radicale del settore. La legge n. 59/1997, la cosiddetta *Legge Bassanini*, imprende un ulteriore svolta del sistema, che determina la semplificazione burocratica, la liberalizzazione, la delegiferazione e il decentramento di funzioni agli enti locali (in questo modo le funzioni in tema di commercio vengono trasferite in modo rilevante in capo alle regioni). In questo scenario quindi si inserisce la riforma proposta con il D. lgs. n. 114/98 *“il punto su qui si concentrano la nuova legislazione e una decisa argomentazione di carattere territoriale che persegue, dal*

⁶ Cristini G. (2000). *La politica commerciale in Italia: problemi reali, ritardi e strani silenzi* in “Industria & Distribuzione. Rivista di economia e gestione dei rapporti di canale” n.2 pp. 5-9.

punto di vista teorico e metodologico, finalità precise di organizzare una rete commerciale che assicuri la produttività del sistema distributivo e la qualità dei servizi offerti all'utenza, rispettando la libera concorrenza ed un equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, armonizzando gli insediamenti commerciali con i fattori di mobilità, traffico ed ambientali".⁷ Il decreto assume due principali elementi costitutivi a fondamento della riforma: il decentramento alle regioni delle competenze in materia di commercio con il compito di applicare norme e regolamenti per trasmettere che le politiche del governo del territorio mirino allo sviluppo e alla riqualificazione della rete distributiva, e la liberazione del settore. Tuttavia l'iter del decreto non è stato agevolato, poiché ostacolato da critiche durissime, non sempre obiettivamente giustificate, e da aspre polemiche da parte degli organismi del settore a livello nazionale, forse anche opportunisticamente preoccupati per la previsione di un rafforzarsi della concorrenza, soprattutto in ambiti che per decenni hanno beneficiato i meccanismi di protezione.

Il decreto Bersani mette in luce cinque elementi determinanti nel rapporto con il territorio e la pianificazione urbanistica:

- riconoscimento di ambiti territoriali con diverse problematiche e diversi obiettivi di governo dello sviluppo delle strutture della distribuzione quali aree metropolitane, ambiti sovra comunali, centri storici e contesti minori;
- riconoscimento del primato del commercio sulle destinazioni d'uso e sulle prescrizioni edilizie attraverso l'adeguamento degli strumenti urbanistici che devono essere redatti con attese propositive;
- indicazioni forti che tendono a sollecitare l'integrazione delle attività commerciali con altre funzioni terziarie sia pubbliche che private e con adeguate attrezzature collettive. Questa indicazione permette l'impegno da parte della pubblica amministrazione di promuovere da un lato la riqualificazione di grandi comparti urbani e dall'altro creare aggregazioni di servizi polifunzionali nelle aree;
- riconoscimento del problema dell'impatto delle strutture commerciali sul territorio in relazione alla capacità di carico delle reti infrastrutturali e dell'ambiente;

⁷ Tamini L. (2002). Il governo degli insediamenti commerciali in Italia: questioni, effetti, paradossi, in "Territorio! n.21, pp. 153-158.

- riconoscimento delle valenze trasformative delle attività commerciali in particolare nei centri storici.

Da questo si può constatare come il decreto miri a considerare il commercio come una funzione da collocare sul territorio e da integrare con altre attività in relazione alle caratteristiche del luogo stesso e non più come una funzione residuale, vale a dire separata dalle scelte che strutturano la pianificazione territoriale ed urbanistica e ad operare una sorta di territorializzazione del commercio.

*“A partire da questa interpretazione del rapporto tra urbanistica e commercio si possono tradurre nuove politiche fondate sul passaggio da una concezione che vede la città al servizio del commercio ad un'altra che vede le attività dello scambio e della distribuzione, nelle varie forme e dimensioni, come una componente essenziale di un equilibrato equipaggiamento urbano e territoriale”.*⁸

E così questo nuovo sistema configurato di regole e strumenti per l'azione amministrativa regionale, mette al centro dell'attenzione la *dimensione territoriale* che diventa un elemento essenziale per orientare la localizzazione degli insediamenti commerciali e per definire indirizzi e scelte di programmazione per le nuove realizzazioni. Questo decreto di riforma abbandona i “vecchi concetti” delle legislazioni precedenti, i quali: zona, tabelle, superficie minima ecc., vengono “sostituiti” con altri concetti, come: localizzazione, mercato rilevante, impatto ambientale, concorrenza, pluralismo ed equilibrio ecc., al fine di introdurre una nuova logica di azione. Il *territorio* è al centro di questo nuovo approccio di programmazione, nel tentativo di affrontare le problematiche di sviluppo come una competizione tra luoghi nell'allocazione di nuove risorse insediative, e non come un problema di mera concorrenza tra operatori del settore, come spiega bene la professoressa Grazia Brunetta nel suo libro;

- *“La legge 426/1971, precedente al D.lgs. 114/1998 di riforma della disciplina del commercio, si fondava sostanzialmente su una logica di regolazione di tipo quantitativo (tabelle merceologiche, registro degli esercenti commerciali) che, di fatto, si è tradotta in una difesa corporativa delle posizioni acquisite dagli operatori già presenti, in quel periodo, sul mercato. Il “piano commerciale” (di competenza comunale) che era strumento sovra-ordinato rispetto al PRG stabiliva infatti, solo per le nuove aperture, i “limiti massimi di superfici di vendita” (contingenti). Tale*

⁸ Casella A., Morandi C. (1999) (a cura di), Urbanistica e commercio in “territorio” n. 10, pag. 7-95.

*impostazione contribuisce a consolidare negli anni un approccio di pianificazione fortemente segnato da una netta separazione tra **commercio e territorio***.⁹

Questa nuova riforma della disciplina del commercio del 1998 dà l'idea del territorio come "epicentro" del sistema commerciale, come base di quest' approccio programmatico, e come punto focale da dove si indirizzano scelte e azioni.

⁹ Brunetta G. (Giugno 2008). *Valutazione integrata territoriale degli insediamenti commerciali*. pag. 16.

1.2 Normativa Regionale

La Regione Piemonte è tra le prime ad avere dato piena attuazione ai principi della riforma, inserendo criteri urbanistici e socioeconomici per la conformazione spaziale dei sistemi di offerta locale e per promuoverne le relative potenzialità insediative. E a colto efficacemente, a differenza della maggior parte delle altre regioni italiane, le opportunità di riorganizzazione del settore ed ha, in tempi relativamente ridotti, emanato delle disposizioni attrattive del decreto.

Proprio per questo motivo, con la L. R. n. 28/99, in materia di “Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte in attuazione del decreto legislativo 31 marzo del 1998, n. 114” e con la Deliberazione del Consiglio Regionale del 29 ottobre 1999 n. 563-1314, il Piemonte ha attivato una strategia del tutto innovativa nel panorama italiano: infatti lo sviluppo del settore commerciale, è da ricercarsi “*nei luoghi ove le attività economiche si sviluppano, crescono e si trasformano*”,¹⁰ e non tra le singole imprese della distribuzione commerciale. È stato così elaborato un modello di rete che, definendo il nuovo assetto territoriale della programmazione commerciale, individua e relaziona quegli ambiti territoriali dove il commercio manifesta la sua capacità di essere impresa, di garantire la specificità dei luoghi e di creare concorrenza. Così i comuni piemontesi sono stati quindi classificati in funzione della programmazione commerciale, vale a dire aree di interesse sovracomunale generate da un comune polo attrattore e dai comuni ad esso confinanti. Il modello di rete si articola in rete primaria, nella quale si rileva una completezza merceologica dell’offerta e le potenzialità per completare la gamma delle tipologie di strutture distributive, e in rete secondaria, funzionale alla prima. Quindi i comuni all’interno delle due reti, sono classificati in relazione della dotazione dei servizi, alle caratteristiche dell’offerta commerciale, delle condizioni socio-economiche e della consistenza demografica in:

- comuni polo nei quali l’offerta commerciale interessa più zone del territorio regionale;
- comuni sub-polo con servizi con numero limitato di funzioni;
- comuni intermedi con popolazione maggiore di 3.000 abitanti;
- comuni minori con popolazione minore di 3.000 abitanti.

Si afferma perciò che la Regione Piemonte è l’unica regione Italiana – con un’eccezione parziale dell’Emilia Romagna e della Toscana – che ha delimitato gli

¹⁰ Vernoni P. (2006). *Introduzione*, in Atti del Convegno “I luoghi del commercio” – Vercelli 8 luglio 2006.

ambiti di programmazione integrando le forme di urbanizzazione del territorio e la rete distributiva.

*“Le regioni hanno affrontato tale approccio di programmazione in modo differente: infatti alcune hanno reintrodotto soglie e vincoli quantitativi più o meno stringenti per definire la programmazione degli insediamenti commerciali, non cogliendo a pieno l’opportunità del decreto di riforma”.*¹¹

L’obiettivo principale quindi dell’intento piemontese è di *“trasformare il tessuto commerciale in ambito urbano, privilegiando lo sviluppo di medie e di grandi dimensioni in quegli ambiti territoriali consentendo così di innescare il processo di concorrenza tra varie forme distributive e tra i luoghi del commercio”.*¹²

Nonostante lo sforzo piemontese di cercare di legare territorio e distribuzione, contemporaneamente risultano ancora troppo deboli gli strumenti di gestione dell’offerta commerciale e quindi la promozione attiva del territorio. Con la recente deliberazione del Consiglio Regionale n. 59-10831 del 24.3.2006 e ancora prima con la Legge Regionale n. 28 del 12 novembre 1999, “Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte”, sono state introdotte nuove misure relativamente alla classificazione delle zone di insediamento commerciale ed ai relativi criteri per il loro riconoscimento. Vengono quindi fornite le indicazioni per individuare i luoghi urbani o extraurbani dove il tessuto commerciale esiste o può insediarsi che diventano, una volta definiti, un elemento della programmazione territoriale ed urbana con conseguente modifica degli strumenti comunali.

I luoghi che già raggruppano un insieme di attività commerciali omogenee, ubicate in una dimensione pedonale, generalmente inseriti in un contesto urbano, vengono definiti addensamenti. Gli addensamenti (A1 addensamenti storici rilevanti, A2 addensamenti storici secondari, A3 addensamenti commerciali urbani forti, A4 addensamenti commerciali urbani minori e A5 addensamenti commerciali urbani arteriali) possono essere oggetto di interventi al fine di qualificare il rapporto tra territorio urbano e svolgimento delle attività commerciali.

Inoltre sono previste due tipologie di localizzazioni (L1 localizzazioni commerciali urbane non addensate e L2 localizzazioni commerciali urbano periferiche non addensate) che invece si verificano in presenza di grandi superfici di vendita in zone urbane o periferiche.

¹¹ Brunetta G. (Giugno 2008). *Valutazione integrata territoriale degli insediamenti commerciali*. pag. 16.

¹² Vernoni P. (2006). *Introduzione*, in Atti del Convegno “I luoghi del commercio” – Vercelli 8 luglio 2006.

A questo scopo, la Regione Piemonte ha promosso l'utilizzo dei PQU, Programmi di qualificazione urbana, e dei PIR, Programmi integrativi di rivitalizzazione, cioè per qualificare gli addensamenti commerciali urbani volti al recupero delle piccole e medie imprese e per promuovere i progetti integrati di rivitalizzazione delle realtà minori. Questi programmi si possono sinteticamente definire come programmi d'area volti a favorire la valorizzazione del tessuto commerciale urbano e sono promossi dai comuni con il coinvolgimento degli operatori commerciali. I PQU costituiscono il risultato, tradotto in programma a medio termine, di un ragionamento urbanistico promosso in addensamenti commerciali, in sinergia con i possibili attori presenti sul territorio. Le tradizionali funzioni urbanistiche cittadine, quali i parcheggi, la viabilità, la pedonalizzazione, i trasporti, vengono riesaminati in funzione dell'attività commerciale di quell'ambito che, per definizione, rappresenta una funzione economica predominante o perlomeno paritaria rispetto alle altre funzioni urbane.

Il PQU potrà quindi occuparsi delle attività commerciali presenti nell'addensamento con la finalità di migliorare l'accoglienza e per comunicare un senso di appartenenza e di azione comune, tramite interventi sull'esteriorità degli esercizi commerciali con tipologie definite (le insegne, le vetrine e le facciate degli edifici).

I PIR invece tendono a favorire i comuni a rischio di desertificazione commerciale, con lo scopo di mantenere l'offerta intesa come un servizio. Quindi, l'obiettivo progettuale dei PIR è quello di offrire in un unico punto la vendita di prodotti di prima necessità insieme ad un'ampia gamma di servizi aggiuntivi di tipo sociale, finanziario piuttosto che artigianale o di informazione turistica. Un tale intervento, da un lato, è volto a garantire il completamento dell'occupazione familiare ed il loro reddito, e dall'altro lato, cerca di facilitare l'approvvigionamento per le fasce di popolazione residente in aree scarsamente fornite.

Ma comunque questi strumenti, nonostante alcuni punti di forza, presentano anche una serie di debolezze legate essenzialmente alla loro natura. Ai punti di forza come per esempio: creazione di un raccordo tra programmazione commerciale, finanziaria e territoriale dei comuni; il miglioramento qualitativo delle proposte di riqualificazione fisica delle aree e una maggiore coerenza tra le esigenze urbanistiche del commercio e quella della programmazione territoriale. Vengono messi a confronto ed evidenziati anche dei diversi punti critici individuabili come:

- difficoltà di confronto tra realtà territoriali ed economiche diverse utilizzando uno strumento unico per ogni situazione soprattutto nel caso di luoghi a rischio di desertificazione;
- difficoltà nell'affrontare problemi simili in comuni diversi per l'impossibilità di lavorare in sinergia;
- scarsa capacità di programmazione e progettazione dei comuni con evidenti differenze tra caso a caso;
- scarsa capacità di investimento del pubblico che deve cercare fonti di finanziamento anche private.

Dall'analisi di questi aspetti si può aprire una discussione sulle prospettive possibili che si concentrano essenzialmente sulla scelta di ulteriori e più radicali strumenti di intervento che riescano a strutturare il ruolo del commercio quale motore di nuovi impulsi organizzativi e programmatori nelle città e nei comuni polo.

Quindi è necessario puntare sugli aspetti organizzativi di luoghi caratterizzati da dinamicità, da competitività con altri luoghi e da concorrenza che stimola l'imprenditorialità, in luoghi in cui i problemi urbanistici a servizio del commercio sono affrontati senza il bisogno dell'incentivo regionale che potrà concentrarsi sugli aspetti organizzativi. La discussione programmatica degli scenari futuri per la città deve essere quindi affrontata tra partner vecchi e nuovi soggetti economici, portatori di risorse e di istanze che prima erano latenti. Perciò si può pensare che questo soggetto nuovo possa anche gestire risorse provenienti da consueti investitori ma anche di risorse nuove, quali quelle provenienti dal computo delle esternalità. Naturalmente questo significa far entrare nei nuovi organismi i rappresentanti della distribuzione moderna.

In questo senso diventano fondamentali le proposte di sperimentazione che sono state promosse in Piemonte già a partire dal 2006 quali primo passo per una gestione integrata delle aree sull'esempio dei modelli inglesi ed americani di struttura concorrenziale ed organizzata delle aree di implementazione commerciale.

Questo processo di liberalizzazione ha comportato delle profonde trasformazioni nell'espansione dell'economia locale e nella dinamica dell'offerta distributiva.

“La valutazione delle politiche di programmazione del commercio – così come la stessa programmazione del commercio – sono state prevalentemente affrontate dalla ricerca teorica ed empirica come questioni di settore, con scarsa considerazione degli aspetti territoriali connessi ai processi di insediamento.

L'obiettivo di prendere in seria considerazione la dimensione territoriale delle nuove localizzazioni commerciali è al centro del rinnovato quadro della programmazione del commercio in Piemonte che, in coerenza con il decreto nazionale di riforma proprio su questo concetto ha fondato il quadro giuridico del processo di liberalizzazione del settore".¹³

Come accennato sopra la programmazione regionale del commercio in Italia ha un'origine piuttosto recente, nasce da due atti legislativi che rimuovono definitivamente la politica del settore da una autentica posizione residuale di marginalità, con un approccio del tutto nuovo e le conferiscono un ruolo essenziale nella programmazione dello sviluppo territoriale ed economico.

Gli esiti di questa rinnovata programmazione (1999 – 2008) mettono in luce due aspetti importanti che vanno evidenziati. La specificità della nuova dinamica insediativa, come primo luogo, che mostra chiaramente come la contrapposizione tra *grande distribuzione ed esercizio di vicinato* non corrisponde alle recenti dinamiche, nelle quali si parla di processi di integrazione funzionale tra diversi formati d'offerta e di complementarietà con altre tipologie di funzioni urbane localizzate in un ampio sistema territoriale. Di conseguenza tra centri commerciali ed esercizi di vicinato sono in grado di crearsi, in esistenza di certe condizioni territoriali, relazioni di complementarietà con reciproci miglioramenti nell'attrazione collettiva. La diversificazione e il miglioramento dell'offerta e la riqualificazione locale sul commercio, si fondano sulla definizione di un ampio bacino di gravitazione sovra locale generato dall'insediamento di una nuova grande superficie commerciale. Ma qua bisogna specificare che le polarità interregionali, in confronto con i bacini locali, si evidenziano in maniera più rara. Ed è su quest'ultimi che la diversificazione e il miglioramento dell'offerta, e la riqualificazione locale sul commercio, cerca di fondarsi in maniera maggiore.

In secondo posto, una parte delle nuove localizzazioni commerciali investono altri settori (come quello residenziale, terziario, del turismo, dei servizi urbani ecc), e non si collocano soltanto nell'ambito della grande distribuzione o del commercio in prossimità, generando così intensi processi di trasformazione territoriale. E qui parliamo di insediamenti commerciali che hanno una capacità di attrazione, bacino di utenza, impatto sulla mobilità, in altre parole un'area di influenza di grande ampiezza che spesso supera sia i confini provinciali sia regionali rispetto alle aree di

¹³ Brunetta G. (Giugno 2008). *Valutazione integrata territoriale degli insediamenti commerciali*. pag. 19.

localizzazione. Così un'area grande come questa può dare avvio a effetti territoriali pervasivi (che è spesso successo), i quali possono e hanno essenzialmente cambiato la qualificazione adeguata e la relativa polarità degli ambiti territoriali di riferimento.¹⁴ È proprio l'osservazione di questi due aspetti della dinamica in atto che rimanda a un più accorto apprezzamento del significato e dello spazio di azione della riformata fase di programmazione regionale. L'importanza territoriale di questi organismi e l'obiettivo di dare impulso alle nuove localizzazioni prendendo in considerazione le conseguenze potenziali sull'economia locale, dovrebbero sollecitare il rafforzamento del nuovo corso della programmazione del settore, al fine di promuoverne l'inserimento nello scenario di sviluppo regionale. Infatti, anche se questa legislazione regionale evidenzia i principi del decreto di riforma, un argomento tutt'oggi aperto riguarda il rafforzamento della *dimensione territoriale* delle politiche del commercio. L'integrazione della programmazione del commercio con altri indirizzi delle politiche regionali, e in particolare con le strategie di sviluppo territoriale è un elemento limitato su cui c'è ancora da discutere. In conseguenza di ciò appare sostanziale considerare il concetto di "territorializzazione" del commercio, con lo scopo di mostrare alcuni essenziali elementi di innovazione negli approcci di programmazione, elementi come per esempio:

- Valorizzazione degli effetti territoriali, inteso come integrazione delle diverse politiche e settori per dare avvio a processi di valorizzazione degli effetti dei nuovi insediamenti commerciali sulle risorse locali territoriali. Strategie per consentire uno sviluppo del settore, stimolando la competitività dei singoli luoghi di commercio o delle singole imprese per cercare di dare l'idea di un modello di rete del commercio.
- Passaggio da strategie difensive di tutela a strategie di valorizzazione, assumendo una metodologia di valutazione preventiva della dotazione d'offerta e del potenziale di sviluppo proprio di ciascun luogo del commercio, inteso come sistema territoriale integrato. Questo passaggio cerca di introdurre linee di indirizzo per la gestione integrata degli effetti territoriali generati dagli insediamenti commerciali, per costruire dei nuovi scenari di programmazione regionale.

¹⁴ Per un approfondimento, si rimanda ad una sintesi dei risultati della ricerca svolta sull'analisi delle polarità interregionali del Piemonte, della Lombardia e dell'Emilia Romagna in: Brunetta, Morandi, e Tamini (2007).

- Valutare per rafforzare la dimensione territoriale. Valutazione intesa come uno “strumento” per costruire nuove conoscenze tecniche, per incoraggiare l’innovazione istituzionale, per supportare l’elaborazione degli scenari di programmazione, nel tentativo di contribuire a integrare le politiche del settore agli altri indirizzi della programmazione e del governo del territorio.
- Valutazione degli effetti sull’ambiente di determinati piani e programmi, con l’obbligo di un’azione di verifica preventiva, per essere così in grado di prevedere che le problematiche ambientali siano considerate sin dalle prime fasi di confronto ed organizzazione di ideologie e piani di settore, e di garantire che le trasformazioni territoriali cerchino di raggiungere un livello accettabile di sostenibilità.

Da questi elementi introdotti sopra inizia a svilupparsi un’idea di necessità di una proposta della Valutazione integrata territoriale (Vit), che propone il superamento della logica consolidata (orientata principalmente alla verifica di conformità tra intervento progettato e obiettivi della programmazione di settore). Questa Valutazione integrata territoriale ha lo scopo di sperimentare un processo organizzato di osservazione delle dinamiche in atto da un punto di vista multidimensionale, per rendere così esplicito le variabili e i criteri che possono contribuire a supportare i futuri orientamenti di programmazione nel rinnovato quadro istituzionale approvato dalla riforma del settore. Questa sperimentazione cerca di mettere in luce che, a favore dell’introduzione di nuove capacità tecniche, amministrative e sociali, l’approccio valutativo possiede una considerevole importanza.

Capitolo III

Distretti Commerciali

1.1 Il ruolo dei distretti commerciali

Alla luce degli effetti della nuova legislatura di settore regionale precedentemente analizzata, l'attenzione viene spostata dall'offerta, di fatto non più controllabile, alla domanda e conseguentemente al suo sostegno e potenziamento. Quindi, diventa essenziale la dimensione territoriale nella programmazione commerciale che pone come principio della stessa la specificità dei luoghi. Inoltre è necessario che i sistemi commerciali insediati sul territorio riescano a promuovere attivamente le aree in cui sono collocati. Nelle aree urbane centrali, caratterizzati da un offerta in stretta competizione con i grandi insediamenti delle aree extraurbane, è necessario quindi un forte controllo di gestione in cui le tipiche dinamiche dell'organizzazione pianificata devono essere riproposte sul *management* del centro città. In quest'ottica, la Regione Piemonte ha introdotto, con la Deliberazione n. 45-3566 del 278/06, la sperimentazione dei Distretti Commerciali nelle aree di programmazione di Novi Ligure e Vercelli, come esempio per l'avvio di eventuali distretti in altre aree.

*“Il distretto del commercio è concepito come uno strumento per raggiungere la realizzazione di interventi integrati per coinvolgere, oltre agli spazi più prettamente commerciali, anche quegli spazi culturali e sociali capaci di fungere da catalizzatore del processo di rivitalizzazione”.*¹⁵

I distretti quindi possono essere considerati come porzioni del territorio, a partire dalle aree di programmazione commerciale, nelle quali la Regione tutela e promuove il commercio di prossimità in tutte le sue forme, anche in sinergia con le altre attività peculiari del territorio.

La legge regionale n.14 del 21 aprile 2006 “Legge finanziaria per l'anno 2006”, alla sezione XI art. 50 (“Modifiche alla Legge Regionale n. 28 del 12 novembre 1999”) comma 3, introduce l'art. 18 bis, “Ulteriori disposizioni in materia di credito al commercio” con il quale vengono individuati nuovi soggetti territoriali operativi definiti “*Distretti Commerciali*”. Questi *Distretti Commerciali* si configurano come un efficace

¹⁵ Zanlari A. (2007). *Verso un inquadramento dei distretti del commercio e del tempo libero nei criteri di sviluppo delle economie locali*, in INDIS, Camera di commercio di Vercelli (a cura di), “I distretti del commercio e del tempo libero”, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.

modello di gestione delle politiche di implementazione e di riqualificazione delle risorse di porzioni di territorio create a partire dalle aree di programmazione commerciale, per tutelare e promuovere il commercio di prossimità in tutte le sue forme anche in sinergia con le altre attività del territorio.

Come indicato dal Rapporto del territorio dell'INU (2003), la Regione Piemonte, con la L.R n. 28/99 "Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte", riconosce lo stretto rapporto esistente tra territorio e commercio che viene quindi favorito dall'introduzione di criteri qualitativi ed indirizzi che prendono in considerazione il comportamento del consumatore, la concorrenza, l'organizzazione del territorio e il coordinamento degli atti della programmazione tra i diversi livelli di governo. In questa considerazione si configura un'ottica di "modello territoriale di rette" che si fonda sul principio di articolazione degli insediamenti commerciali volti a garantire la pluralità dell'offerta e a contrastare situazioni di dominanza. Quindi l'obiettivo principale dell'intento piemontese è di innescare il processo di concorrenza tra varie forme distributive e tra i luoghi del commercio, trasformando il tessuto commerciale in ambito urbano e privilegiando lo sviluppo di medie e grandi dimensioni in quegli ambiti territoriali.

Ma per poter fare quanto detto è necessario intervenire con progetti che agiscono sulla qualificazione del commercio sia negli aspetti fisici che in quelli di *management* attraverso un processo articolato in due fasi:

- *fase strutturale* (DCR 563-131414 e DGR 60-5532/02), in cui vengono attuati interventi quali la pedonalizzazione e la ripavimentazione di vie e piazze, il miglioramento dell'illuminazione pubblica, la sistemazione delle aree mercantili e gli interventi sull'esteriorità degli esercizi commerciali in sede fissa;
- *fase gestionale* (DGR 32-112301/04), in cui viene messo in moto un processo di proposta da parte di organismi associati di piccole imprese, costituiti in un numero di almeno dieci unità con prevalenza numerica di piccole imprese commerciali, di attività di forme di promozione, di marketing e di gestione di servizi comuni a favore degli associati e dei consumatori.

Quindi in quest'ottica è necessario creare consenso tra i soggetti chiamati alla realizzazione per poter perseguire un marketing strategico per il territorio di medio e

lungo periodo, e di creare un modello di *governance* di gestione del territorio condiviso e forte. Ed è alla luce di queste considerazioni che i *Distretti Commerciali* vengono configurati come una proposta strumentale e metodologica, come modelli efficaci nella riqualificazione delle risorse di porzioni territoriali e come uno strumento di gestione delle specificità delle aree territoriali.

In Italia solo a seguito del rinnovato quadro legislativo è stato possibile individuare nuovi scenari di intervento, dando indicazioni di carattere generale e demandandone l'attuazione alle competenze regionali, e si è iniziato ad affrontare il problema della gestione e del monitoraggio delle aree commerciali urbane in modo strutturato. Infatti le riflessioni più recenti hanno precisato che per promuovere operazioni di valorizzazione è necessaria la presenza di una regia unitaria, tipica dei centri commerciali pianificati, che stabilisca e promuova obiettivi di *visioning*.

Contemporaneamente, in attuazione del decreto Bersani, la Regione Piemonte e la Regione Lombardia hanno proposto in termini di sperimentazione e con forme assolutamente diverse i distretti del commercio e del tempo libero per consolidare il ruolo del commercio come elemento di integrazione e coesione sociale, di sviluppo e salvaguardia del territorio e di contrasto alla marginalizzazione.

Come già accennato sopra, è evidente che la forza attrattiva dei grandi centri commerciali abbia di fatto provocato una crisi del piccolo commercio con conseguenti effetti di desertificazione complessiva dei centri urbani. Da sottolineare è che è possibile ricreare nei centri delle città condizioni di benessere sociale, culturale, legato all'intrattenimento con specifici eventi, ma prima ancora, alla generale vivibilità dei centri urbani, anche in presenza del permanere di grandi afflussi nei centri commerciali stessi. Quindi si ritiene che questa rinnovata attrattività socio-culturale possa favorire anche una riattivazione dei flussi commerciali che transitano attraverso i piccoli esercizi nei centri urbani. In questo modo il commercio diventa uno dei possibili fattori su cui puntare per la crescita territoriale e sociale di una determinata area. La riqualificazione di un territorio urbano, anche in funzione commerciale, deve essere sempre intesa come un fascio di iniziative più variegate che si sviluppano in un modo articolato nel tempo e sono finalizzate al miglioramento delle condizioni complessive degli abitanti.

Tenendo conto di queste considerazioni viene fatta presente l'idea dei *Distretti Commerciali* come efficacemente lo sottolinea anche l'Assessore Regionale al commercio Luigi Sergio Ricca al Convegno "Distretti commerciali sperimentali della

Regione Piemonte; la realtà Novese” del 23 aprile 2008, dove si esprime: *“i distretti sono uno dei punti chiave per ridisegnare l’economia del territorio piemontese, in quando prendono avvio dalla definizione propria del termine distretto che è stato usato in passato in settori diversi, primo tra tutti l’industria. La caratteristica del distretto è quella di introdurre un nuovo modo di programmare, organizzare e di integrare le attività produttive di una particolare porzione di territorio. Nel Distretto commerciale la leva che rende peculiare un territorio ed i suoi attori e che costituisce il motore trainante delle altre attività produttive è il commercio. Insieme ad esso crescono e si sviluppano le altre attività terziarie, dall’artigianato all’agricoltura, dal turismo al tempo libero”*.¹⁶

Il distretto non è quindi concepito come un’organizzazione fine a se stesso con il compito di organizzare e gestire le problematiche relative ad un determinato territorio, ma come un acceleratore di eventi, come uno stimolatore, insomma come un valore aggiunto.

I distretti commerciali, in ambito piemontese, nascono sull’esempio dei distretti industriali che si sviluppano in Italia all’inizio degli anni Settanta che si configurano come *“sistemi locali di piccola impresa”* in alternativa a modelli prodotti dalla concentrazione industriale a vasta scala. Il motore economico di queste aree infatti è rappresentato da piccole e medie imprese che, concentrate localmente e strettamente collegate alle caratteristiche dell’ambiente e della società locale, determinano un modello di sviluppo dal basso, endogeno. È comunque evidente che non è possibile trasferire *tout court* la dinamica distrettuale come storicamente intesa, al distretto del commercio: la differenza principale consiste infatti nella diversità del prodotto che, nel caso della produzione industriale, appartiene al territorio ed è monoprodotto, mentre nel caso del commercio risulta essere pluriprodotto e globale. Inoltre è da sottolineare che non tutte le aree commerciali possono essere considerati dei distretti: il commercio infatti nell’istituzione di un distretto è solo una delle attività presenti nell’area ma non l’unica.

Sotto queste considerazioni ne consegue che un’area commerciale si configura come distretto quando sono presenti tre caratteristiche:

- una forte territorialità, intesa non solo come vicina localizzazione, ma come bacino di risorse relazionali per il soggetto operante nel distretto

¹⁶ Ricca L. S. (2008), *Prefazione* in “Atti del Convegno. Distretti Commerciali sperimentali della Regione Piemonte: la realtà novese”, pp. 3-4.

che può in questo modo collegare la sua iniziativa con il sistema complessivo della produzione e degli scambi presenti nell'area;

- una popolazione di imprese, di dimensioni ridotte correlate da un tipo di organizzazione orizzontale in settori e legata alle altre da una forte concorrenza e da poca conoscenza biunivoca;
- una comunità di persone, in continuo e forte scambio di informazioni all'interno del distretto tra cui esistono delle relazioni di reciprocità e di fiducia.

Quindi il territorio, le imprese commerciali ma soprattutto un'unità di intenti tra degli attori delle aree progettualmente attivi sono le uniche precondizioni affinché una qualsiasi iniziativa di promozione e gestione delle aree commerciali abbia avvio. In questo scenario il ruolo delle istituzioni, come le regioni, i comuni e le associazioni di categorie diventa essenziale per gestire ed agire sulle relazioni fra i soggetti che devono essere sempre in contatto. Senza questo scambio di informazioni infatti non sarebbe possibile raggiungere gli obiettivi, cogliere le opportunità, far leva sui punti di forza del territorio ed ovviare ai punti di debolezza in modo efficace.

Quindi il distretto è una situazione flessibile, snella, operativa, dove è presente l'integrazione tra pubblico e privato.

Tenendo conto di queste considerazioni, è necessario rendere attivo sul territorio un "*Distretto territoriale del Commercio*" denominazione che non focalizza l'attenzione solo sullo sviluppo meramente economico di un'area, inteso come guadagno dei singoli operatori. L'accezione territoriale mette in gioco una serie di elementi che sono interconnessi con le pratiche di rivitalizzazione delle aree che possono prendere avvio dal risame del settore commerciale. Inoltre è da considerare che questa concezione di distretto, non legata al singolo comune o ad una singola provincia, è fondamentale per la realizzazione di un'identità della nuova realtà che si crea a partire da una cooperazione intercomunale e che viene concretizzato in un sistema multidimensionale a geometria variabile flessibile, facilmente adattabile a tutte le problematiche e che consente di avere una struttura semplificata e di agile utilizzo.

1.2I distretti commerciali

L'esigenza di ideare meccanismi di management volontaristico per lo sviluppo di strategie competitive di rilancio del commercio delle aree urbane è diventata evidente in seguito alle profonde mutazioni sociali degli ultimi decenni e al conseguente declino delle attività commerciali di tipo tradizionale. Questa necessità è stata resa concreta a partire dagli anni Sessanta negli Stati Uniti con la creazione dei Business Improvement District (BIDs), modello mutuato dal nuovo millennio in Europa e solo nell'ultimo quinquennio in Italia. I BIDs sono meccanismi flessibili di gestione di precise aree commerciali finanziariamente sostenuti dal contributo economico dei privati (attraverso il pagamento di un'imposta detta levy) per la realizzazione di servizi aggiuntivi e di carattere locale. Anche in Europa - dalla metà degli anni Ottanta a causa dell'apertura di grandi centri commerciali pianificati extraurbani - sono state elaborate delle procedure che hanno sviluppato percorsi innovativi per la gestione coordinata del commercio urbano (In particolare Germania, Gran Bretagna, Portogallo, Spagna, Svezia, Norvegia e Belgio presentano un elevato numero di esperienze di questo tipo). Soprattutto in Gran Bretagna che, con l'istituzione dei Town Centre Management (TCM), ha promosso delle misure per sostenere lo sviluppo, la gestione e la promozione delle aree sia pubbliche che private all'interno dei centri cittadini.

La definizione che meglio sembra caratterizzare i TCM è elaborata da Warnaby, Alexander e Medway (1998) che rilevano come questo strumento sia in grado di rispondere sia alla dimensione fisica di scambio commerciale sia a quella socio economica delle richieste di servizi pubblici da parte degli utenti: *"Il Town Centre Management è la ricerca di un vantaggio competitivo attraverso il mantenimento e/o lo sviluppo strategico di entrambe le aree pubbliche e private e degli interessi all'interno dei centri cittadini, istituite e garantite da soggetti provenienti da una combinazione di pubblico, privato e volontariato"*.¹⁷ Questo studio pone l'accento sull'importanza della volontarietà per il raggiungimento del vantaggio competitivo di crescita e di sviluppo come valore aggiunto rispetto agli stakeholder tradizionali quali il settore pubblico e privato. In questo modo il migliore schema di TCM si pone

¹⁷ *"Town Centre Management is the search for competitive advantage through the maintenance and/or strategic development of both public and private areas and interests within town centres, initiated and undertaken by stakeholders drawn from a combination of the public, private and voluntary sector"* (WARNABY ET AL., 1998, p.18).

l'obiettivo di recuperare il potenziale del centro storico tramite la costruzione di una rete di valori in cui i residenti, i commercianti e gli amministratori lavorano in sinergia. Sull'esempio delle sperimentazioni internazionali, l'attenzione della Regione Piemonte si è focalizzata sull'utilizzo dello strumento BID di gestione coordinata delle aree commerciali tradizionali. La sperimentazione piemontese non si concentra su un'area commerciale urbana ma si articola in porzioni di territorio in cui è promosso non solo il comparto commerciale ma anche le altre attività presenti sul territorio. E come già accennato sopra è con la legge regionale n.14 del 21 aprile 2006 "Legge finanziaria per l'anno 2006" che vengono introdotti i nuovi soggetti territoriali operativi definiti "**Distretti Commerciali**", che hanno un ruolo decisivo nella gestione delle politiche di implementazione e di riqualificazione delle risorse di un territorio.

La Regione Piemonte deve tutelare e promuovere il commercio di prossimità in tutte le sue forme, negli ambiti comunali e sovra comunali di insediamento commerciale, già individuati negli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali e criteri di programmazione urbanistica di qui all'art. 3 della l.r. 28/99 e nei distretti commerciali, da definirsi con Deliberazione del Consiglio Regionale che avranno come base geografica quella definita dagli ambiti della già citata programmazione regionale della rete distributiva con la possibilità di modificazione in relazione alle esigenze territoriali e di funzionamento.

L'idea di base per la costruzione e l'identificazione di distretti anche nell'ambito commerciale nasce dai *distretti industriali*, che non sembrano però adattarsi al meglio alle problematiche territoriali del settore. La concentrazione ovvero la dispersione delle aziende sul territorio sono totalmente difformi. Un percorso possibile per il raggiungimento di regole comuni ed accettabili per tutte le aree elegibili a distretti consiste nell'applicazione del metodo "*bottom-up*" di programmazione dal basso, vale a dire sperimentare su alcune aree predefinite sulla base del concetto di programmazione commerciale, l'applicazione delle regole, la puntuale definizione geografica dei Distretti Commerciali, la composizione delle compagini direzionali ed operativa, gli obiettivi ed i contenuti dei distretti, le fonti di finanziamento dei progetti di sviluppo ed i relativi partners.

Il *Distretto territoriale del commercio* quindi può essere considerato come un'opportunità per il territorio che viene attivato da politiche di promozione e da una sorta di programmazione strategica rispetto ad alcune opportunità di sviluppo locale e per produrre esiti positivi. La nascita del distretto è un processo articolato che deve

avvenire dal basso nel momento in cui i territori diventano consci dell'esigenza di una programmazione a livello territoriale che superi i confini comunali. Questa consapevolezza nasce dalla constatazione che i comuni da soli non riescono più a rispondere alle esigenze di programmazione della crescita economica territoriale perché hanno delle funzioni e dei limiti territoriali insufficiente e diversamente strutturati, come per esempio gli accavallamenti tra categorie. Contemporaneamente anche le altre istituzioni di tipo territoriale non riescono a rispondere a questo tipo di criticità. A questo punto, gli organismi locali iniziano delle fasi di stretta concertazione in cui vengono coinvolti gli operatori agenti del settore sul territorio e le associazioni di categoria alla ricerca di obiettivi comuni e di una strategia condivisi da tutte le parti. Solo dopo una fase iniziale di effettiva cooperazione tra gli attori, le autorità istituzionali vengono rese partecipi del progetto di futuro distretto. Sulla base di questo partnership è possibile dare avvio alla sperimentazione finanziata dalla regione che, dopo un periodo di tempo tra i diciotto ed un anno, verifica i risultati conseguiti confermando o revocando l'esperienza del distretto.

Gli attori quindi coinvolti nel processo organizzativo sono:

- i *comuni* che promuovono azioni cooperative di sviluppo territoriale e commerciale;
- le *imprese commerciale* di piccole dimensioni direttamente coinvolte nei processi di desertificazione commerciale e quella del settore della media e grande dimensione con l'obiettivo di coinvolgere operatori che siano in grado di apportare risorse finanziarie e capacità manageriali all'interno del distretto;
- gli *operatori turistici* come singoli imprenditori che conoscono profondamente il territorio per la creazione di un turismo più consapevole e legato alla creazione di eventi particolari;
- le *associazioni di categoria* che sono il fondamentale elemento di raccordo con l'imprenditoria locale e di ricerca di consenso sul territorio per la nuova iniziativa.

Il ruolo delle Regione è legato al controllo della legittimità delle operazioni, alle funzioni di indirizzo nelle fasi iniziali delle operazioni e all'incarico permanente di dialogo attivo con la Provincia e gli altri enti e di aiuto permanente agli organismi di decisione e di consulenza.

A partire dal 2006, la Regione Piemonte ha formalmente promosso sul territorio cinque distretti del commercio e del tempo libero distribuiti in modo capillare sul territorio, i quali sono: Distretto di Alba - Bra, Distretto di Cuneo, Distretto di Ivrea, Distretto di Novi Ligure e il Distretto di Vercelli. Estesi su una superficie totale che rappresenta il 10% del territorio piemontese. Le dinamiche distrettuali ad oggi interessano circa 440.000 abitanti distribuiti su una superficie di 2.205 kmq in comuni con diversa articolazione sia morfologica, sia per caratterizzazione commerciale a livello di offerta e di saturazione. I cinque distretti sono aree con problematiche differenti e caratterizzati da diverse specificità, ma accumulati da un disequilibrio tra la crescita della distribuzione moderna e la distribuzione tradizionale. Sono quindi aree che necessitano di una programmazione commerciale che si adatti alle specifiche peculiarità territoriali.

Nella mappa rappresentativa sottostante, "*Distretti del Commercio nella Regione Piemonte*", vengono individuati i cinque Distretti Commerciali accennati prima.

PARTE SECONDA

Caso studio Distretto Commerciale di Alba – Bra

Capitolo I

Il distretto Commerciale di Alba - Bra

Geograficamente l'area Alba - Bra è situata nella parte Nord-Orientale della Provincia di Cuneo ed è attraversata dai fiumi Stura, che nasce dal Colle della Maddalena, e dal Tanaro, che nasce dal Colle di Nava. Ha una superficie di kmq 1.512,83 (pari al 21,90% del totale della provincia di Cuneo) e comprende 77 comuni. E precisamente questo distretto ricalca i confini tradizionali delle tipiche regioni Langarole dei Roeri e del Braidese (fig. 1.), risulta essere l'esperienza più estesa e meglio strutturata, al pari del distretto commerciale del Novese. Ha riscontri positivi poiché inserito in una realtà commerciale articolata con progetti tematici già ampiamente sviluppati e quasi in via di conclusione. Come per esempio il "Piano di sviluppo e di adeguamento della rete distributiva" e le azioni contro la desertificazione dei centri storici con il recupero di quelle attività tipiche degli esercizi di vicinato. Ha come obiettivo lo sviluppo del sistema commerciale e produttivo di questa zona, caratterizzata da una spiccata omogeneità territoriale e da un'immagine comune di una realtà già esistente con una storia di tradizioni, usi e costumi riconoscibili, ma che fino ad ora non ha visto coinvolto in modo omogeneo il mondo economico, artigianale, agricolo, commerciale, industriale e del turismo.

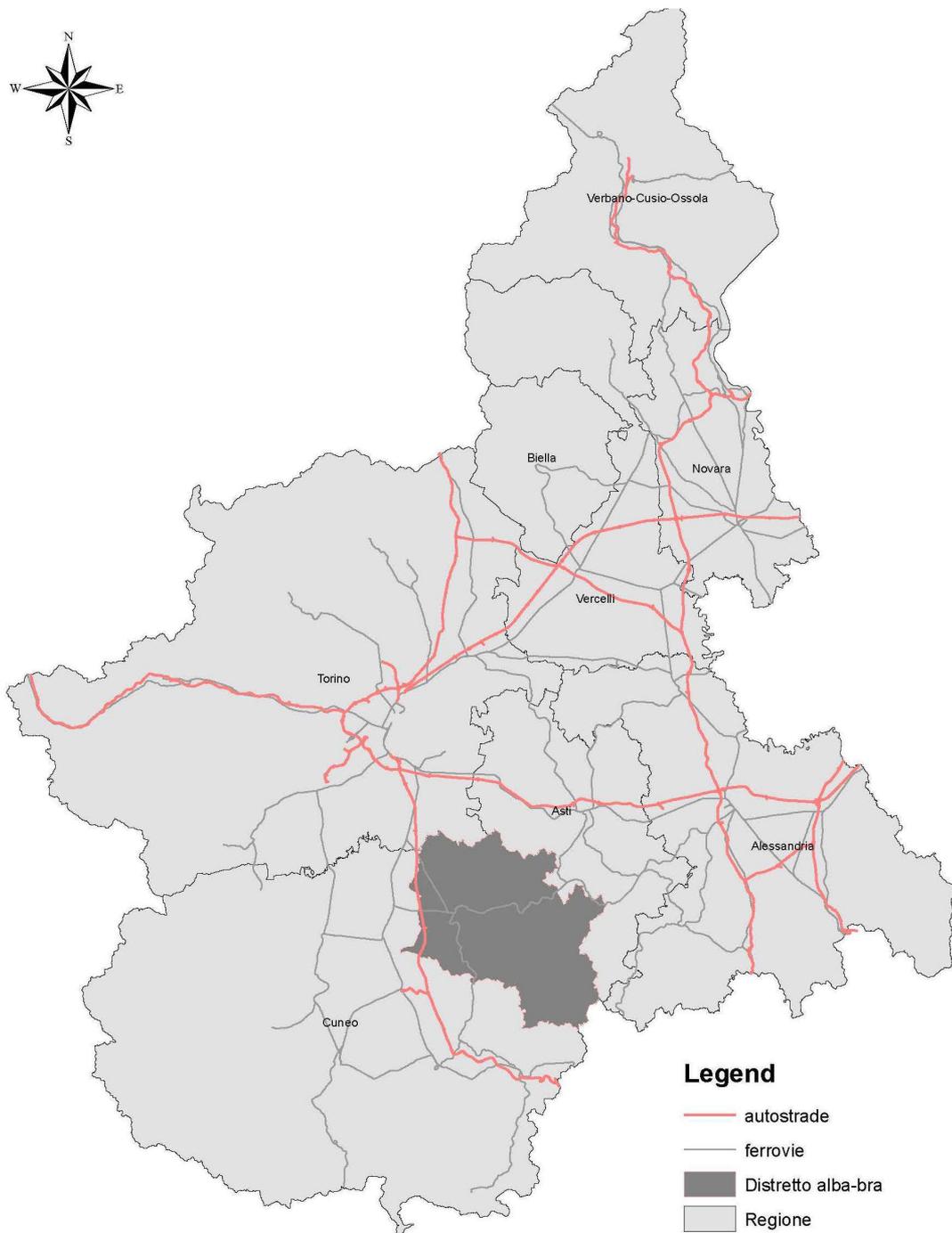


Fig. 1. Il Distretto Commerciale di Alba – Bra.

Quest'area è stata ricavata seguendo il criterio della complementarietà, cioè il legame di funzionalità esistente tra i centri di Alba - Bra, dotati di ampi servizi ed attività economiche che costituiscono elemento di attrazione ed i comuni vicini. D'altra parte le sue caratteristiche, la sua equidistanza da Torino e da Cuneo, la sua collocazione topografica, la conducono a ricavarci una propria economia che la contraddistingue e la qualifica. Tenendo conto di queste caratteristiche il distretto

commerciale di Alba – Bra ha lo scopo di valorizzare il sistema commerciale e produttivo di questa zona, caratterizzata da una spiccata omogeneità territoriale.

I vantaggi che ne deriveranno ricadranno soprattutto sullo stimolo degli investimenti, sul livello occupazionale e contribuiranno a consolidare un'immagine di tutta la zona della quale potrà beneficiare tutta la Regione Piemonte.

1.1 Inquadramento

Il distretto sorge su un'area costituita da territori contigui ed omogenei, caratterizzati dalla presenza di una rete distributiva che soffre di una mancata attenta coordinazione, soprattutto per quanto riguarda i centri minori. Partendo dall'approfondimento dei dati economici e con il coinvolgimento di tutto il mondo economico artigianale, agricolo, commerciale, industriale e del turismo, si tenterà di riconoscere l'utilità di un'operazione che affonda le sue ragioni nell'individuazione di maggiori strumenti per l'ulteriore crescita di tutto il territorio. Questo territorio considerato sotto l'aspetto fisico è nettamente differenziato in due aree; di qui una presenta una superficie mossa generalmente con declivi, in misura più o meno spiccata, dove si indentifica l'Albese, i Roeri e l'Alta Langa, l'altra è caratterizzata dalla presenza di ampie superfici piane e solo in parte di dolci acclivi, dove è identificabile il Braiese. Indubbiamente l'asse Alba - Bra è in una posizione di cuscinetto fra il Cuneese e l'Astigiano, soprattutto per la zona delle Langhe, per la sua economia agricola, per la sua vicinanza al capoluogo, ha delle caratteristiche molto simili a quelle della provincia di Asti. Quest'are è stata ricavata prendendo in considerazione il legame di funzionalità tra i centri di Alba – Bra, dotati di attività economiche e ampi servizi che costituiscono così elemento di attrazione per i comuni vicini, (fig. 2.). È ormai tangibile la consapevolezza di essere *comunità locale* tra i due territori attraverso un *sentimento* di appartenenza e di compenetrazione storica, culturale ed economica. L'ulteriore stimolo che può derivare dalla creazione del distretto porterà verso una coscienza di solidarietà territoriale attraverso una visione comune di tutta l'economia per proiettarsi unitariamente verso le sfide del futuro.



fig. 2. I Centri di Alba – Bra, il Distretto.

1.2 Analisi alla macro-scala

Il distretto commerciale di Alba-Bra è compreso nel sistema territoriale lineare Asti-Cuneo, come viene evidenziato nella (fig. 3.).

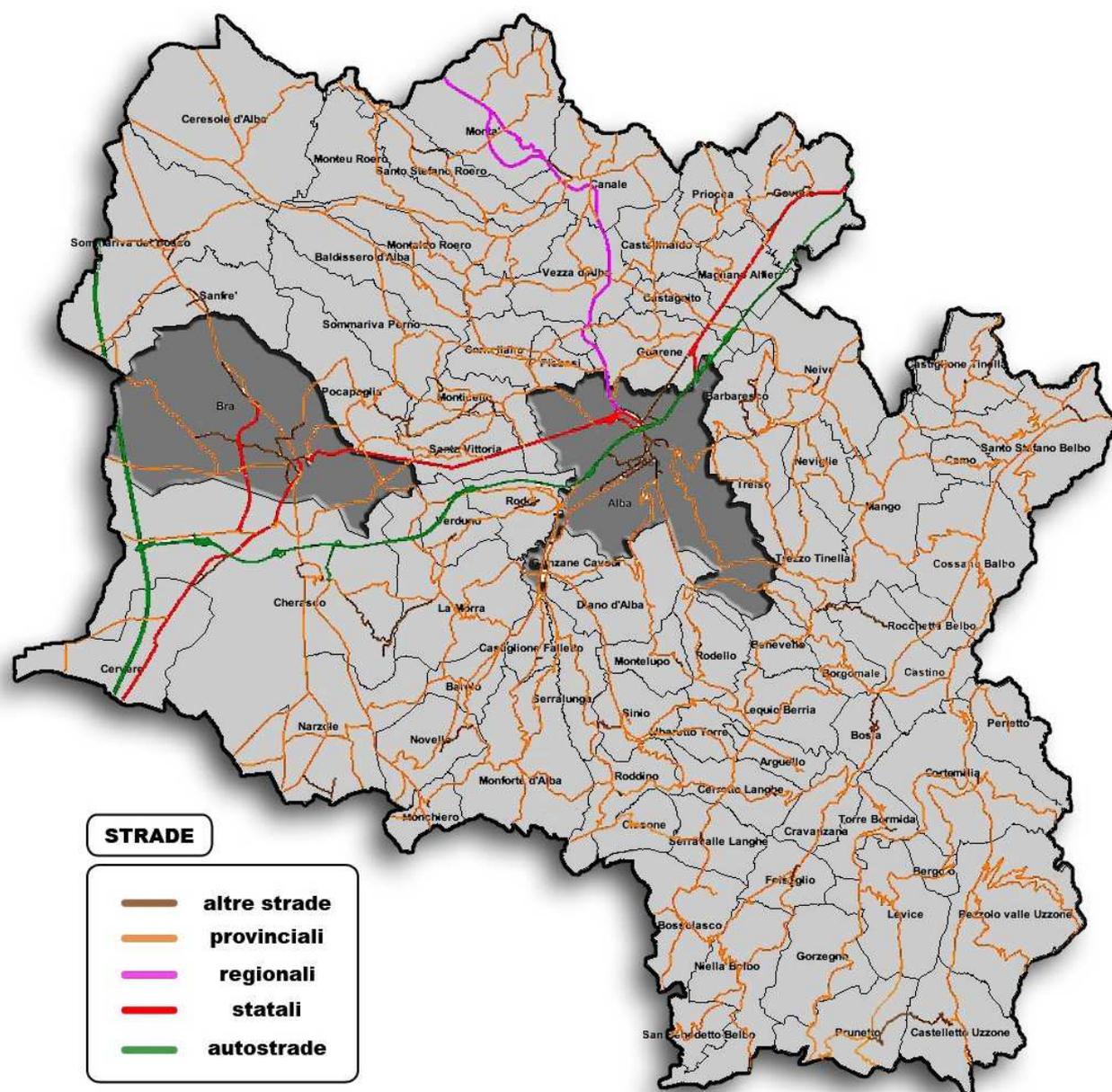


fig. 3. La Viabilità nel Distretto.

Il sistema territoriale lineare Asti-Cuneo è composto da 6 comuni Polo: Alba, Asti, Bra, Cuneo, Fossano e Savigliano, e da un comune Subpolo : Borgo San Dalmazzo ,

e Si caratterizza per una stretta relazione tra l'asse infrastrutturale e le agglomerazioni commerciali che si susseguono al suo intorno. Tale relazione risulta rafforzata anche in relazione alla realizzazione in corso dell'autostrada A33 Asti-Cuneo. Il sistema lineare Asti-Cuneo si configura come "supporto lineare", in cui un'insieme di agglomerazioni fanno sì che l'infrastruttura divenga la dorsale del sistema commerciale; ne deriva un'area di influenza di rango regionale fortemente caratterizzata e riconoscibile sia per la sua configurazione spaziale, sia per la modalità di composizione delle strutture commerciali.

Emerge quindi chiaramente come la localizzazione commerciale sia influenzata dagli assi viabilistici regionali: infatti le tre principali infrastrutture che attraversano l'area rappresentano la "spina" portante le principali localizzazioni commerciali del distretto. In particolare, la linearità trova la sua validità oltre che nell'attuale distretto commerciale di Alba-Bra anche lungo la direttrice Cuneo-Borgo San Dalmazzo, mentre possibili nuovi sviluppi insediativi commerciali troverebbero conferma nella direttrice che da Fossano si dirama a nord verso Savigliano e a sud verso Mondovì e dalla possibile espansione assiale da Cuneo a Saluzzo.

1.3 Analisi alla meso-scala

Il territorio del distretto è caratterizzato sia da comuni appartenenti ad aree di programmazione, sia da comuni che pur non rientrando in nessuna di queste si riconoscono in una spiccata omogeneità territoriale con una forte valenza strategica di consolidamento della rete distributiva. Nello specifico fanno parte del distretto cinquantatre comuni che non sono inseriti in area di programmazione, quindici che fanno parte dell'area di programmazione di Alba, cinque di quella di Bra, un solo comune appartiene ad entrambe le aree di programmazione, due all'area di Carmagnola ed uno all'area di Fossano - Savigliano. Ne emerge un ampio territorio fortemente caratterizzato al suo interno da due polarità rappresentate dai comuni polo di Alba e Bra che, non solo presentano all'interno dell'area urbana una grande concentrazione di strutture commerciali rispetto agli altri comuni, ma fungono da attrattori nei confronti delle zone extraurbane e periurbane, (fig. 4.).

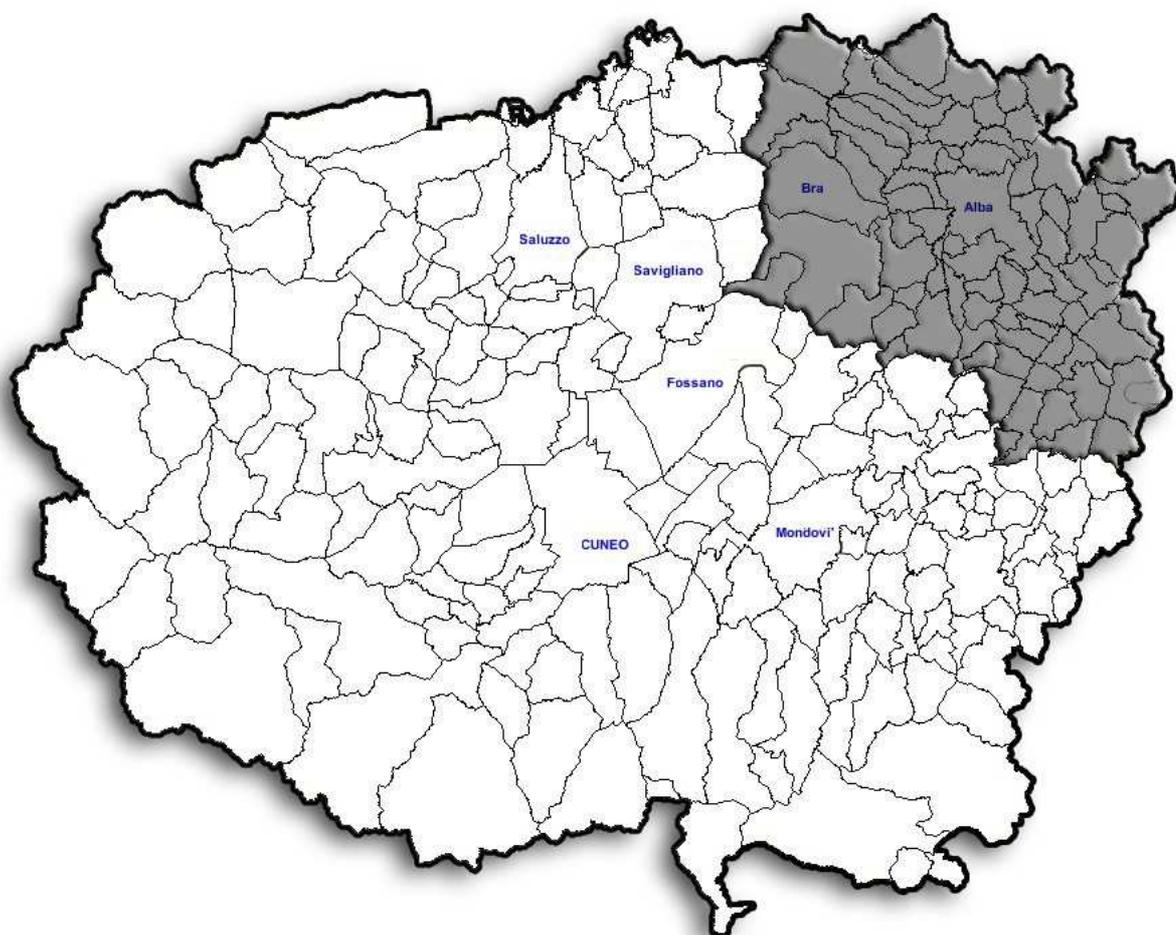


fig. 4. Provincia di Cuneo e Distretto di Alba – Bra.

Il territorio del distretto quindi non risulta appartenere ad una stessa area di programmazione, ma da comuni che si riconoscono “in sinergia” per una spiccata omogeneità territoriale che non è riconosciuta normativamente. Le elaborazioni riguardanti l’adeguamento commerciale dei singoli comuni appartenenti al distretto registrano la seguente situazione: soltanto trentasei comuni hanno presentato regolare documentazione di adeguamento commerciale. Da notare che dei ventidue comuni sprovvisti di tale adeguamento, Cortemilia è il comune che ha più alta densità commerciale mentre Cherasco presenta insediamenti di medie e grandi strutture di vendita. La categoria di offerta prevalente del distretto è quella dei materiali edili (47 strutture su 200 strutture totali) seguita dall’abbigliamento (38 strutture su 200 strutture totali). Va però sottolineato che la maggioranza delle strutture può essere classificata a tipologia mista (64 strutture su 200 strutture totali).

Per quanto riguarda la consistenza commerciale si evidenzia che solo 8 comuni su 77 sono caratterizzati dalla presenza di medie e grandi strutture di vendita con una concentrazione totale di 128.000 mq di SdV, mentre 43 comuni su 77 sono privi di insediamenti commerciali.

Tabella n. 1. Comuni del Distretto e la loro popolazione.

N.	COMUNI DEL DISTRETTO	PPOLAZIONE
1	ALBA	30.151
2	ALBARETTO DELLA TORRE	249
3	ARGUELLO	184
4	BALDISSERO D'ALBA	1.073
5	BARBARESCO	640
6	BAROLO	706
7	BENEVELLO	449
8	BERGOLO	80
9	BORGOMALE	393
10	BOSIA	206
11	BOSSOLASCO	687
12	BRA	28.919
13	CAMO	220
14	CANALE	5.570
15	CASTAGNITO	1.945
16	CASTELLETTO UZZONE	361
17	CASTELLINALDO	880
18	CASTIGLIONE FALLETTO	650

19	CASTIGLIONE TINELLA	853
20	CASTINO	522
21	CERESOLE ALBA	2.107
22	CERRETO LANGHE	463
23	CERVERE	1.936
24	CHERASCO	7.711
25	CISSONE	83
26	CORNELIANO D'ALBA	2.004
27	CORTEMILIA	2.503
28	COSSANO BELBO	1.057
29	CRAVANZANA	385
30	DIANO D'ALBA	3.170
31	FEISOGLIO	377
32	GORZEGNO	358
33	GOVONE	2.017
34	GRINZANE CAVOUR	31.856
35	GUARENE	3.183
36	LA MORRA	2.667
37	LEQUIO BERRIA	530
38	LEVICE	236
39	MAGLIANO ALFIERI	1.717
40	MANGO	1.333
41	MONCHIERO	579
42	MONFORTE D'ALBA	1.960
43	MONTA'	4.516
44	MONTALDO ROERO	895
45	MONTELUPO ALBESE	497
46	MONTEU ROERO	1.633
47	MONTICELLO D'ALBA	2.046
48	NARZOLE	3.375
49	NEIVE	3.088
50	NEVIGLIE	421
51	NIELLA BELBO	424
52	NOVELLO	965
53	PERLETTO	311
54	PEZZOLO VALLE UZZONE	347
55	PIOBESI D'ALBA	1.178
56	POCAPAGLIA	2.932
57	PRIOCCA	1.967
58	PRUNETTO	492
59	ROCCHETTA BELBO	188
60	RODDI	1.462
61	RODDINO	385
62	RODELLO	965
63	SAN BENEDETTO BELBO	189

64	SANFRE'	2.645
65	SANTA VITTORIA D'ALBA	2.609
66	SANTO STEFANO BELBO	4.007
67	SANTO STEFANO ROERO	1.320
68	SERRALUNGA D'ALBA	521
69	SERRAVALLE LANGHE	347
70	SINIO	476
71	SOMMARIVA DEL BOSCO	6.054
72	SOMMARIVA PERNO	2.785
73	TORRE BORMIDA	221
74	TREISO	768
75	TREZZO TINELLA	345
76	VERDUNO	528
77	VEZZA D'ALBA	2.132

1.4 Individuazione obiettivi e azioni

Il distretto nasce e si sviluppa in una nuova ottica di *marketing* urbano che ha come obiettivo costruire strategie di rete per l'attrattività delle città e dei territori e quindi conseguentemente veicolare la loro promozione. Si delinea quindi una nuova prospettiva di *marketing* territoriale in cui il territorio non viene più concepito come un mero supporto delle attività antropiche, ma come "spazio attivo", capace di sviluppare ed applicare una strategia per le esternalità positive derivanti dai cambiamenti e dalle innovazioni di cui è protagonista e da cui si modifica e da cui si rinnova continuamente. In linea con le direttive europee di competitività territoriale, le forme distrettuali derivano direttamente da nuovo modello di marketing territoriale, improntato ad un approccio altamente cooperativo sulla base delle esigenze degli utenti in cui le risorse sono integrate ed implementate in modo da costruire un efficace modello di rete che permetta uno sviluppo concreto del territorio e di tutte le attività su di esso insediate, creando una nuova sinergia tra approccio economico ed approccio territoriale. Nel rispetto di quanto prescritto dall'articolo 6 del decreto legislativo n. 114 del 1988 e della legge regionale sul commercio, gli indirizzi generali e i criteri di programmazione urbanistica perseguono i seguenti obiettivi:

- a) Favorire la modernizzazione del sistema distributivo in modo che si realizzino le condizioni per il miglioramento della sua produttività, della qualità del servizio e dell'informazione al consumatore;
- b) Favorire il mantenimento di una presenza diffusa e qualificata del servizio di prossimità nei centri urbani, nei piccoli comuni, nelle frazioni e nelle altre aree scarsamente servite, in modo che sia facilitato l'approvvigionamento per tutte le fasce della popolazione, anche attraverso la presenza di esercizi commerciali riconducibili a differenti tipologie di strutture distributive;
- c) Orientare l'insediamento degli esercizi commerciali in zone ed aree idonee alla formazione di sinergie tra le differenti tipologie di strutture distributive e gli altri servizi, al fine di migliorare la produttività del sistema e la qualità del servizio reso ai consumatori, nel rispetto dell'integrità dell'ambiente e del patrimonio storico-artistico regionale e promuovendo la rivitalizzazione dei centri urbani;

- d) Favorire la formazione di un sistema di offerta, articolato sul territorio e composto da una vasta gamma di tipologie di strutture distributive, tra le quali non si producano posizioni dominanti, in modo tale che i consumatori, potendo scegliere tra differenti alternative di localizzazione e di assortimento, esercitando le loro preferenze, inneschino la dinamica concorrenziale nel sistema;
- e) Coordinare la programmazione in materia commerciale e urbanistica dei diversi livelli di governo, sia per favorire la trasparenza e la semplificazione dei procedimenti amministrativi, sia per evitare situazioni di offerta commerciale e immobiliare contrarie ai principi della libera concorrenza.

Quindi gli odierni obiettivi di competitività delle politiche territoriali e l'integrazione tra i diversi settori implicano nuovi metodi di *governance*, come dimostrano ampiamente le esperienze di molti paesi. Si parla più in generale di gestione strategica del territorio, mutuata dall'organizzazione aziendale, i cui strumenti sono utilizzati da molte città europee come nuove forme di governo e di *management* per l'ottenimento di una maggiore competitività. Si mira alla realizzazione di una *governance* territoriale capace di agire per obiettivi, cercando di produrre coalizioni di più attori orientati allo stesso scopo. Proprio per questo motivo, le strategie della pianificazione non sono unicamente riconducibili a componenti puramente economiche o territoriali, ma soprattutto alla costruzione di un metodo per l'implementazione del capitale relazionale ed umano di un'area. Urbanistica e commercio, vale a dire il territorio e le attività di scambio, sono notevolmente intrecciate tra loro. Per esempio la facilità del distretto di implementare e rafforzare il modello di rete piemontese è un effetto diretto nel processo di competizione dei territori, e un effetto indiretto nel miglioramento dell'offerta commerciale che viene veicolata dalla realizzazione di progetti unitari con grandi superfici commerciali.

In sintesi, la forma distrettuale come pratica di gestione delle aree "commercialmente attive" risulta essere un'ottima politica per lo sviluppo territoriale poiché sembra giocare un ruolo cruciale nella messa in rete tra risorse relazionali diverse.

Capitolo II

Programmazione Commerciale nel distretto

Nel rispetto di quanto prescritto dal decreto legislativo 31 marzo 1988, n. 114 e dalla legge regionale recante il titolo “Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114”, di seguito denominata legge regionale sul commercio, si stabiliscono gli indirizzi generali per l’insediamento delle attività commerciali al dettaglio in sede fissa e i criteri di programmazione urbanistica ai quali devono attenersi i vari livelli di governo regionale e locale. Per commercio al dettaglio in sede fissa si intende l’attività svolta da chiunque professionalmente, acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende su aree private direttamente al consumatore finale. Gli indirizzi generali e i criteri di programmazione urbanistica si ispirano ai seguenti principi:

- a) La trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà d’impresa e la libera circolazione delle merci;
- b) La tutela del consumatore, con particolare riguardo all’informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all’assortimento e alla sicurezza dei prodotti ;
- c) L’evoluzione tecnologica dell’offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi;
- d) Il pluralismo e l’equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- e) La valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali e montane;
- f) La sostenibilità dell’offerta commerciale rispetto al contesto ambientale, economico, sociale e territoriale .

I comuni devono adeguare gli strumenti urbanistici generali e attuativi e i regolamenti di polizia locale agli indirizzi generali ed ai criteri di programmazione urbanistica stabilita alle presenti norme.

La programmazione della rete distributiva si basa sul raccordo tra la programmazione economica e la pianificazione urbanistica riferite al settore commerciale: indispensabile per evitare le perdite di efficienza che potrebbero derivare da incoerenze e sfasature temporali tra la realizzazione dell'intervento commerciale e la costruzione delle opere di urbanizzazione primaria e secondaria (infrastrutture). Il territorio regionale, in relazione alla densità abitativa, alle caratteristiche della rete distributiva, alle caratteristiche socioeconomiche e morfologiche, si classifica in:

- 1) Aree di programmazione commerciale di interesse sovra comunale: sono aree configurabili come un sistema di offerta commerciale rivolto ad un unico bacino di utenza, formate da un comune attrattore, che determina l'importanza dell'area, e dai comuni dell'area di programmazione commerciale che ad esso fanno riferimento. L'area di programmazione commerciale è costituita dal comune attrattore e da quelli confinanti con esso;
- 2) Comuni, per livello gerarchico: i comuni sono classificati secondo l'importanza commerciale e socioeconomica, al fine di favorire un'organizzazione territoriale della rete distributiva idonea a garantire un'adeguato servizio al consumatore e l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie di strutture distributive;
- 3) Zone di insediamento commerciale: in ciascun comune sono riconoscibili ambiti territoriali nei quali si possono realizzare le politiche di trasformazione aventi lo scopo di favorire il miglioramento della produttività del sistema, e l'incremento dell'informazione e della qualità del servizio reso ai consumatori; tali politiche si concretizzano, anche con adeguati incentivi, attraverso iniziative di sviluppo, di consolidamento e di tutela della rete commerciale esistente e dell'ambiente, con particolare riguardo alla mobilità, al traffico e all'inquinamento, nonché alla riqualificazione del tessuto urbano e alla valorizzazione dei beni di interesse storico, artistico e ambientale.

Le zone attuali e potenziali di insediamento delle attività commerciali, sono individuate per favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie di strutture distributive, per migliorare la produttività del sistema e la qualità dei servizi da

rendere al consumatore. Le zone di insediamento commerciale, in funzione del livello di aggregazione spaziale degli esercizi commerciali e del rapporto con il sistema delle residenze, si distinguono in:

- **Addensamenti**
- **Localizzazioni.**

1.1 Addensamenti commerciali

*Sono costituiti da porzioni del territorio urbano o extraurbano, percepite come omogenee e unitarie, che raggruppano un insieme di attività commerciali, paracommerciali ed assimilabili, ubicate l'una in prossimità dell'altra in un ambito a scala pedonale, nelle quali il consumatore trova un insieme organizzato ed integrato di offerta commerciale e di servizi.*¹⁸

Gli addensamenti commerciali, in base alla loro posizione rispetto al contesto urbano, fisico e socioeconomico in cui sono inseriti si classificano in:

- **A.1.** Addensamenti Storici Rilevanti.

Sono gli ambiti commerciali di antica formazione, che si sono sviluppati spontaneamente intorno al fulcro (piazza principale, piazza di mercato, chiesa, municipio e simili) del territorio comunale, caratterizzati dalla presenza di attività commerciale e di servizi non rivolte prevalentemente al vicinato e da una buona densità residenziale. Essi sono riconoscibili nell'area centrale dei centri abitati e possono non coincidere con la perimetrazione degli insediamenti urbani aventi carattere storico-artistico così come definiti dall'articolo 24 della l.r. 56/1977, e successive modifiche ed integrazioni. Data la variabilità delle caratteristiche di ciascun centro urbano, i comuni delimitano l'addensamento in base alla conoscenza del proprio territorio, motivando le scelte operate. I comuni formati da più quartieri hanno un solo addensamento A.1.; i comuni derivanti dall'aggregazione amministrativa di più centri urbani possono avere tanti addensamenti A.1. quanti sono i centri che hanno subito il processo di aggregazione. I comuni la cui zona centrale si trovi al momento dell'entrata in vigore della presente deliberazione, priva di esercizi commerciali sono tenuti a circoscrivere l'area urbana centrale di antica formazione anche facendo riferimento alla perimetrazione di cui all'articolo 24 della l.r. 56/1977, successive modifiche ed integrazioni, equiparandola all'addensamento A.1.

- **A.2.** Addensamenti Storici Secondari.

Si riconoscono in ambiti urbani che non hanno i requisiti per essere classificati A.1.. Essi sono ambiti commerciali di antica formazione posti all'interno del tessuto residenziale, caratterizzati da un'elevata densità commerciale e di servizi. Essi sono

¹⁸ Bollettino Ufficiale Regione Piemonte (D. C. R. n. 59 – 10831 del 24. 03. 2006)

riconoscibili nel centro metropolitano e nei comuni polo della rete primaria la cui popolazione sia orientativamente, non inferiore a 70.000 – 80.000 abitanti. Gli addensamenti storici secondari del centro metropolitano sono orientativamente individuabili ogni 80.000 – 100.000 abitanti. Gli addensamenti storici secondari dei comuni polo della rete primaria non possono essere più di uno ogni 35.000 – 45.000 abitanti, fatti salvi i casi di aggregazione amministrativa di più centri urbani. Data la variabilità delle caratteristiche del centro metropolitano e dei comuni polo della rete primaria, la delimitazione degli addensamenti è effettuata da ciascun comune, in base alla conoscenza del proprio territorio, attenendosi agli ordini di grandezza sopra riportati.

- **A.3.** Addensamenti Commerciali Urbani Forti.

Si riconoscono in ambiti urbani che non hanno i requisiti per essere classificati A.1. e A.2.. Gli addensamenti commerciali urbani forti sono ambiti commerciali di non antica formazione, ubicati nel centro abitato del centro metropolitano, dei poli, dei subpoli, dei comuni intermedi e turistici e caratterizzati da un'apprezzabile presenza di esercizi commerciali e di servizio e da buona densità residenziale di contorno. L'offerta commerciale è tendenzialmente completa. Sono le sedi attuali e potenziali di offerta concentrata, che si contrappongono, in genere, agli addensamenti storici e secondari. Per ciascun tipo di comune, gli addensamenti commerciali forti sono riconoscibili attraverso almeno alcuni dei seguenti parametri orientativi:

- 1) Un mercato funzionante, o da realizzare, per almeno un giorno alla settimana, collocato in una più vasta area pedonabile durante lo svolgimento del servizio, con un numero di banchi, compresi quelli destinati ai produttori, prossimo o superiore al valore del parametro N.3.
- 2) Numero degli esercizi presenti (parametro Q.3) e la relativa quantità di superficie di vendita cumulata (parametro F.3), ubicati, senza evidenti soluzioni di continuità, in un insieme omogeneo ed unitario con attività paracommerciali e assimilabili, lungo uno o due fronti di un tratto di via o piazza, la cui lunghezza si somma ed è espressa in metri lineari (parametro P.3). Nel caso di insediamenti su un unico fronte di strada e/o piazza i parametri Q.3 ed F.3 sono dimezzati.

- 3) Estensione possibile oltre l'ultimo punto di vendita del addensamento (parametro E.3).

Il prospetto 1 che segue indica, per ciascun tipo di comune, gli ordini di grandezza a cui fare riferimento per l'individuazione dei parametri N.3, P.3, Q.3, F.3 si intende soddisfatto anche con valori ridotti di non più del 20 per cento rispetto a quelli indicati. È facoltà dei comuni derogare con relazioni motivata ai propri parametri N.3 ed F.3.

PROSPETTO 1: ADDENSAMENTI COMMERCIALI URBANI FORTI (A.3.) - PARAMETRI						
Addensamenti commerciali urbani forti	P A R A M E T R O	Comune metropolitano	Comuni polo	Comuni subpolo	Comuni intermedi	Comuni turistici
Mercato in area pedonale durante lo svolgimento del servizio. Numero minimo di banchi	N. 3	N. 90	N. 75	N. 60	N. 60	N. 60
Lunghezza minima del fronte strada e/o piazza	P. 3	mt. 1.000	mt. 500	mt. 500	mt. 500	mt. 300
Numero minimo di esercizi presenti sul fronte strada e/o piazza	Q. 3	N. 80	N. 40	N. 30	N. 25	N.25
Estensione massima possibile dell'addensamento oltre l'ultimo esercizio	E. 3	mt. 500	mt. 300	mt. 200	mt. 100	mt. 100
Valore minimo dei mq. di vendita cumulata dai punti di vendita presenti	F. 3	mq. 2.500	mq.1.000	mq. 800	mq. 600	mq.600
1) L'addensamento A.3. non è riconoscibile nei comuni minori						

- **A.4.** Addensamenti Commerciali Urbani Minori (o deboli).

Si riconoscono in ambiti urbani che non hanno i requisiti per essere classificati A.1., A.2. e A.3.. Gli addensamenti commerciali urbani minori o deboli sono gli ambiti semicentrali di non antica formazione ubicati nel centro abitato e nel tessuto residenziale del centro metropolitano, dei comuni polo e subpolo della retta primaria, dei comuni intermedi, turistici e minori, lambiti o percorsi da assi viari di livello urbano locale, caratterizzati da una presenza di offerta commerciale limitata alle funzioni meno rare. Sono riconosciuti negli ambiti dei centri abitati e del tessuto residenziale interclusi tra i vari tipi di addensamento. Per ciascun tipo di comune, gli addensamenti commerciali minori sono riconoscibili attraverso i seguenti parametri orientativi:

- 1) Numero degli esercizi presenti (parametro Q.4) e relativa quantità di superficie di vendita cumulata (parametro F.4), ubicati, senza evidenti soluzioni di continuità, in un insieme omogeneo ed unitario con attività paracommerciali ed assimilabili, lungo un tratto di via o piazza, la cui lunghezza si somma ed è espressa in metri lineari (parametro P.4). Nel caso di insediamenti su un unico fronte di strada e/o piazza i parametri Q.4 ed F.4 sono dimezzati.
- 2) Estensione possibile da computare oltre l'ultimo punto di vendita dell'addensamento (parametro E.4).

Il prospetto 2 che segue indica, per ciascun tipo di comune, gli ordini di grandezza a cui fare riferimento per l'individuazione degli addensamenti commerciali urbani minori o deboli. L'ordine di grandezza dei parametri P.4, Q.4, F.4 per il centro metropolitano, comuni polo e subpolo della retta primaria, dei comuni intermedi si intende soddisfatto anche con valori ridotti di non più del 20 per cento rispetto a quelli indicati. È facoltà dei suddetti comuni derogare con relazione motivata ai propri parametri Q.4 ed F.4.

Data la variabilità delle caratteristiche dei centri urbani dei comuni turistici e minori non turistici i comuni effettuano la delimitazione dell'addensamento in base alla conoscenza del territorio comunale derogando, con relazione motivata, dai parametri indicati senza alcuna limitazione.

PROSPETTO 2: ADDENSAMENTI COMMERCIALI URBANI O DEBOLI (A.4.) - PARAMETRI							
Addensamenti commerciali urbani minori o deboli	P A R A M E T R O	Comune metropolitano	Comuni polo	Comuni subpolo	Comuni intermedi	Comuni turistici	Comuni minori non turistici
Lunghezza minima del fronte strada e/o piazza	P. 4	mt. 500	mt. 250	mt. 200	mt. 100	mt. 50	< mt. 50
Numero minimo di esercizi presenti sul fronte strada e/o piazza	Q. .4	N. 40	N. 20	N. 15	N. 10	< N. 10	< N. 10
Estensione massima possibile dell'addensamento oltre l'ultimo esercizio	E. 4	mt. 200	mt. 100	mt. 100	mt. 100	mt. 50	mt. 50
Valore minimo dei mq. di vendita cumulati dai punti di vendita presenti	F. 4	mq. 1.000	mq. 500	mq. 400	mq. 250	< mq. 250	< mq. 250

- **A.5. Addensamenti Commerciali Extraurbani (arteriali).**

Si riconoscono in ambiti extraurbani che non hanno i requisiti per essere classificati A.1., A.2., A.3., A.4.. Gli addensamenti commerciali extraurbani arteriali sono gli ambiti esterni al centro abitato e al tessuto residenziale, ubicati lungo assi di traffico di scorrimento e non su strade di distribuzione interna. Essi sono le sedi attuali di esercizi commerciali la cui superficie di vendita può essere funzionalmente collegata a spazi dedicati all'esposizione delle merci, ad attività produttive o di trasformazione, ubicati l'uno in prossimità dell'altro, spesso caratterizzati da un'offerta principalmente extralimentare. La delimitazione non deve comprendere nuove aree non urbanizzate che configurino dello sviluppo lineare (può comprendere solo aree intercluse tra gli insediamenti preesistenti).

L'intero addensamento è riconosciuto previa approvazione da parte del comune del progetto unitario di coordinamento che deve contenere le indicazioni relative alle esigenze infrastrutturali, di organizzazione funzionale dell'intera area di ordine al sistema delle viabilità e degli accessi. Il posizionamento e il dimensionamento delle aree destinate al soddisfacimento del fabbisogno di posti auto di cui all'articolo 25, al soddisfacimento delle aree a standard, in modo da soddisfare quanto prescritto relativamente alle nuove singole possibili proposte. Inoltre deve contenere l'analisi di compatibilità ambientale, ai sensi dell'articolo 20 della l.r. 40/1998, dell'intera area dalla quale discenderanno le indicazioni relative alle mitigazioni necessarie. L'approvazione del progetto unitario di coordinamento da parte del comune è subordinata ad obbligatorio parere della provincia che si esprime, nel rispetto dei tempi e dei modi in cui all'articolo 16 della legge 7 agosto 1990, n. 241 (Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi), e successive modifiche ed integrazioni, in conformità al proprio piano territoriale vigente con particolare riguardo al sistema della viabilità.

In caso di decorrenza del termine massimo di sessanta giorni senza che sia stato comunicato il parere e senza che la provincia abbia rappresentato esigenze istruttorie, è facoltà dell'amministrazione richiedente di procedere indipendentemente dall'acquisizione del parere. Il progetto unitario di coordinamento è altresì condizione pregiudiziale al compiersi degli interventi soggetti a permesso di costruire, può essere attuato anche per parti con strumento urbanistico esecutivo (SUE) o con permesso a costruire convenzionato. Tali addensamenti commerciali sono riconoscibili attraverso, almeno, i seguenti parametri orientativi:

- 1) Numero degli esercizi presenti (parametro Q.5) e relativa quantità di superficie di vendita o esposizione cumulata (parametro F.5), ubicati lungo un fronte di strada extraurbana, la cui lunghezza è espressa in metri lineari (parametro P.5).

Il prospetto 3 che segue indica gli ordini di grandezza, per ciascuno dei parametri, a cui fare riferimento per l'individuazione dell'addensamento commerciale extraurbano (arteriale). L'ordine di grandezza dei parametri s'intende soddisfatto anche con valori ridotti di non più del 20 per cento rispetto a quelli indicati. È facoltà dei comuni derogare con la relazione motivata ad uno solo di tali parametri riducendone il valore di non più del 40 per cento.

**PROSPETTO 3: ADDENSAMENTI COMMERCIALI EXTRAURBANI (ARTERIALI) (A.5.) -
PARAMETRI**

Addensamenti commerciali extraurbani arteriali	PARAMETRO	Tutti i tipi di comune
Lunghezza minima del fronte strada extraurbano	P. 5	mt. 500
Numero minimo di esercizi presenti sul fronte strada extraurbano	Q. 5	n. 5
Valore minimo dei mq. di vendita e/o esposizione cumulata dai punti vendita presenti	F.5	mq. 1.500 di vendita e/o mq. 3.000 di esposizione

1.2 Localizzazioni Commerciali Urbane non Addensate ed Urbano-Periferiche non Addensate.

Sono singole zone di insediamento commerciale, urbane e urbano-periferiche, esistenti o potenziali, non costituenti addensamento commerciale così come definito alla lettera a) ed all'articolo 13.¹⁹

Come gli addensamenti commerciali, pure le localizzazioni commerciali, in base alla loro posizione rispetto al contesto urbano, fisico e socioeconomico in cui sono inseriti si classificano in:

- L.1. Localizzazioni Commerciali Urbane non addensate.

Sono le aree totalmente intercluse nel tessuto residenziale nell'ambito del centro abitato, preferibilmente percorse da assi viari di livello urbano. Si riconoscono solo nelle aree che non hanno le caratteristiche per essere classificate A.1., A.2., A.3., A.4. A.5. e ospitano attività rivolte al servizio dei residenti o al potenziamento dell'offerta nel quadro del processo di riqualificazione urbana. Si individuano attraverso i seguenti parametri orientativi:

- 1) Essere ubicate in prossimità (parametro J.1) di un nucleo residenziale sufficientemente numeroso (parametro X.1).
- 2) La numerosità del nucleo residenziale (parametro X.1) deve essere verificata entro l'area compresa in un raggio di una determinata ampiezza (parametro Y.1).
- 3) La dimensione massima della localizzazione (parametro M1), che si misura sommando tutte le aree a destinazione commerciale contigue, anche se risultano separate da spazi pubblici e/o da opere di urbanizzazione primaria e secondaria.

Il prospetto 4 che segue indica, per ciascun tipo di comune, gli ordini di grandezza a qui fare riferimento per l'individuazione di tali aree. L'ordine di grandezza del parametro X.1 si intende soddisfatto anche con valori ridotti di non più del 20 per cento rispetto a quelli indicati. I comuni non hanno facoltà di modificare il valore di riduzione rispetto a quello indicato, e non hanno facoltà di limitare l'utilizzo del numero dei residenti ad un solo riconoscimento di localizzazione L.1, cioè il parametro X.1, si intende soddisfatto anche nel caso in cui altre localizzazioni si

¹⁹ Bollettino Ufficiale Regione Piemonte (D. C. R. n. 59 – 10831 del 24. 03. 2006).

riferiscono allo stesso nucleo residenziale. I comuni, con l'adozione dei criteri di qui all'articolo 8, comma 3 del d.lgs. 114/1998, dandone giustificazione con relazione motivata, possono derogare di non più del 40 per cento i valori dei parametri Y.1 e J.1. Il parametro M.1 non è modificabile.

PROSPETTO 4: LOCALIZZAZIONI COMMERCIALI URBANE NON ADDENSATE (L.1.) - PARAMETRI							
Localizzazione commerciale urbana non addensata	P A R A M E T R O	Comune Metropolitano	Comuni polo	Comuni subpolo	Comuni intermedi	Comuni minori	Comuni turistici
Ampiezza raggio della perimetrazione entro la quale calcolare i residenti	Y.1	mt. 350	mt. 500	mt. 500	mt. 500	mt. 500	mt. 500
Numerosità minima di residenti entro il raggio di cui al parametro Y.1	X.1	5.000 residenti	2.500 residenti	2.500 residenti	1.000 residenti	500 residenti	500 residenti
Distanza stradale massima dalla perimetrazione del nucleo residenziale di cui al parametro	J.1	mt. 700	mt. 700	mt. 700	mt. 500	mt. 500	mt. 500
Dimensione massima della localizzazione	M.1	mq. 45.000	mq. 25.000	mq. 25.000	mq. 20.000	mq. 10.000	mq. 10.000

- **L.2. Localizzazioni Commerciali Urbano-Periferiche non Addensate.**

Si trovano in prossimità del tessuto residenziale urbano esistente o previste dei comuni ed anche all'esterno, percorse preferibilmente da assi viari di primo livello. Si riconoscono in aree che non hanno le caratteristiche per essere classificate A.1., A.2., A.3., A.4., A.5., ed L.1. e ospitano attività rivolte al servizio dei consumatori nel quadro del processo di riqualificazione urbana. Possono includere anche attività

commerciali o di servizio preesistenti, compresi gli addensamenti A.5. Si individuano attraverso i seguenti parametri:

- 1) A prescindere dalla presenza di confini comunali, devono essere ubicate in prossimità (parametro J.2.) di un nucleo residenziale sufficientemente numeroso (parametro X.2.).
- 2) A prescindere dalla presenza di confini comunali, la numerosità del nucleo residenziale (parametro X.2.) deve essere verificata entro l'area compresa in un raggio di una determinata ampiezza (parametro Y.2).
- 3) La localizzazione deve avere una dimensione minima e massima prefissata (parametro H.2.) con destinazione d'uso idonea alla realizzazione di insediamenti commerciali o di servizio. Essa può comprendere eventualmente anche attività commerciali e/o di servizio preesistenti, e si misura sommando tutte le aree a destinazione commerciale contigue, anche se risultano separate da spazi pubblici e/o da opere di urbanizzazione primaria e secondaria.
- 4) A prescindere dalla presenza di confini comunali, devono essere ubicate ad una distanza stradale minima (parametro D.2) da altra localizzazione commerciale urbano periferica L.2.
- 5) Devono essere ubicate ad una distanza stradale minima (parametro W.2.) da un addensamento urbano di tipo A.1., A.2.

Il riconoscimento della localizzazione L.2. avviene previa specifica valutazione "ex ante" degli aspetti economici, strutturali, territoriali, e sociali dell'intero comune.

L'intera localizzazione riconosciuta deve essere oggetto di un progetto unitario di coordinamento approvato dal comune, successivamente al parere della provincia. Tale progetto deve contenere le indicazioni relative alle esigenze infrastrutturali, di organizzazione funzionale dell'intera area in ordine al sistema della viabilità e degli accessi, il posizionamento e il dimensionamento delle aree destinate al soddisfacimento del fabbisogno di posti auto, al soddisfacimento delle aree a standard, in modo da soddisfare quanto prescritto relativamente alle nuove singole possibili proposte, inoltre deve contenere apposita analisi di compatibilità ambientale dell'intera area. L'approvazione del progetto unitario di coordinamento da parte del comune è condizione pregiudiziale al compiersi degli interventi soggetti ad

autorizzazione commerciale per medie e grandi strutture di vendita ed a permesso a costruire.

Il prospetto 5 che segue indica, per ciascun tipo di comune, gli ordini di grandezza a cui fare riferimento per l'individuazione di tali aree. L'ordine di grandezza dei parametri X.2., H.2. e W.2. si intendono soddisfatti anche con valori ridotti di non più del 20 per cento rispetto a quelli indicati. I comuni non hanno facoltà di limitare il valore di riduzione rispetto a quelli indicati. I comuni, nei criteri di cui all'articolo 8, comma 3 del d.lgs. 144/1988, possono derogare:

- Ai parametri Y.2. e J.2. per non più del 40 per cento dandone giustificazione con relazione motivata.
- Al parametro D.2. nei casi in cui le localizzazioni siano sostenute da differenti rami di viabilità e non si configuri una sequenza di localizzazioni L.2. a forma di sviluppo lineare lungo arterie stradali e non si producano accumuli e significative interferenze congiunte sul sistema del traffico, dandone giustificazione con relazione motivata.
- Al parametro W.2. solo dopo aver dimostrato che non esistono altre soluzioni possibili o che, se esistono, sono peggiori, dandone giustificazione con relazione motivata.
- Ai parametri H.2., W.2., e D.2. nel caso di aree produttive dismesse da almeno dieci anni, previa concertazione con i rappresentanti delle organizzazioni più rappresentative a livello provinciale dei commercianti e dei consumatori. Purché l'intero ambito sia oggetto di apposito piano di recupero adottato secondo le norme delle leggi vigenti in materia o di programma integrato di riqualificazione urbanistica, edilizia e ambientale adottato secondo le procedure della legge regionale 9 aprile 1996, n. 18 (Programmi integrati di riqualificazione urbanistica, edilizia ed ambientale in attuazione dell'articolo 16 della legge 17 febbraio 1992, n. 179), e preveda una utilizzazione degli spazi destinati al commercio al dettaglio non superiore al 50 per cento della superficie lorda di pavimento totale (SLP) dell'intervento stesso. In tali casi il comune non deve approvare preliminarmente l'apposito progetto unitario di coordinamento che è recepito dagli strumenti sopra indicati.

PROSPETTO 5: LOCALIZZAZIONI COMMERCIALI URBANO-PERIFERICHE (L.2.) - PARAMETRI						
Localizzazione commerciale urbano-periferica non addensata	P A R A M E T R O	Comune metropolitano	Comuni polo	Comuni subpolo	Comuni intermedi	Altri comuni
Ampiezza raggio della perimetrazione entro la quale calcolare i residenti	Y. 2.	mt. 1.000	mt. 1.000	mt . 800	mt. 1.000	mt. 1.000
Numerosità dei residenti entro il raggio di cui al parametro Y.2.	X. 2.	1.500 residenti	3.500 residenti	2.000 residenti	1.500 residenti	500 residenti
Distanza stradale massima dalla perimetrazione del nucleo residenziale di qui al parametro Y.2	J. 2.	mt. 2.500	mt. 1.500	mt. 1.000	mt. 500	mt.500
Dimensione minima e massima della localizzazione	H. 2.	Min mq. 40.000 Max mq. 170.000	Min mq. 20.000 Max mq. 90.000	Min mq. 20.000 Max mq. 75.000	Min mq. 15.000 Max mq. 60.000	Min mq. 5.000 Max mq. 30.000
Distanza minima da altro addensamento urbano A.1., A.2.	W .2.	mt. 2.500	mt.2.000	mt. 1.500	mt. 1.000	No
Distanza stradale minima da altra localizzazione L.2. e da altra localizzazione L.3. preesistente	D. 2.	mt. 4.000	mt. 3.000	mt. 3. 000	mt. 1.000	mt. 1.000

PARTE TERZA

Sperimentazione di un Indice di Saturazione degli Insedimenti

Commerciali nel Distretto di Alba – Bra

Capitolo I

Analisi dei dati e sperimentazione dell'Indice

1.1 Analisi dei Dati per medie e grandi Strutture

In confronto alle altre, questa parte è più pratica e riguarda il lavoro svolto nel tirocinio. Il caso studio riguarda l'area di programmazione commerciale di Alba – Bra, il Distretto Commerciale di Alba – Bra.

Il progetto di analisi si è realizzato attraverso due fasi:

- Da una prima fase che consiste nella raccolta dati, i quali sono stati forniti dalla Regione Piemonte, Direzione Commercio e dal atlante. A questo scopo sono stati fatti anche dei sopralluoghi nel Distretto Commerciale di Alba – Bra. I dati raccolti riguardano informazioni sui comuni del distretto, le aree del commercio, della presenza o meno di infrastrutture e vincoli caratterizzanti il territorio, DEM (digital elevation model), piani regolatori, corsi d'acqua, aree protette, infrastrutture, addensamenti e localizzazioni commerciali riconosciute (dati vettoriali e raster).
- E da una seconda fase che consiste nella georeferenziazione e l'elaborazione dei dati raccolti. È stato fatto un calcolo delle superfici territoriali degli Insediamenti commerciali (in questo caso addensamenti e localizzazioni), confrontandole con le superfici complessive di vendita degli stessi addensamenti e localizzazioni. Il rapporto di queste superfici ottenuto ci ha permesso di definire così un Indice di Saturazione del distretto (in seguito si spiega meglio il procedimento seguito per calcolare questo indice) , per poter avere un'idea del livello di saturazione commerciale di quest'area.

Si è fatto anche un confronto dei dati su Excel con le medie e le grandi strutture, basandosi sulle definizioni presenti nel Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte. Per ogni Addensamento e Localizzazione si è dovuto calcolare la superficie complessiva di vendita sommando le superfici di vendita delle singole attività commerciali, basandosi sui dati accumulati e anche sul Piano Regolatore.

Per poter capire meglio quanto detto sopra, ed eliminare dubbi e incertezze, bisogna che in questo punto siano introdotti delle definizioni e delle spiegazioni riguardanti

l'offerta commerciale e le diverse classificazioni delle tipologie di strutture distributive. A tale scopo si può dire che gli esercizi commerciali per la vendita al dettaglio, "ai sensi dell'articolo 4, comma 1, lettere d), e), f) del decreto legislativo n. 114 del 1998, sono così classificati:

- a) *Esercizi di vicinato, i quali sono gli esercizi la cui superficie di vendita non è superiore a 150 mq nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, e non è superiore a 250 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti;*
- b) *Medie strutture di vendita, che sono gli esercizi commerciali la cui superficie di vendita è compresa tra 151 e 1.500 mq nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, e tra 251 e 2.500 nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;*
- c) *Grandi strutture di vendita, e sono gli esercizi commerciali la cui superficie di vendita è superiore a 1.500 mq nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, ed è superiore a 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti.*²⁰

Poi ci sono anche i centri commerciali che sono una cosa a parte e non entrano in nessuna delle definizioni date sopra. E per definizione "un centro commerciale , ai sensi dell'articolo 4, comma 1, lettera g) del d.lgs. 114 del 1998, è un struttura fisico-funzionale concepita e organizzata unitariamente , a specifica destinazione d'uso commerciale, costituita da almeno due esercizi commerciali al dettaglio. Il centro commerciale può essere dotato di spazi e servizi comuni funzionali al centro stesso, che possono essere organizzati in superfici coperte o a cielo libero".²¹ In base alla loro forma e per come sono estesi sul territorio, i centri commerciali sono classificati in:

- 1) Centro commerciale classico, il quale è un insediamento commerciale costituito da un unico edificio, comprendente uno o più spazi pedonali, dai quali si accede ad una o pluralità di esercizi commerciali al dettaglio integrati, eventualmente, da attività paracommerciali e di servizio e ricavato in area a destinazione d'uso commerciale al dettaglio. L'edificio è soggetto a concessione edilizia unitaria a specifica destinazione. Le singole

²⁰ Bollettino Ufficiale Regione Piemonte (D. C. R. n. 59 – 10831 del 24. 03. 2006).

²¹ Bollettino Ufficiale Regione Piemonte (D. C. R. n. 59 – 10831 del 24. 03. 2006).

autorizzazioni commerciali discendono da un unico provvedimento generale rilasciato, eventualmente anche a un soggetto promotore, sulla base delle procedure stabilite dalla Giunta Regionale, e nei tempi previsti dagli articoli 7 e 8 del d.lgs. 114 del 1998;

- 2) Centro commerciale sequenziale, il quale è un insediamento commerciale costituito da uno o più edifici collegati funzionalmente da percorsi privati pedonali o veicolari ricavati in area a destinazione d'uso commerciale al dettaglio e pertanto non facenti parte di vie o piazze pubbliche dai quali si accede a singoli esercizi commerciali o centri commerciali. Il centro commerciale sequenziale è soggetto ad un'unica autorizzazione urbanistica nei casi previsti dall'articolo 26 della l.r. 56 del 1977, come modificato dalla legge regionale sul commercio, nei casi non previsti dal citato articolo è soggetto a concessione edilizia che è rilasciato con le procedure previste per gli immobili destinati al commercio al dettaglio. Le singole autorizzazioni commerciali possono discendere da un unico provvedimento generale rilasciato, eventualmente, anche a un soggetto promotore. La realizzazione della struttura può essere scaglionata nel tempo;
- 3) Centro commerciale naturale, è una sequenza di esercizi commerciali e di altre attività di servizio, ubicati nelle zone di insediamento commerciale che più sopra li abbiamo chiamati addensamenti commerciali urbani ed extraurbani, che si affacciano, in prevalenza, su vie o piazze urbane e che possono costituirsi in forma associata e/o societaria, anche a capitale misto, per la gestione comune di servizi e di azioni di promozione e marketing. Le autorizzazioni commerciali sono separate, indipendenti e non discendono da un unico provvedimento generale. Le concessioni o autorizzazioni edilizie sono rilasciate separatamente ed autonomamente a ciascuna unità o complesso immobiliare;
- 4) Centro commerciale pubblico, è rappresentato solo da mercati su area pubblica e da unità immobiliare predisposte per l'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio su aree pubbliche disciplinata dal titolo X del decreto legislativo n. 114 del 1998.

Ma per poter proseguire con le altre classificazioni delle tipologie di strutture distributive va spiegato il significato dell'offerta commerciale, la quale "è il complesso dei prodotti e relativi servizi venduti da un singolo esercizio commerciale".²² Tale offerta commerciale, ai fini della programmazione, è articolata in:

- a) Offerta alimentare (settore merceologico alimentare);
- b) Offerta non alimentare o extralimentare (settore merceologico extralimentare);
- c) Offerta mista (determinata dalla presenza nello stesso esercizio commerciale sia dal settore merceologico alimentare sia di quello extralimentare).

Tenendo conto di quanto detto sopra le tipologie di strutture distributive medie e grandi sono determinate dalle caratteristiche quantitative e qualitative dell'offerta commerciale. Al fine di favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie, nel rispetto del principio della libera concorrenza, e per migliorare la produttività del sistema, l'informazione e la qualità dei servizi da rendere al consumatore, le medie e le grandi strutture di vendita si classificano in:

Medie Strutture di Vendita.

Offerta alimentare e/o mista:

- M-SAM1, con superficie di vendita da 151 a 250 mq nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, e superficie di vendita da 251 a 400 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;
- M-SAM2, con superficie di vendita da 251 a 900 mq nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, e superficie di vendita dai 401 a 900 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;
- M-SAM3, con superficie di vendita da 901 a 1.500 mq nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, e superficie di vendita 901 a 1.800 nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;
- M-SAM4, con superficie di vendita da 1.801 a 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti.

²² Bollettino Ufficiale Regione Piemonte (D. C. R. n. 59 – 10831 del 24. 03. 2006).

Offerta extralimentare:

- M-SE1, con superficie di vendita da 151 a 400 mq nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, e superficie di vendita da 251 a 400 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;
- M-SE2, con superficie di vendita da 401 a 900 mq;
- M-SE3, con superficie di vendita da 901 a 1.500 nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, e con superficie de vendita da 901 a 1.800 nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;
- M-SE4, con superficie di vendita da 1.801 a 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti.

Grandi Strutture di Vendita.

Offerta commerciale mista:

- G-SM1, con superficie di vendita da 1.501 a 4.500 mq nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, e con superficie di vendita da 2.501 a 4.500 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;
- G-SM2, con superficie di vendita da 4.501 a 7.500 mq.
- G-SM3, con superficie di vendita da 4.501 a 6.000 mq.
- G-SM4, con superficie di vendita oltre 6.000 mq.

Offerta commerciale extralimentare:

- G-SE1, con superficie di vendita da 1.501 a 3.500 mq nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, e con superficie di vendita da 2.501 a 3.500 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;
- G-SE2, con superficie di vendita da 3.501 a 4.500 mq;
- G-SE3, con superficie di vendita da 4.501 a 6.000 mq;
- G-SE4, con superficie di vendita oltre 6.000 mq.

La stessa classificazione si fa anche per i Centri Commerciali, i quali in base alla superficie di vendita si classificano in medie e grandi strutture di vendita, come in modo più preciso va indicato sotto.

Centri Commerciali.

Medie strutture di vendita:

- M-CC, con superficie di vendita da 151 a 1.500 mq nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti, e superficie di vendita da 251 a 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti.

Grandi strutture di vendita (oltre i limiti massimi di cui sopra):

- G-CC1, con superficie di vendita fino a 6.000 mq;
- G-CC2, con superficie di vendita da 6.001 a 12.000 mq;
- G-CC3, con superficie di vendita da 12.001 a 18.000 mq;
- G-CC4, con superficie di vendita oltre i 18.000 mq.

Riferendosi a queste definizioni si è fatto un'analisi sui dati raccolti ed è stato possibile elaborare una mappa rappresentativa, che segue come allegato. Questa mappa ha lo scopo di evidenziare le diverse strutture di vendita, gli addensamenti e le localizzazioni presenti nel Distretto di Alba – Bra, e dare un'idea più concreta della loro estensione sul territorio.

Di fatti come si può vedere dalla mappa, gli addensamenti maggiori sono concentrati nei comuni più importanti come, Alba, Bra, Diano d'Alba, Canale, Corneliano d'Alba, Cherasco, Pocalaglia, Sanfré, Santa Vittoria d'Alba ecc. E qua si parla di addensamenti commerciali di tipo A1, detti *Addensamenti Storici Rilevanti*, che comprendono i centri storici di tali comuni.

La mancanza degli addensamenti commerciali di tipo A2, che vengono chiamati *Addensamenti Storici Secondari* (che di fatti non sono presenti neanche nella mappa), è un altro aspetto che va spiegato e sul quale bisogna riflettere. Questa mancanza è dovuta al fatto che gli addensamenti commerciali di tipo A2 sono riconoscibili nei comuni polo della rete primaria la cui popolazione sia, orientativamente, non inferiore a 70.000 – 80.000 abitanti. E in questo caso nel distretto commerciale di Alba – Bra non c'è nessun comune che soddisfa queste caratteristiche. I due comuni polo che sono Alba e Bra hanno una popolazione molto minore e precisamente di 30.151 abitanti per quanto riguarda il comune di Alba, e di 28.919 abitanti per quanto riguarda il comune di Bra.

Invece per quanto riguarda gli addensamenti commerciali di tipo A3, detti *Addensamenti Commerciali Urbani Forti*, sono riconoscibili in ambiti urbani come per esempio nel comune di Bra in Via Risorgimento, Via Cuneo, Via Piumati, nel comune di Alba in Corso Piave, Corso Langhe, nel comune di Magliano Alfieri in Strada di Santa Maria ecc.

Gli addensamenti commerciali di tipo A4, riconosciuti come *Addensamenti Commerciali Urbani Minori (o Deboli)*, sono collocati in maniera più estesa nei assi viari del comune di Alba e praticamente Corso Europa, Corso Piave, Via moretta, Corso Torino, Corso Bra, Corso Canale. Nel comune di Bra lungo Via Don Orione e Via Madonna dei Fiori. Nella Località Catena Rossa nel comune di Piobesi d'Alba. In Via Piana Gallo nel comune di Grinzane Cavour ecc.

Per quanto riguarda gli addensamenti commerciali di tipo A5 invece, come sono rappresentati anche nella mappa, è da spiegare il fatto che di questi tipi di addensamenti, presenti in tutta l'area del distretto commerciale, ce ne siano solo tre. I quali sono collocati tutti e tre nel comune di Bra, nella località Borgo San Martino e Zona Bandito. La minore presenza di questo tipo di addensamenti rispetto agli altri tipi accennati sopra si spiega anche dal significato del loro nome, i quali vengono chiamati *Addensamenti Commerciali Extraurbani (Arteriali)*. Il che significa che vengono riconosciuti in ambiti extraurbani ed esterni al centro abitato e al tessuto residenziale, ubicati lungo assi di traffico di scorrimento e non su strade di distribuzione interna. La loro delimitazione può comprendere solo aree intercluse tra gli insediamenti preesistenti e non deve comprendere nuove aree non urbanizzate che configurino incremento dello sviluppo lineare. Per riconoscere tali addensamenti il comune deve approvare il progetto unitario di coordinamento. Questo progetto unitario di coordinamento deve contenere le indicazioni relative alle esigenze infrastrutturali, di organizzazione funzionale dell'intera area in ordine del sistema di viabilità e degli accessi, il posizionamento e il dimensionamento delle aree destinate al soddisfacimento del fabbisogni di posti auto, al soddisfacimento delle aree a standard e inoltre deve contenere l'analisi di compatibilità ambientale dell'intera area dalla quale discenderanno le indicazioni relative alle mitigazioni necessarie. Riassumendo possiamo dire che il riconoscimento di un addensamento commerciale di tipo A5 è più complicato che negli altri tipi di addensamento, e bisogna soddisfare tutte queste caratteristiche elencate sopra per poter arrivare al punto di riconoscere

un tale addensamento in un data zona del territori. Perciò è questa la ragione che nel distretto commerciale di Alba – Bra ci siano solo tre addensamenti di tipo A5.

Le localizzazioni commerciali di tipo L1, che vengono chiamati *Localizzazioni Commerciali Urbane non Addensate*, si può dire che hanno una spartizione piuttosto conforme nel distretto. E di fatti sono presenti in buona parte dei comuni come per esempio nel comune di Canale in Via Cittadella e in Corso Alba. Nel comune di Sommariva del Bosco in Via Racconigi, Via Vittorio Emanuele II e Strada dei Boetti. Nel comune di Bra in Viale Madonna dei Fiori, Via Piumati, Viale Rosselli e in Zona Ferrovia Torino – Savona. Nel comune di Alba in Corso Europa e in Via Piana Gallo. Nel comune di Benevollo in Strada del Riate ecc.

Lo stesso si può dire anche per le localizzazioni commerciali di tipo L2, detti *Localizzazioni Commerciali Urbano – Periferiche non Addensate*, che, come si evidenzia anche nella mappa sono sparse in maniera abbastanza omogenea nei diversi comuni come per esempio nel comune di Sanfré in Viale Industria. Nel Comune di Bra in Via Don Orione. Nel comune di Cherasco in Corso Einaudi. Nel comune di Alba in Corso Asti e in Zona Mussotto. Nel comune di Castagnito in Via Ortolano. Nei comuni di Santa Vittoria d'Alba e Monticello d'Alba ecc.

Per quanto riguarda invece le grandi e le medie strutture di vendita e i centri commerciali, possiamo dire che la loro disposizione nel territorio è spesso legata alla presenza dei centri urbani in prossimità. Ma questo non sempre si verifica perché ci sono anche diversi casi (di centri commerciali per esempio), i quali sono ubicati in zone del territorio dove c'è poca presenza di centri urbani. Ma per capire meglio quanto detto, ci aiuta la mappa rappresentativa che segue sotto, nella quale si può osservare che queste grandi strutture di vendita e questi centri commerciali, di cui stiamo parlando, sono estese in maniera alquanto conforme nel territorio del distretto. Anche se sono presenti solo nove grandi strutture di vendita, di cui cinque di tipo *G-SE1*, una di tipo *G-SE2* e tre di tipo *G-SM1*. Dunque abbiamo presenza di grande struttura di vendita di tipo *G-SE1*²³ nei comuni di: Canale in Corso Alba 27; Castagnito in Via Neive 16/B; Pocapagli in Borgo San Martino 52; Roddi in Via Carlo Cavallotto 14; Sanfré in Via Torino 80. La grande struttura di vendita di tipo *G-SE2*, è quella nel comune di Alba in Corso Matteotti 1. Invece le grandi strutture di vendita di

²³ Vedere significato sopra nella parte di classificazioni di strutture di vendita.

tipo *G-SM1* sono presenti nei comuni di: Castagnito in via Alba 23; Sanfré in Borgo San Martino 12; e in Via Torino 12.

Parlando poi di Centri Commerciali, come si può anche evidenzia nella mappa, sono otto presenti nel territorio, di qui sei di tipo *G-CC1*²⁴ e due di tipo *G-CC2*, ubicati nei comuni di: Alba in Corso Asti 24; Cherasco in Via Bra 109; Bra in Via Don Orione ecc.

Tuttavia diversa è la situazione di medie strutture di vendita. Riferendosi anche alla mappa si può constatare che nel territorio del distretto sono presenti 215 medie strutture di vendita le quali sono estese in maniera piuttosto uniforme, e possiamo dire che queste strutture sono posizionate nella maggior parte dei comuni del distretto, come si evidenzia anche nella mappa.

²⁴ Vedere significato sopra nella parte di classificazioni di strutture di vendita.

1.2 Indice di Saturazione

Nel corso dello svolgimento del tirocinio curriculare in accordo con il tutor accademico e il tutor aziendale si è deciso di occuparsi con lo studio e la sperimentazione di un *Indice di Saturazione*, riguardante gli addensamenti e le localizzazioni commerciali presenti nel distretto commerciale di Alba – Bra.

Nella valutazione e la determinazione dell'indice di saturazione si è fatto uso dei dati raccolti riguardanti la superficie di vendita e la superficie territoriale, delle localizzazioni e gli addensamenti presenti nella nostra zona, espressi in metri quadri. Ai sensi dell'articolo 4, comma 1, lettera c) del decreto legislativo n. 114 del 1998, *la superficie di vendita* di un esercizio commerciale al dettaglio in sede fissa è l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, casse, scaffalature e simili. Non costituisce superficie di vendita l'area destinata ai magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi. E non costituisce superficie di vendita neanche l'area che delimita le vetrine e le zone di passaggio ad esse antistanti, nei casi in cui si trovino sul fronte strada o siano integrate con spazi di passaggio comuni ad altri esercizi commerciali. *“La superficie di vendita si determina per ciascun esercizio commerciale calcolando solo l'area coperta, interamente delimitata dai muri e al netto degli stessi, che costituisce la superficie lorda di pavimento ai fini del rilascio della concessione o dell'autorizzazione edilizia”*²⁵. La superficie di vendita annessa ad attività produttiva, industriale o artigianale, deve essere ricavata nello stesso immobile nel quale avviene la produzione. Essa non comprende la parte dell'unità immobiliare occupata da attività non commerciali e dagli spazi di passaggio comuni. La superficie territoriale invece, è l'estensione in metri quadri degli addensamenti e localizzazioni presi in considerazione.

Riferendosi a queste definizioni ed avendo disponibili i dati relativi alle superfici di vendita e alle superfici territoriali degli addensamenti e localizzazioni, è stato possibile definire l'indice di saturazione. Il quale, viene definito come il rapporto tra la superficie di vendita e la superficie territoriale degli addensamenti e localizzazioni, rapportato ad un addensamento o localizzazione di riferimento. L'addensamento o la localizzazione di riferimento viene selezionato quello che ha il massimo rapporto tra superficie di vendita e superficie territoriale, fra quelli presi in esame. Tale

²⁵ Bollettino Ufficiale Regione Piemonte (D. C. R. n. 59 – 10831 del 24. 03. 2006).

addensamento o localizzazione viene considerato come saturo e gli si attribuisce un indice di 100% di saturazione.

Nel nostro caso il valore più grande, quello che abbiamo preso come valore di riferimento, del rapporto tra superficie di vendita e superficie territoriale, è quello dell'addensamento A4 di Corso Canale nel comune di Alba (fig. 5. e fig.6.).

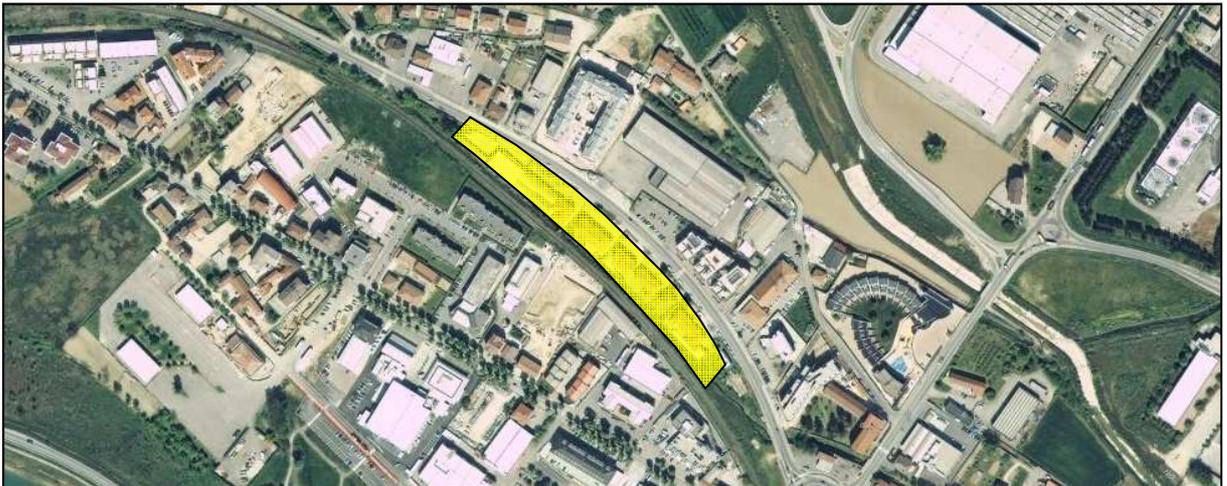


fig. 5. Addensamento A4 di Corso Canale nel comune di Alba.



fig. 6. Foto del Addensamento A4 di Corso Canale nel comune di Alba.

Tale valore è 0.77. Si è deciso di prenderlo come esempio di addensamento saturo attribuendoli il valore di 100% per quanto riguarda il livello di saturazione. Partendo

da questo valore di riferimento si sono pesati tutti gli altri rapporti tra superficie di vendita e superficie territoriale degli addensamenti e localizzazioni presenti. A tal punto è stato possibile definire l'equivalente indice di saturazione per ogni addensamento e localizzazioni presente. Per illustrare quanto detto sopra prendiamo come esempio il caso della localizzazione L1 in Via Moretta, nel comune di Alba (il primo della Tabella n.2.). Questa localizzazione ha un rapporto Sv/St di 0.06. Per trovare l'indice di saturazione si dovrebbe moltiplicare questo valore con 100, dividendo tutto per il valore di riferimenti (nel nostro caso tale valore è 0.77). Il risultato viene espresso in percentuale (7.92%). In altre parole, l'indice di saturazione esprime il grado di saturazione di un addensamento o localizzazione confrontandolo con l'addensamento o la localizzazione di riferimento, considerato come completamente saturo.

È da sottolineare il fatto che prima di fare quanto detto sopra, si è dovuto fare dei diversi controlli e verifiche per constatare se in realtà questo numero abbastanza elevato della superficie di vendita sia realmente tale. A questo scopo si sono fatti dei controlli e delle verifiche anche per gli altri casi che presentavano caratteristiche simili. Come per esempio la Localizzazione L1 nel comune di Pocapaglia (fig.7. e fig.8.), con un rapporto tra superficie di vendita e superficie territoriale di 0.55 che corrisponde ad un indice di saturazione di 71,3%.



fig. 7. Localizzazione L1 di Borgo san Martino nel comune di Pocapaglia.



fig. 8. Foto della Localizzazione L1 di Borgo san Martino nel comune di Pocapaglia.

L'Addensamento A4 di Corso Europa nel comune di Alba (fig.9. e fig.10.) con rapporto tra superficie di vendita e superficie territoriale di 0.459 che riporta ad un indice di saturazione di 59%.



fig. 9. Addensamento A4 di Corso Europa nel comune di Alba



fig. 10. Fotto dell'Addensamento A4 di Corso Europa nel comune di Alba.

L'Addensamento A4 di Corso Canale nel comune di Alba con un rapporto tra superficie di vendita e superficie territoriale di 0.455 che corrisponde ad un indice di saturazione di 58,5% ecc.

Le verifiche e i controlli svolti consistono in una prima indagine del territorio, utilizzando le viste aeree delle aree di interesse, attraverso l'uso dei strumenti informatici (Google Maps e simili). Nei casi in cui si è tenuto opportuno il bisogno di un maggiore approfondimento si è provveduto allo svolgimento di alcuni sopralluoghi. Il tutto ci ha permesso di analizzare meglio il territorio e confrontare i dati in nostro possesso con la situazione reale, riscontrandone o meno la veridicità. Una volta fatti i controlli, e resi conto che i dati sono giusti, si è proseguito poi alla definizione e al calcolo dell'indice di saturazione come già spiegato sopra.

Nella tabella seguente (Tabella n.2. Indice di Saturazione degli Addensamenti e Localizzazioni del Distretto.) vengono evidenziati diverse informazioni riguardanti le localizzazioni e gli addensamenti presenti nel distretto commerciali di Alba – Bra. E più precisamente è dato: Il comune al quale ci riferiamo, e nel quale si trova la nostra zona di riferimento (cioè la localizzazione o l'addensamento specifico); Il tipo di localizzazione o addensamento trattato; La superficie di vendita e la superficie territoriale di tale addensamento o localizzazione, espressa in metri quadri, e il loro indirizzo; Il rapporto tra la superficie di vendita e la superficie territoriale. Ed in fine anche l'indice di saturazione.

Tabella n. 2. Indice di Saturazione degli Addensamenti e Localizzazioni del Distretto.

Comune	Nome Zona Ins. Commerciale	Superficie di Vendita in m2	Superficie Territoriale in m2	Rapporto SV/ST	Indice di Saturazione (%)	Indirizzo
Alba	L1	1.120	17579,9	0,06	7,8	via piana gallo
	L2	3.560	106166,2	0,03	3,9	corso asti
	A4	1.197	3071,7	0,39	50,6	corso canale
	A4	1.342	2999,9	0,45	58,5	corso canale
	A4	2.870	3736,3	0,77	100	corso canale
	A4	973	3270,9	0,30	38,9	corso bra
	A4	815	2408,9	0,34	44,1	corso bra
	A4	1.051	8668,2	0,12	15,5	corso bra
	A4	510	6052,6	0,08	10,9	corso bra
	L2	2.754	28993,2	0,09	12,3	mussotto
	A4	439	2450,3	0,18	23,3	moretta
	A4	3.076	7097,3	0,43	56,3	moretta
	A4	708	3040,4	0,23	30,2	moretta
	A4	422	2900,7	0,15	18,9	moretta
	A4	1.805	5101,2	0,35	46,0	moretta
	A4	512	2188,8	0,23	30,4	moretta
	A3	1.465	5287,3	0,28	36,0	corso langhe
	A3	2.150	16866,1	0,13	16,6	corso langhe
	A3	1.510	12606,1	0,12	15,6	corso langhe
	A3	781	10878,5	0,07	9,3	corso piave
	A3	1.300	13758,9	0,09	12,3	corso piave
	A1	21.119	473814,1	0,04	5,8	centro storico
	A4	1.253	5139,9	0,24	31,7	corso torino
	A4	2.024	6407,4	0,32	41,0	corso europa
	A4	2.634	9431,9	0,28	36,3	corso europa
	A4	850	1871,3	0,45	59,0	corso europa
	A4	528	2070	0,26	33,1	corso piave
	A4	4.723	18005,5	0,26	34,1	corso piave
	A4	640	2431,6	0,26	34,2	corso piave
	L1	3.120	13294,5	0,23	30,5	corso europa
L1	1.800	11602,9	0,16	20,1	corso europa	
A4	2.258	8825,2	0,26	33,2	corso bra	
A4	2.130	8383,8	0,25	33,0	corso bra	
Bra	A1	23.890	760570,9	0,03	4,1	centro storico
	L1	1.390	8810,4	0,16	20,5	v.le Madonna F.
	L1	1.400	8107,6	0,17	22,4	ferrovia to - sv
	A4	2.070	37736,6	0,05	7,1	v.le Madonna F.
	A4	3.150	37469,2	0,08	10,9	via don orione
	L2	4.200	66936	0,06	8,1	via don orione

	A5	1.120	18626,7	0,06	7,8	bandito
	A5	9.200	264492,4	0,03	4,5	borgo s. martino
	A1	4.700	169325,1	0,03	3,6	pollenzo
	A3	3.650	84982,9	0,04	5,6	via cuneo
	A3	2.210	98072,1	0,02	2,9	via piumati
	L1	785	8026,7	0,10	12,7	via gabotto
	L1	1.420	7615,2	0,19	24,2	via piumati
	L1	943	6925	0,14	17,7	viale rosselli
	A3	7.800	235178,3	0,03	4,3	Via risorgimento
Canale	A1	2.800	242504,3	0,01	1,5	centro storico
	L1	810	21405,7	0,04	4,9	via cittadella
	L1	975	33688,1	0,03	3,8	corso alba
Castagnito	L2	3.000	54790,8	0,05	7,1	via ortolano
	A3	3.035	287388,9	0,01	1,4	S.S. 231
	A1	2.950	74441,7	0,04	5,1	centro storico
Cervere	A1	3.560	76026	0,05	6,1	centro storico
Cherasco	L2	4.300	29250,8	0,15	19,1	corso einaudi
	A1	9.200	370354,9	0,02	3,2	centro storico
Corneliano d'Alba	A1	6.780	215994,7	0,03	4,1	centro storico
Cossano Belbo	A1	910	34443,8	0,03	3,4	centro storico
Grinzane Cavour	A1	1.257	37958	0,03	4,3	centro storico
	A3	3.315	40213,4	0,08	10,7	via garibaldi
	A4	3.140	25459,4	0,12	16,0	v. piana gallo
Guarene	A4	4.505	120793,4	0,04	4,8	S.R. 29
	A1	2.050	117774,8	0,02	2,3	centro storico
Sanfre'	L2	1.800	7029,6	0,26	33,3	v.le industria
	A4	2.880	41799	0,07	8,9	S.S. 661
	A4	1.200	52679,6	0,02	3,0	circonvallazione
	A1	6.200	170142,8	0,04	4,7	centro storico
Roddi	A1	2.650	40153,9	0,07	8,6	centro storico
Monticello d'Alba	A1	2.120	57897,6	0,04	4,8	centro storico
	L2	1.700	24389,3	0,07	9,1	S.P. 199
Piobesi d'Alba	A1	1.900	81899,9	0,02	3,0	centro storico
	A4	2.300	122153,7	0,02	2,4	loc.catena rossa
Trezzo Tinella	A1	980	12898,5	0,08	9,9	centro storico
Lequio Berria	A1	1.870	24554,4	0,08	9,9	centro storico
Magliano Alfieri	A1	1.400	134429,1	0,01	1,4	centro storico
	A3	980	110525,7	0,01	1,2	str. di S. Maria
Mango	A1	1.100	31194,4	0,04	4,6	centro storico
Neive	A1	760	10806,5	0,07	9,1	centro storico
	A4	980	42833,3	0,02	3,0	ferrovia AT-CN
Niella Belbo	A1	1.150	43705,9	0,03	3,4	centro storico

Novello	A1	825	39161,9	0,02	2,7	centro storico
Rocchetta Belbo	A1	570	7233,1	0,08	10,2	centro storico
Roddino	A1	1.760	57924,3	0,03	3,9	centro storico
S. Stefano Belbo	A1	3.346	214495,6	0,02	2,0	centro storico
S. Stefano Roero	A1	1.355	50094,9	0,03	3,5	centro storico
Sommariva del Bosco	A1	1.984	90106,2	0,02	2,9	centro storico
	L1	1.230	17575,5	0,07	9,1	via racconigi
	L1	987	15780,6	0,06	8,1	via vittorio e.
	L1	785	15589	0,05	6,5	str. dei boetti
Diano d'Alba	A1	959	149618,3	0,01	0,8	centro storico
	A3	454	16012,9	0,03	3,7	via garibaldi
	A3	894	153995,6	0,01	0,8	S.P. 429
	A4	398	51482,6	0,01	1,0	S.P. 429
Pocapaglia	A5	2.747	434670,6	0,01	0,8	S.S. 231
	L1	2.200	4008,4	0,55	71,3	S.S. 231
	A1	12.852	166072,4	0,08	10,1	centro storico
Santa Vittoria d'Alba	A1	5.215	188976,7	0,03	3,6	centro storico
	A3	1.643	26606,8	0,06	8,0	S.S. 231
	L2	2.556	85730,2	0,03	3,9	S.S. 231
Benevello	A1	762	29280,6	0,03	3,4	centro storico
	L1	529	11307,5	0,05	6,1	str. del riate
Bergolo	A1	548	17137,4	0,03	4,2	centro storico

Inserendo i dati della tabella su GIS si è elaborata una mappa illustrativa. In questa mappa vengono rappresentati gli addensamenti e le localizzazioni presenti, suddivisi in quattro diverse classi secondo l'indice di saturazione. Come viene evidenziato anche dalla mappa dai 103 addensamenti e localizzazioni presenti nel distretto, maggior parte di loro (più della metà) hanno un indice di saturazione basso (0.8 – 10.9%). Gli addensamenti e le localizzazioni appartenenti a questa classe sono quelli più numerosi e presenti nel territorio. Da un'analisi più attenta della mappa possiamo dedurre che gli addensamenti, appartenenti a questa prima classe, sono più numerosi delle localizzazioni. La maggior parte di tali addensamenti sono quelli di tipo A1 (i centri storici dei comuni). Questo è dovuto dal fatto che in questi centri storici la superficie territoriale è largamente maggiore della superficie di vendita delle diverse strutture presenti.

La seconda classe, la cui indice di saturazione varia da 10.9 a 24.2 %, si riscontra in misura minore della prima. In questa classe le localizzazioni sono più numerosi degli addensamenti. Le localizzazioni presenti in questa classe sono i seguenti: la localizzazioni L1 di Viale Madonna dei Fiori; la localizzazione L1 di Zona Ferrovia Torino – Savona; la localizzazione L1 in via Piumati; la localizzazione L1 in viale Rosselli; la localizzazione L1 in Via Gabotto, tutti presenti nel comune di Bra. Altre localizzazioni presenti sono quelli di Corso Europa (L1) e di zona Mussotto (L2) nel comune di Alba. Gli addensamenti che fanno parte in questa classe sono: gli addensamenti A4 di Corso Bra e di Via Moretta, e gli addensamenti A3 di Corso Langhe e Corso Piave, tutti collocati nel comune di Alba.

Nella terza classe invece, con indice di saturazione che varia da 24,2 a 46,4%, fanno parte quasi tutti gli addensamenti di tipo A4 presenti nel comune di Alba, (eccetto tre o quattro che appartengono all'ultima classe). Nello specifico gli addensamenti presenti sono quelli di Via Moretta, di Corso Piave, di Corso Europa, di Corso Langhe, di Corso Torino, di Corso Bra e Corso Canale. È presente in questa classe anche la localizzazione L1 di Corso Europa sempre nel comune di Alba.

Per quanto riguarda la quarta e ultima classe, con un indice di saturazione che varia da 46.4 al 100% (il caso del nostro addensamento di riferimento), come si evidenzia anche nella mappa possiamo affermare che questa classe ha un estensione minore rispetto a tutte le altre. In questa classe appartengono soltanto quattro addensamenti di tipo A4 collocati nel comune di Alba: l'addensamento A4 di Via Moretta, quello di Corso Europa e quello di Corso Canale. In questa classe troviamo anche l'altro addensamento di corso Casale, quello preso come riferimento in questa sperimentazione a cui si è attribuito un indice di saturazione pari al 100%.

Dalla revisione della mappa illustrativa possiamo constatare che l'indice di saturazione degli addensamenti e localizzazioni è generalmente basso in tutto il distretto commerciale di Alba – Bra. Tuttavia, ci sono dei casi con un indice di saturazione medio, anche se non molto estesi nel territorio se confrontati con il primo gruppo. Ci sono, invece, solo quattro i casi dove l'indice di saturazione è considerato alto.

Per capire la ragione ed il perché si verificano tali fenomeni, si è ritenuto opportuno fare una revisione delle immagini sottostanti, le quali fanno vedere le diverse strutture di vendita in relazione con gli addensamenti o le localizzazioni presenti. A scopo illustrativo abbiamo riportato il caso del centro storico di Alba, parte del addensamento A4 (fig.11). Per calcolare la superficie di vendita dell'addensamento A4 si sono sommate tutte le superfici di vendita delle singole strutture (evidenziate dai punti con colore ciano) presenti dentro l'addensamento. Fatti i calcoli, in questo addensamento abbiamo un indice di saturazione uguale a 5.8%, il quale è comunque basso.

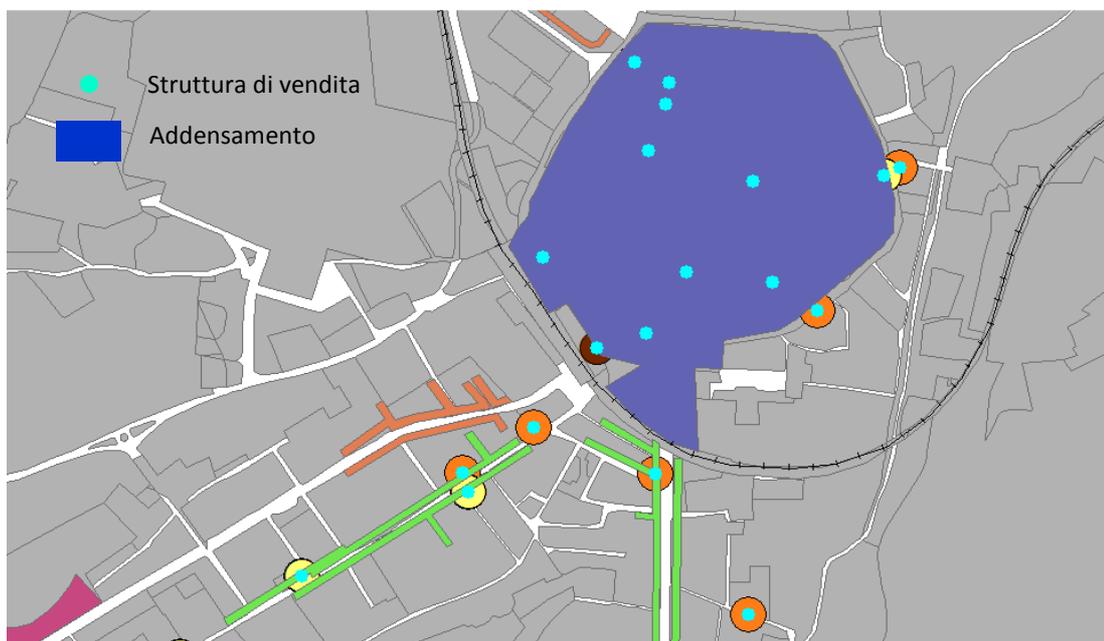


fig. 11. Esempio di Strutture di Vendita presenti nell'Addensamento.

Nell'altro caso invece (fig.12.) si verifica un fenomeno del tutto differente. La maggior parte delle strutture di vendita è situata al di fuori delle localizzazioni e gli addensamenti presenti. A tal punto risulta difficile poter calcolare la superficie di vendita di queste localizzazioni e addensamenti, ed è spesso anche in questi casi che si verifica un indice di saturazione relativamente basso (ma questo come già detto prima dipende anche dalla superficie territoriale di tali addensamenti o localizzazioni).

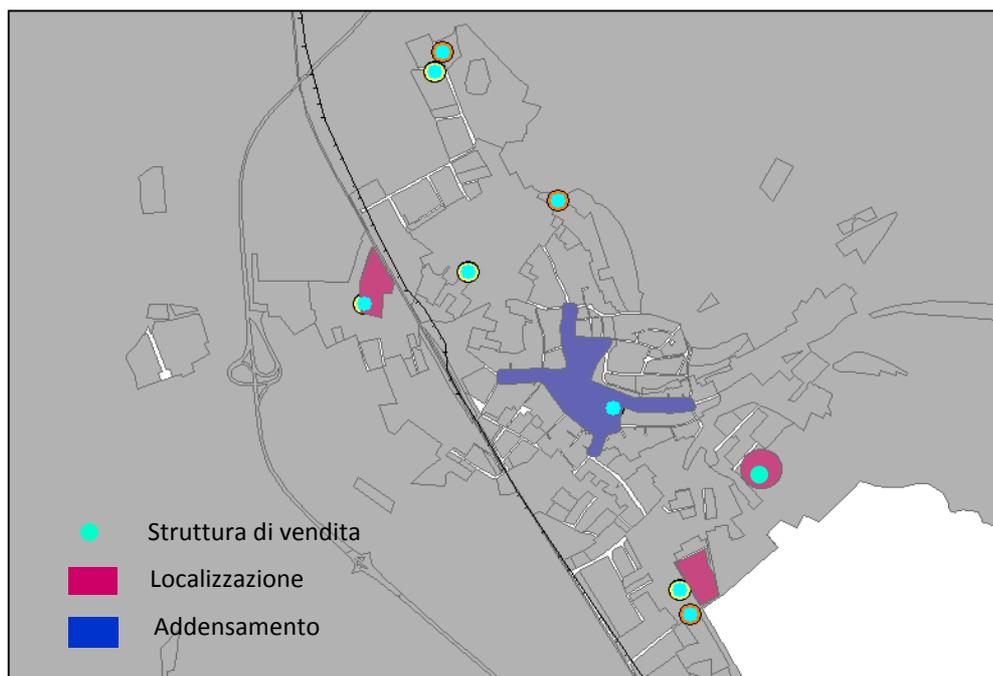


fig. 12. Esempio di Strutture di Vendita fuori dell'Addensamento e Localizzazione.

Per comprendere meglio quest'ultima parte, prendiamo come esempio il confronto tra la localizzazioni L1 in Via Racconigi, nel comune di Sommariva del Bosco (fig. 6.), e l'addensamento A4, il relativo Centro Storico del comune di Alba (fig. 5.). Nel primo caso abbiamo presente solo una struttura di vendita, però in rapporto con una superficie territoriale piccola, ci da un indice di saturazione della localizzazione uguale a 9.1%. Nel secondo caso invece anche se le strutture di vendita sono tante, e la soma delle loro superfici di vendita è significativa, in rapporto con la superficie territoriale grande dello stesso addensamento, come già detto sopra, ci danno un indice di saturazione uguale a 5.8%. Il quale si avvicina ad essere quasi due volte minore che nel caso della localizzazione L1.

A tale proposito si ritiene opportuno fare presente il fatto che i dati e le informazioni riguardanti gli esercizi di vicinato erano incompleti o del tutto assenti per un numero considerevole di Comuni. Perciò, in accordo con i tutor e i rappresentanti del Distretto Commerciale di Alba – Bra, nel calcolo della superficie di vendita di un addensamento o localizzazione non si è tenuto conto delle superfici di vendita degli Esercizi di Vicinato. La presenza di tali dati poteva dare un'idea più chiara e dei risultati più convincenti per quanto riguarda l'indice di saturazione.

Considerazioni conclusive

Concludendo si può dire che la sperimentazione di un indice di saturazione degli insediamenti commerciali (addensamenti e localizzazioni) presenti nel distretto commerciale di Alba – Bra, è stata un'idea che ci lascia spazio a delle riflessioni per quanto riguarda questa nuova divisione non amministrativa del territorio di questo distretto. Dall'analisi svolta emerge, che l'indice di saturazione degli insediamenti commerciali è relativamente basso. Tuttavia si verificano dei casi dove i valori di quest'indice possono essere classificati alti, ma dai 103 insediamenti commerciali presenti in questo distretto, ci sono solo quattro casi dove si verifica una cosa simile. E questo è dovuto spesso dalla grande superficie di vendita degli insediamenti in confronto con la superficie territoriale dello stesso (questo si verifica quando in un insediamento è presente un numero significativo di strutture di vendita). Oppure nell'altro caso, quando abbiamo a che fare con insediamenti piccoli, la cui superficie territoriale è relativamente piccola.

Bisogna rendere noto il fatto che tra i cinque distretti del commercio presenti nella Regione Piemonte, il distretto di Alba – Bra, è quello che funziona meglio ed è il più completo per quanto riguarda la presenza di insediamenti commerciali. Questa è stata la ragione di scelta di tale distretto. Ma anche prendendo in considerazione questo distretto, per quanto riguarda l'indice di saturazione commerciale si può constatare che ci siano delle anomalie, o meglio dire quest'idea di sperimentazione non ha avuto un risultato molto efficiente, però non è stata neanche un esperimento al quale non valeva la pena tentare.

Concludendo possiamo dire che la mancanza dei dati sull'esercizio di vicinato è un altro aspetto sul quale si deve tenere conto. La presenza di tali dati ci poteva dare un'idea più completa e dei valori più regolari dell'indice di saturazione. Se mai si ripensasse di fare una simile sperimentazione, bisogna tenere conto a questo aspetto. Tra l'altro, da questa sperimentazione, ne emerge che sarebbe giusto e più sensato calcolare l'indice di saturazione per ogni tipo di addensamento o localizzazione e confrontarlo poi tra gli stessi tipi. Per esempio per gli addensamenti di tipo A1, trovare quello con il valore S_v/S_t maggiore, e da quello poi pesare gli altri Indici di questo tipo di Addensamento, e così via con tutti gli altri tipi. Questo potrebbe aiutare ad avere un'idea più chiara e di valori dell'indice più comprensibili.

Perché di fatti come si evidenzia anche in questa tesi, il confronto tra un indice di saturazione di un addensamento di tipo A1 (che di solito è il centro storico di un comune nel nostro caso), con una localizzazione di tipo L1 o L2 (dove spesso sono concentrate solo di strutture di vendita), non è proprio la cosa più giusta da fare e non ci dà un'idea molto concreta dell'indice di saturazione generale di tutto il distretto.

Riferimento bibliografico

Bagnasco A. (1990). *La città dopo Ford. Il caso di Torino.*

Casella A., Morandi C. (1999) (a cura di), *Urbanistica e Commercio* in “Territorio” n.10.

Cristini G. (2000). *La politica commerciale in Italia: problemi reali, ritardi e strani silenzi* in “Industria & Distribuzione. Rivista di economia e gestione dei rapporti di canale” n.2.

Grazia B. (Giugno 2008). *Valutazione integrata territoriale degli insediamenti commerciali.*

Mela A. (2005). Appunti di Politica Territoriale 12. *Città Commercio e Grandi Eventi.*

Mela A. (Aprile 2010). Appunti di Politica Territoriale 15. *La Pianificazione Regionale in Piemonte.*

RICCA L. S. (2008). *Prefazione* in “Atti del Convegno. Distretti Commerciali sperimentali della Regione Piemonte: la realtà novese”.

Tamini L. (2002). *Il governo degli insediamenti commerciali in Italia: questioni, effetti, paradossi*, in “Territorio”! n.21.

Vernoni P. (2006). *Introduzione*, in *Atti del Convegno “I luoghi del commercio”* – Vercelli 8 luglio 2006.

Zanlari A. (2007). *Verso un inquadramento dei distretti del commercio e del tempo libero nei criteri di sviluppo delle economie locali*, in INDIS, Camera di commercio di Vercelli (a cura di), “I distretti del commercio e del tempo libero”, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.

Apparato legislativo

Decreto Legislativo n. 114 del 31 marzo 1998, “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell’articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59” – Legge Bersani.

Legge Regionale n. 28 del 12 novembre 1999, “Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del decreto legislativo del 31 marzo 1998, n.114”.

Deliberazione del Consiglio Regionale n. 563-13414 del 28 ottobre 1999, “Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l’insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa”.

Delibera Consiglio Regionale n. 59-10831 del 24 marzo 2006, “Modifiche ed integrazione dell’allegato A alla deliberazione del Consiglio Regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999 (Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l’insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa, in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114), come modificato dall’allegato A alla deliberazione del Consiglio Regionale n. 347-42514 del 23 dicembre 2003”

Sitografia

<http://www.ancestor.it/>

<http://www.clubdistretti.it/>

<http://www.distrettocommercialealbabra.it/default.aspx>

<http://www.infocommercio.it/>

<http://www.inu.it/>

<http://www.ierer.it/>

<http://www.ires.it/>

<http://www.ires.piemonte.it/>

<http://www.ires.piemonte.it/pubblicazioni?catid=14>

<http://www.regione.piemonte.it>

<http://www.regione.piemonte.it/commercio/osservatorio/index.htm>

<http://www.regione.piemonte.it/commercio/riform.htm>

<http://www.webdiap.diap.polimi.it/Lab/UrbeCom/>

Ringraziamenti

Nonostante questa sia l'ultima pagina della tesi, è stata la prima che ho desiderato scrivere, fin dall'inizio dell'Università. Per tanto non posso far altro che ringraziare tutti coloro che mi hanno sostenuto ed incoraggiato fino ad arrivare a questo obiettivo della mia vita.

Ringrazio in anzi tutto il relatore di questa tesi, il professore Luca Staricco, per la grande disponibilità e cortesia dimostratemi, e per tutto l'aiuto fornito durante la stesura.

Grazie per la guida e l'aiuto che mi ha dato nel portare a termine i miei studi.

Desidero inoltre ringraziare il mio tutor aziendale durante lo svolgimento del tirocinio, l'architetto Massimo Cerutti e i suoi colleghi del settore Direzione Commercio, Sicurezza e Polizia Locale della Regione Piemonte , e senza dimenticare l'architetto Michela Martinis, per tutto quanto hanno fatto per me durante il periodo di stage.

Grazie per il vostro aiuto e la vostra pazienza.

Un sentito ringraziamento, ai mie genitori, a mio fratello, alle mie sorelle e alla mia fidanzata che mi hanno sempre sostenuto ed appoggiato in ogni momento ed in ogni mia decisione con la speranza di averli resi felici ed orgogliosi di me. E devo dire che senza il loro aiuto e il loro appoggio io non sarei oggi qui.

Grazie per il vostro amore e per la vostra cieca fiducia.

Un ultimo ringraziamento a tutti gli amici e ai compagni di studi, soprattutto quelli che in questo ultimo e difficile periodo mi sono stati accanto, dimostrandosi delle persone su cui ho potuto, posso e potrò sempre contare.

Grazie per il vostro sostegno e il vostro entusiasmo.