



Provincia di Modena

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

QUADRO CONOSCITIVO

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

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

Daniela Sirotti Mattioli

COORDINAMENTO

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

Giuseppe Todeschini (Direttore Area Economia)

GRUPPO DI LAVORO SERVIZIO INDUSTRIA, COMMERCIO, TURISMO

Silvia Cavani

Francesca Gibertoni

Tiziana Maria Osio

Fabrizio Saraga

GRUPPO DI LAVORO SERVIZIO PIANIFICAZIONE TERRITORIALE, AMBIENTALE E DELLA MOBILITÀ

Giovanni Rompianesi

Bruna Paderni

Cristina Zoboli

GRUPPO TECNICO DI SUPPORTO

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

Quadro Conoscitivo a cura di:

Anna Bernardi, Silvia Cavani, Francesca Gibertoni, Fabrizio Saraga

Documento Preliminare a cura di:

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

VALSAT preliminare a cura di:

Brunna Paderni, Giovanni Rompianesi, Cristina Zoboli

Atti amministrativi e segretaria organizzativa:

Francesca Gibertoni, Fabrizio Saraga

Elaborazioni cartografiche:

Enrico Notari

INDICE

1. ANALISI DELL'OFFERTA.....	7
1.1 CONFRONTO TRA LA RETE COMMERCIALE REGIONALE, ITALIANA E DI ALTRI PAESI EUROPEI.....	7
1.2 ASSETTO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ITALIA.....	10
1.2.1 Attività commerciali primarie o esclusive	10
1.2.2 Attività commerciali secondarie o integrative	15
1.3 ESERCIZI DI COMMERCIO AL DETTAGLIO NELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA (CONFRONTO TRA LE PROVINCE E DINAMICHE NELL'ULTIMO DECENNIO).....	20
1.3.1 IL QUADRO GENERALE	20
1.3.2 LA DIFFUSIONE DELLA RETE COMMERCIALE DI VICINATO A MODENA E NELLE ALTRE PROVINCE DELLA REGIONE	24
1.3.3 LE MEDIE E GRANDI STRUTTURE AL 2009 E CONFRONTI CON IL 1998	26
1.4. LA RETE COMMERCIALE PROVINCIALE PER TIPOLOGIA E MERCEOLOGIA: ANNO 2009 E DINAMICHE 1998-2009.....	30
1.4.1 LA CONSISTENZA AL 31/12/2009.....	30
1.4.2 LA DINAMICA 1998-2009	33
1.4.3 APPENDICE	37
1.5 ANALISI PER AMBITI TERRITORIALI SOVRACOMUNALI DELLA PROGRAMMAZIONE 2006.....	45
1.5.1 CONFRONTO TRA AMBITI PER NUMERO E SUPERFICIE DI VENDITA DEGLI ESERCIZI	45
1.5.2 CONFRONTO TRA AMBITI PER DOTAZIONE PROCAPITE IN MEDIE E GRANDI STRUTTURE AL 2009	47
1.5.3 LA DOTAZIONE PRO CAPITE PER AMBITO SOVRACOMUNALE AL 2002 E 2009 E CONFRONTO CON LA MEDIA PROVINCIALE	50
1.6 SEDI, LOCALIZZAZIONI E ADDETTI DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN PROVINCIA DI MODENA.....	63
1.6.1 Localizzazioni.....	63
1.6.2 Sedi.....	67
1.6.3 Forma Giuridica	68
1.6.4 Imprenditoria straniera e femminile.....	68
1.6.5 Iscrizioni, cessazioni e tasso di sviluppo delle imprese attive del commercio al dettaglio.....	69
1.6.6 Addetti.....	72
2. EVOLUZIONE DEI CONSUMI	73
2.1 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI IN RAPPORTO AI CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI E SOCIALI	73
2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI IN RAPPORTO A CRISI ECONOMICA E MODIFICAZIONI STRUTTURALI	75
3. IL COMMERCIO IN MONTAGNA E NEI CENTRI STORICI	78
3.1 PROSPETTIVE DEL COMMERCIO IN MONTAGNA.....	78
3.2 IL COMMERCIO NEI CENTRI STORICI	81
4. LE POLITICHE DELLA PROVINCIA A SOSTEGNO DEL COMMERCIO IN PROVINCIA DI MODENA (LR41/97, L266/97, POR FESR-Asse 4).....	83
4.1 LEGGE REGIONALE N. 41/97	83
4.2 LEGGE 266/97 ART. 16	84
4.3 POR FESR 2007-2013	84

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

1. ANALISI DELL'OFFERTA

1.1 CONFRONTO TRA LA RETE COMMERCIALE REGIONALE, ITALIANA E DI ALTRI PAESI EUROPEI

L'Osservatorio regionale del Commercio della Regione Emilia Romagna ha svolto una sintetica analisi di confronto tra le forme moderne di grande distribuzione alimentare¹ presenti in regione, in Italia e in alcuni dei più sviluppati paesi europei (Francia, Gran Bretagna, Germania e Spagna), operando una valutazione in merito al posizionamento della rete rispetto a capillarità e dotazione di mq di superficie di vendita.

L'analisi, riferita al 31/12/2008, mette a confronto fonti differenti:

- per l'Italia i dati resi pubblici dall'Osservatorio Nazionale del Commercio presso il Ministero dello Sviluppo Economico e relativi a fine 2008;
- per la Francia, la Spagna, la Gran Bretagna e la Germania i dati pubblicati da Planet Retail, una delle istituzioni europee più autorevoli; i dati sulla popolazione sono quelli dei rispettivi enti statistici nazionali per Francia e Gran Bretagna, mentre sono i dati del CIA World Factbook per Spagna e Germania;
- per la nostra Regione, i dati raccolti dal nostro Osservatorio regionale.

Di seguito si riporta l'interessante analisi svolta dall'Osservatorio regionale del Commercio che aiuta a comprendere il posizionamento della rete commerciale regionale rispetto a quella della principali economie europee e ad inquadrare le considerazioni dei capitoli successivi sullo stato del commercio al dettaglio in sede fissa in Italia, in Emilia Romagna ed in provincia di Modena.

Dotazione di supermercati ed ipermercati in quattro Paesi europei, in Italia e nella Regione E-R

	Tot. Super	Tot. Iper e Superstores	Supermercati per milione di abitanti	Iper e superstores per milione di abitanti
Francia	5.699 + 4.429 discount	1.051	89,13 + 69,27 discount	16,44
Gran Bretagna	3.056 + 1.572 discount	1.713	49,79 + 25,61 discount	27,91
Spagna	5.580 + 3.531 discount	396	137,69 + 87,13 discount	9,77
Germania	9.493 + 15.653 discount	1.565	115,30 + 190,13 discount	19,01
Italia	9.133	552	160,24	9,69
Emilia Romagna	742	45	171,05	10,37

NB:

Nel caso della Francia, della Spagna, della Gran Bretagna e della Germania sono stati inseriti anche gli hard discount in quanto tale tipologia (non rilevata in modo indipendente nella nostra Regione) presenta una superficie di vendita che porta normalmente a classificare i punti vendita nella tipologia dei supermercati.

In Gran Bretagna, la tipologia dominante sono i superstores, che non sono rilevati in modo differenziato in Italia e nella nostra Regione in quanto hanno una superficie media superiore a 2.500 mq. che li porta ad essere inseriti nella categoria degli ipermercati; la dimensione media di 1.447 dei superstore ed ipermercati britannici è inferiore a 3.800 mq.

In Francia sono inseriti nella categoria dei supermercati anche oltre 1.300 neighbourhood stores che hanno una superficie media di circa 500 mq; dal punto di vista statistico rientano pertanto nella categoria dei supermercati, ma si tratta in realtà di punti vendita che svolgono un ruolo di prossimità.

¹ Tra le forme moderne della grande distribuzione alimentare si considerano di seguito:

Ipermercati: strutture di vendita alimentari e miste con superficie di vendita superiore a 2.500 mq

Supermercati: strutture di vendita alimentari e miste con superficie di vendita compresa tra 400 e 2.500 mq

Per la Spagna i neighbourhood stores non sono stati invece presi in considerazione in quanto la loro superficie di poco superiore ai 300 mq. non permette di inserirli nella categoria dei supermercati
In Germania, due terzi degli ipermercati conteggiati sono in realtà dei superstores con una superficie media di poco superiore a 4.000 mq.

Come si può notare dalla tabella (e tenendo in considerazione i limiti indicati nelle note alla tabella), la capillarità dei supermercati nella nostra regione è più elevata rispetto a tutti gli altri Paesi per quanto concerne i supermercati "puri", mentre il dato cambia notevolmente se si considerano anche i discount: nel caso della Francia, le distanze dalla nostra Regione si riducono (pur restando positive per un 7,4%), mentre nel caso della Germania la nostra dotazione è sensibilmente inferiore (in quel Paese il solo dato dei discount per milione di abitanti è superiore a quello della nostra regione). La Spagna, che presenta il differenziale più ridotto per i supermercati "puri", ci supera nettamente con l'inserimento dei discount (-30% per la nostra Regione). Dal momento che gli hard discount svolgono sempre più nei differenti Paesi sviluppati una funzione di prossimità simile a quella svolta dai supermercati, la comparazione che tiene conto anche di tale tipologia ci sembra più corretta.

Molto diverso appare il caso della Gran Bretagna che, secondo i dati Planet Retail, presenta una dotazione di supermercati "puri" che è meno di un terzo di quella della nostra regione; anche integrando i discount, la dotazione per milione di abitanti resta meno della metà di quella fatta registrare in Emilia-Romagna. Per il Regno Unito, tale dato può essere spiegato con la netta prevalenza nel panorama distributivo del superstore, una formula che in molti casi si avvicina al supermercato di grandi dimensioni in termini funzionali, ma che cade nella categoria degli ipermercati in termini statistici avendo una superficie superiore a 2.500 mq.

Nessun dubbio invece sulla netta superiorità del dato francese, britannico e tedesco quanto a capillarità degli ipermercati: la dotazione della Gran Bretagna è oltre due volte e mezzo quella della nostra Regione, la Germania fa registrare un indice quasi doppio, mentre la Francia presenta una capillarità dell'ipermercato/superstore superiore del 60% al dato regionale. Più prossimo al dato regionale appare invece la consistenza della Spagna, che si conferma uno dei mercati più dinamici d'Europa ormai da oltre venti anni.

Dotazione di mq. di supermercati ed ipermercati – Confronti tra quattro Paesi, Italia e la Regione E-R

	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna	Italia	Regione Emilia-Romagna
Superficie totale smk	4.682.632 + 1.778.838 discount	7.895.290 + 3.183.146 discount	8.445.974 + 11.092.877 discount	2.506.384 + 1.928.598 discount	8.056.194	659.906
Superficie totale ipermercati e superstores	3.184.277	7.360.624	7.785.629	6.533.654	3.401.913	260.418
Mq. per 1000 abitanti smk	115,55 + 43,89 discount	123,49 + 49,79 discount	102,59 + 134,74 discount	40,83 + 31,42 discount	141,35	152,12
Mq. per 1000 abitanti iper e superstores	78,58	115,12	94,57	106,44	59,69	60,03

NB. Vedi note tabella precedente per le specifiche che riguardano i vari paesi

Si conferma con evidenza dai dati della tabella sopra riportata che il modello seguito nella nostra regione è basato soprattutto sui supermercati, mentre il sistema francese ha nettamente privilegiato gli ipermercati ed anche la Spagna ha conosciuto uno sviluppo di tale tipologia decisamente importante in pochi decenni. Come già visto in precedenza, la Gran Bretagna ha organizzato il suo sviluppo soprattutto nel format superstore e presenta quindi una dotazione di mq. per 1000 abitanti nettamente superiore a quello della nostra regione, mentre si mantiene largamente al di sotto per supermercati più discount.

I dati per la Germania mostrano un differenziale più limitato quanto a dotazione di mq. di ipermercati, mentre il dato degli hard discount è nettamente superiore a tutti gli altri Paesi e si avvicina da solo al dato medio dei supermercati in Italia e nella nostra regione. Se aggiungiamo gli hard discount al conteggio, anche la Francia e la Spagna superano la nostra dotazione di mq per 1000 abitanti.

Per le ragioni precedentemente indicate, il confronto ci appare più corretto se comprendiamo anche gli hard discount nelle cifre francesi, spagnole e tedesche.

1.2 ASSETTO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ITALIA

L'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico fornisce ogni anno (con aggiornamenti semestrali sui flussi) i dati di consistenza della rete commerciale al dettaglio, avvalendosi del sistema informativo Infocamere che raccoglie i dati del Registro Imprese delle Camere di Commercio italiane.

Il riferimento principale per l'elaborazione dei dati è il commercio al dettaglio in sede fissa. Oltre agli esercizi di vendita esclusiva o prevalente e comunque primariamente dedicati a questa attività di commercio al dettaglio (negozi), l'Osservatorio, a partire dall'anno 2004, ha fornito i dati relativi alle attività commerciali integrative o secondarie, cioè svolte all'interno di altri settori economici di attività prevalente (agricoltura, industria, commercio all'ingrosso, pubblici esercizi, ecc.).

I risultati del confronto 2004-2009 riferito alle imprese che svolgono attività commerciale in forma integrativa o secondaria (rispetto alla attività principale appartenente a settori diversi) sono riportati al paragrafo 1.1.2 e vanno considerati come riferimento tendenziale.

1.2.1 Attività commerciali primarie o esclusive

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico, il numero degli esercizi commerciali in sede fissa con attività prevalente di commercio al dettaglio al 31 dicembre 2009 è a livello nazionale pari a **772.712** unità, con un decremento di 2.709 unità rispetto alla fine dell'anno precedente (erano 775.421 unità al 31/12/2008), pari a - 0,35%.

E' proseguito quindi l'andamento negativo già rilevato nel 2008, quando gli esercizi commerciali erano diminuiti di oltre 3.100 unità con una contrazione del -0,4% sull'anno precedente.

La crisi economica internazionale si è dunque tradotta, dopo sette anni di aumento ininterrotto al ritmo medio di oltre 8.000 unità all'anno, in una inversione di tendenza del trend positivo di accrescimento numerico degli esercizi commerciali in sede fissa.

Si rileva un diverso andamento del numero delle sedi e delle unità locali, le prime con andamento discendente, le seconde con trend ascendente che testimonia di una lenta ma costante evoluzione verso una realtà commerciale caratterizzata da un sempre maggior numero di imprese plurilocalizzate.

Consistenze esercizi commerciali primari in Italia - anni dal 2002 al 2009

ANNI	CONSISTENZE			VARIAZIONE CONSISTENZA TOTALE SU ANNO PRECEDENTE	
	Sede	U.L.	Totale	v.a.	Variazioni %
2002	592.251	143.638	735.889	--	--
2003	588.473	149.752	738.225	2.336	0,32%
2004	593.500	160.706	754.206	15.981	2,16%
2005	591.641	169.947	761.588	7.382	0,98%
2006	596.325	180.765	777.090	15.502	2,04%
2007	590.113	188.421	778.534	1.444	0,19%
2008	581.761	193.660	775.421	-3.113	-0,40%
2009	573.998	198.714	772.712	-2.709	-0,35%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

In Emilia Romagna a fine 2009 l'Osservatorio Nazionale del Commercio rileva 49.195 esercizi in sede fissa a prevalente attività di commercio al dettaglio, di cui 35.495 sedi e 13.700 U.L. Si tratta del 6,4% del totale degli esercizi commerciali italiani.

L' Emilia Romagna presenta un aumento dell'1,9% del totale degli esercizi nel periodo 2002-2009, più contenuto rispetto alla crescita del +5% registrata a livello nazionale. Nello specifico, si contrae il numero delle sedi di imprese in forma più accentuata rispetto al dato nazionale, mentre la crescita del numero delle UL è meno elevata della media italiana.

Consistenza esercizi commerciali primari per regione, al 31/12/2002 e al 31/12/2009

Regione	Attività commerciali primarie 2009			Attività commerciali primarie 2002		
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
PIEMONTE	37.319	13.818	51.137	39.607	10.954	50.561
VALLE D'AOSTA	1.312	487	1.799	1.474	424	1.898
LOMBARDIA	62.342	27.004	89.346	68.315	19.040	87.355
Prov. autonoma BOLZANO	2.791	1.843	4.634	2.866	1.522	4.388
Prov. autonoma TRENTO	3.576	2.267	5.843	3.765	1.994	5.759
VENETO	35.325	16.355	51.680	37.024	13.429	50.453
FRIULI-VENEZIA GIULIA	9.123	4.409	13.532	10.573	3.563	14.136
LIGURIA	18.308	6.555	24.863	19.943	4.639	24.582
EMILIA-ROMAGNA	35.495	13.700	49.195	37.407	10.887	48.294
TOSCANA	35.810	14.272	50.082	38.426	11.350	49.776
UMBRIA	8.800	3.453	12.253	9.046	2.646	11.692
MARCHE	14.115	5.842	19.957	14.500	4.774	19.274
LAZIO	54.427	17.902	72.329	52.729	8.628	61.357
ABRUZZI	14.147	5.369	19.516	14.371	3.843	18.214
MOLISE	3.743	1.307	5.050	3.936	1.052	4.988
CAMPANIA	81.058	18.934	99.992	79.568	12.243	91.811
PUGLIA	46.788	12.676	59.464	46.429	8.969	55.398
BASILICATA	7.129	2.141	9.270	7.313	1.518	8.831
CALABRIA	26.165	6.586	32.751	27.660	4.690	32.350
SICILIA	57.853	15.136	72.989	58.622	10.736	69.358
SARDEGNA	18.372	8.658	27.030	18.677	6.737	25.414
TOTALE	573.998	198.714	772.712	592.251	143.638	735.889

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

Variazione del numero di sedi ed unità locali degli esercizi commerciali primari per regione – anni dal 2002 al 2009

Regione	saldo sedi 2009-2002		saldo UL 2009-2002		saldo totale 2009-2002	
	v.a.	Variazione %	v.a.	Variazione %	v.a.	Variazione %
PIEMONTE	-2.288	-5,8%	2.864	26%	576	1,1%
VALLE D'AOSTA	-162	-11,0%	63	15%	-99	-5,2%
LOMBARDIA	-5.973	-8,7%	7.964	42%	1.991	2,3%
Prov. autonoma BOLZANO	-75	-2,6%	321	21%	246	5,6%
Prov. autonoma TRENTO	-189	-5,0%	273	14%	84	1,5%
VENETO	-1.699	-4,6%	2.926	22%	1.227	2,4%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	-1.450	-13,7%	846	24%	-604	-4,3%
LIGURIA	-1.635	-8,2%	1.916	41%	281	1,1%
EMILIA-ROMAGNA	-1.912	-5,1%	2.813	26%	901	1,9%
TOSCANA	-2.616	-6,8%	2.922	26%	306	0,6%
UMBRIA	-246	-2,7%	807	30%	561	4,8%
MARCHE	-385	-2,7%	1.068	22%	683	3,5%
LAZIO	1.698	3,2%	9.274	107%	10.972	17,9%
ABRUZZI	-224	-1,6%	1.526	40%	1.302	7,1%
MOLISE	-193	-4,9%	255	24%	62	1,2%
CAMPANIA	1.490	1,9%	6.691	55%	8.181	8,9%
PUGLIA	359	0,8%	3.707	41%	4.066	7,3%
BASILICATA	-184	-2,5%	623	41%	439	5,0%
CALABRIA	-1.495	-5,4%	1.896	40%	401	1,2%
SICILIA	-769	-1,3%	4.400	41%	3.631	5,2%
SARDEGNA	-305	-1,6%	1.921	29%	1.616	6,4%
TOTALE	-18.253	-3,1%	55.076	38%	36.823	5,0%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

I dati di livello nazionale sulla distribuzione degli esercizi per forma giuridica mostrano nel tempo una crescita della incidenza sul totale delle società di capitale a scapito delle imprese individuali, che restano comunque la forma giuridica più utilizzata. Nel 2009 sono infatti costituite come imprese individuali il 61% delle attività di vendita al dettaglio, mentre le società di persone sono il 21% del totale e le società di capitale, pur se in aumento, rappresentano il 17%.

In Emilia Romagna a fine 2009 le imprese individuali, pur maggioritarie rispetto ad altre forme societarie, hanno un peso minore sul totale rispetto al dato nazionale (53% sul totale), mentre registrano una incidenza maggiore le società di persone (27%), ed in forma lieve le società di capitale (18%).

Si conferma la maggiore strutturazione della rete commerciale della regione Emilia Romagna rispetto al dato medio nazionale.

Consistenze esercizi commerciali primari per stato societario e per regione, al 31/12/2009

Regione	Imprese individuali		Soc. di capitale		Soc. di persone		Altre forme		Totale	
	v.a.	% d riga	v.a.	% d riga	v.a.	% d riga	v.a.	% d riga	v.a.	% d riga
PIEMONTE	29.206	57%	7.754	15%	13.540	26%	637	1%	51.137	100%
VALLE D'AOSTA	906	50%	256	14%	616	34%	21	1%	1.799	100%
LOMBARDIA	44.591	50%	20.740	23%	22.719	25%	1.296	1%	89.346	100%
Prov. autonoma BOLZANO	2.004	43%	867	19%	1.647	36%	116	3%	4.634	100%
Prov. autonoma TRENTO	2.431	42%	928	16%	2.043	35%	441	8%	5.843	100%
VENETO	26.093	50%	10.501	20%	14.260	28%	826	2%	51.680	100%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	7.062	52%	2.869	21%	3.196	24%	405	3%	13.532	100%
LIGURIA	13.608	55%	3.952	16%	7.025	28%	278	1%	24.863	100%
EMILIA-ROMAGNA	26.242	53%	9.053	18%	13.119	27%	781	2%	49.195	100%
TOSCANA	26.358	53%	9.574	19%	13.191	26%	959	2%	50.082	100%
UMBRIA	6.437	53%	2.179	18%	3.468	28%	169	1%	12.253	100%
MARCHE	11.334	57%	3.497	18%	4.817	24%	309	2%	19.957	100%
LAZIO	44.140	61%	17.586	24%	9.993	14%	610	1%	72.329	100%
ABRUZZO	12.270	63%	3.241	17%	3.871	20%	134	1%	19.516	100%
MOLISE	3.564	71%	653	13%	797	16%	36	1%	5.050	100%
CAMPANIA	66.812	67%	13.648	14%	19.142	19%	390	0%	99.992	100%
PUGLIA	43.609	73%	8.799	15%	6.747	11%	309	1%	59.464	100%
BASILICATA	7.098	77%	898	10%	1.193	13%	81	1%	9.270	100%
CALABRIA	25.564	78%	3.392	10%	3.711	11%	84	0%	32.751	100%
SICILIA	53.296	73%	9.611	13%	9.580	13%	502	1%	72.989	100%
SARDEGNA	16.345	60%	4.260	16%	6.075	22%	350	1%	27.030	100%
TOTALE	468.970	61%	134.258	17%	160.750	21%	8.734	1%	772.712	100%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

Di seguito si riporta la suddivisione degli esercizi commerciali in sede fissa per specializzazione in Italia e in Regione Emilia Romagna, come dai dati dell'Osservatorio nazionale del commercio, da cui emerge una sostanziale uniformità nella suddivisione degli esercizi commerciali per specializzazione.

Consistenza esercizi commerciali primari per specializzazione e sede/U.L. in Italia al 30/06/2010

Tipologia e specializzazione	Sede		U.L.		Totale	
	v.a.	% di colonna	v.a.	% di colonna	v.a.	% di colonna
Esercizi non specializzati	85.798	15%	36.788	18%	122.586	16%
Prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	100.504	18%	21.284	11%	121.788	16%
Carburante per autotrazione in esercizi specializzati	19.198	3%	5.831	3%	25.029	3%
Apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni in esercizi specializzati	9.898	2%	5.129	3%	15.027	2%
Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	89.277	16%	28.001	14%	117.278	15%
Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	55.339	10%	11.269	6%	66.608	9%
Altri prodotti in esercizi specializzati	214.097	37%	92.794	46%	306.891	40%
Totale	574.111	100%	201.096	100%	775.207	100%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

Consistenza esercizi commerciali primari per specializzazione in regione Emilia Romagna al 31/12/2009

Specializzazione	Emilia Romagna	
	v.a.	% di colonna
Esercizi non specializzati	6.997	14%
Prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	7.437	15%
Carburante per autotrazione in esercizi specializzati	1.902	4%
Apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni in esercizi specializzati	813	2%
Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	6.894	14%
Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	4.791	10%
Altri prodotti in esercizi specializzati	20.361	41%
TOTALE	49.195	100%

1.2.2 Attività commerciali secondarie o integrative

Per completare il quadro del commercio al dettaglio in sede fissa, occorre esaminare i dati relativi alle attività commerciali secondarie, svolte nell'ambito dei diversi settori economici di attività prevalente. Trattasi di attività di vendita al dettaglio che accompagnano un'altra attività economica primaria (ad esempio la vendita di mobili all'interno di un'industria manifatturiera) svolte nella sede d'impresa o in un'unità locale, che vanno ad aggiungersi al numero dei negozi con attività commerciale prevalente.

Consistenze esercizi commerciali secondari in Italia - anni da 2004 a 2009

ANNI	CONSISTENZE			VARIAZIONE CONSISTENZA TOTALE SU ANNO PRECEDENTE	
	Sede	U.L.	Totale	v.a.	Variazioni %
2004	180.665	20.665	202.647	--	--
2005	181.775	22.355	204.130	1.483	0,73%
2006	187.217	24.006	211.223	7.093	3,47%
2007	188.997	25.198	214.195	2.972	1,41%
2008	190.177	26.172	216.349	2.154	1,01%
2009	188.927	26.595	215.522	-827	-0,38%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del commercio la consistenza delle attività secondarie o integrative a fine dicembre 2009 è in Italia pari a 215.522 unità, corrispondente quasi al 30% delle attività principali. Complessivamente, tra attività principali e secondarie la consistenza a livello nazionale di attività di vendita al dettaglio a fine 2009 è pari a **988.234** esercizi.

Dopo anni di incrementi nella consistenza di attività secondarie, nel 2009 si registra una inversione di tendenza (-827 unità) dovuta alla netta contrazione del numero delle sedi (pari a -1250 unità) a fronte di un incremento contenuto delle UL (+ 423 unità) sul 2008. Anche per le attività commerciali secondarie si conferma dunque la tendenza ad una maggiore strutturazione della rete con un peso maggiore delle attività plurilocalizzate.

I settori primari che registrano il più alto numero di attività secondarie di vendita al dettaglio sono in ordine decrescente, secondo i dati 2009: le attività dei servizi di ristorazione con 40.240 unità, il commercio/manutenzione di autoveicoli con 30.282 unità, il commercio all'ingrosso con 29.971 unità, altre attività di servizi per la persona con 18.094 unità e le industrie alimentari con 15.347 unità.

Consistenza esercizi commerciali secondari per settore economico, sede/U.L. in Italia al 31/12/2009

Settore economico	Sede	U.L.	TOTALE
COLTIVAZIONI AGRICOLE E PRODUZIONE DI PRODOTTI ANIMALI, CACCIA E SERVIZI CONNESSI	3.884	241	4.125
SILVICOLTURA ED UTILIZZO DI AREE FORESTALI	235	8	243
ALTRI SETTORI	1.493	267	1.760
INDUSTRIE ALIMENTARI	14.044	1.303	15.347
INDUSTRIA DELLE BEVANDE	387	46	433
INDUSTRIE TESSILI	1.207	118	1.325
CONFEZIONE DI ARTICOLI DI ABBIGLIAMENTO; CONFEZIONE DI ARTICOLI IN PELLE E PELLICCIA	3.504	297	3.801
FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN PELLE E SIMILI	765	51	816
INDUSTRIA DEL LEGNO E DEI PRODOTTI IN LEGNO E SUGHERO (ESCLUSI I MOBILI); FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN PAGLIA E MATERIALI DA INTRECCIO	2.876	148	3.024
STAMPA E RIPRODUZIONE DI SUPPORTI REGISTRATI	735	66	801
FABBRICAZIONE DI PRODOTTI CHIMICI	469	45	514
FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	242	28	270
FABBRICAZIONE DI ALTRI PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	2.002	171	2.173
FABBRICAZIONE DI PRODOTTI IN METALLO (ESCLUSI MACCHINARI E ATTREZZATURE)	1.771	107	1.878

FABBRICAZIONE DI COMPUTER E PRODOTTI DI ELETTRONICA E OTTICA; APPARECCHI ELETTRONICI, APPARECCHI DI MISURAZIONE E DI OROLOGI	966	87	1.053
FABBRICAZIONE DI APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE PER USO DOMESTICO NON ELETTRICHE	531	43	574
FABBRICAZIONE DI MACCHINARI ED APPARECCHIATURE NCA	1.362	86	1.448
FABBRICAZIONE DI ALTRI MEZZI DI TRASPORTO	402	46	448
FABBRICAZIONE DI MOBILI	2.124	144	2.268
ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	4.366	399	4.765
RIPARAZIONE, MANUTENZIONE ED INSTALLAZIONE DI MACCHINE ED APPARECCHIATURE	1.240	77	1.317
ATTIVITA' DI RACCOLTA, TRATTAMENTO E SMALTIMENTO DEI RIFIUTI; RECUPERO DEI MATERIALI	251	40	291
COSTRUZIONE DI EDIFICI	1.144	34	1.178
LAVORI DI COSTRUZIONE SPECIALIZZATI	7.563	278	7.841
COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO E RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	23.653	6.629	30.282
COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	24.935	5.036	29.971
COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	7.149	272	7.421
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	1.386	29	1.415
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITA' DI SUPPORTO AI TRASPORTI	378	163	541
SERVIZI POSTALI E ATTIVITA' DI CORRIERE	70	183	253
ALLOGGIO	1.212	308	1.520
ATTIVITA' DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	35.148	5.092	40.240
ATTIVITA' EDITORIALI	242	27	269
TELECOMUNICAZIONI	1.013	191	1.204
PRODUZIONE DI SOFTWARE, CONSULENZA INFORMATICA E ATTIVITA' CONNESSE	840	100	940
ATTIVITA' DEI SERVIZI D'INFORMAZIONE E ALTRI SERVIZI INFORMATICI	187	17	204
ATTIVITA' AUSILIARIE DEI SERVIZI FINANZIARI E DELLE ATTIVITA' ASSICURATIVE	205	22	227
ATTIVITA' IMMOBILIARI	1.022	34	1.056
PUBBLICITA' E RICERCHE DI MERCATO	276	28	304
ALTRE ATTIVITA' PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	5.556	472	6.028
ATTIVITA' DI NOLEGGIO E LEASING OPERATIVO	2.447	695	3.142
ATTIVITA' DEI SERVIZI DELLE AGENZIE DI VIAGGIO, DEI TOUR OPERATOR E SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITA' CONNESSE	148	93	241
ATTIVITA' DI SERVIZI PER EDIFICI E PAESAGGIO	445	19	464
ATTIVITA' DI SUPPORTO PER LE FUNZIONI D'UFFICIO E ALTRI SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE	1.517	205	1.722
ISTRUZIONE	180	34	214
ATTIVITA' CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	349	36	385
ATTIVITA' RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	524	54	578
ATTIVITA' SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	889	294	1.183
RIPARAZIONE DI COMPUTER E DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	9.388	543	9.931
ALTRE ATTIVITA' DI SERVIZI PER LA PERSONA	16.205	1.889	18.094
TOTALE	188.927	26.595	215.522

Fonte: dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

In Emilia Romagna a fine 2009 si registrano 20.576 attività commerciali secondarie. Si tratta di numeri consistenti se rapportati alla realtà delle attività primarie o esclusive di vendita che nello stesso periodo sono 49.195 unità.

Dal confronto con le altre regioni italiane l'Emilia Romagna è seconda dopo la Lombardia per numero di attività di vendita al dettaglio integrative o secondarie.

Consistenza esercizi commerciali secondari per regione – al 31/12/2009

Regione	Sede	U.I.	TOTALE
PIEMONTE	17.659	2.712	20.371
VALLE D'AOSTA	527	109	636
LOMBARDIA	30.412	4.864	35.276
Prov. autonoma BOLZANO	2.351	333	2.684
Prov. autonoma TRENTO	1.886	312	2.198
VENETO	16.921	2.517	19.438
FRIULI-VENEZIA GIULIA	4.249	559	4.808
LIGURIA	6.178	987	7.165
EMILIA-ROMAGNA	18.307	2.269	20.576
TOSCANA	14.724	2.259	16.983
UMBRIA	3.240	518	3.758
MARCHE	6.410	876	7.286
LAZIO	11.668	2.292	13.960
ABRUZZI	4.334	583	4.917
MOLISE	1.550	201	1.751
CAMPANIA	14.287	1.844	16.131
PUGLIA	9.874	923	10.797
BASILICATA	2.232	244	2.476
CALABRIA	6.226	552	6.778
SICILIA	11.566	896	12.462
SARDEGNA	4.326	745	5.071
TOTALE	188.927	26.595	215.522

Fonte: dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

In regione Emilia Romagna le attività commerciali secondarie pesano per un 30% circa sul totale delle attività commerciali in sede fissa (primarie e secondarie). Si tratta della consistenza più elevata, dopo quella della provincia autonoma di Bolzano, nel panorama delle regioni e province autonome italiane.

Consistenza esercizi commerciali primari e secondari e incidenza delle attività secondarie sul totale per regione – al 31/12/2009

Regione	Totale attività	di cui attività secondarie	Incidenza attività secondarie su totale attività
PIEMONTE	71.508	20.371	28,49%
VALLE D'AOSTA	2.435	636	26,12%
LOMBARDIA	124.622	35.276	28,31%
Prov. autonoma BOLZANO	7.318	2.684	36,68%
Prov. autonoma TRENTO	8.041	2.198	27,33%
VENETO	71.118	19.438	27,33%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	18.340	4.808	26,22%
LIGURIA	32.028	7.165	22,37%
EMILIA-ROMAGNA	69.771	20.576	29,49%
TOSCANA	67.065	16.983	25,32%
UMBRIA	16.011	3.758	23,47%
MARCHE	27.243	7.286	26,74%
LAZIO	86.289	13.960	16,18%
ABRUZZI	24.433	4.917	20,12%
MOLISE	6.801	1.751	25,75%
CAMPANIA	116.123	16.131	13,89%
PUGLIA	70.261	10.797	15,37%
BASILICATA	11.746	2.476	21,08%
CALABRIA	39.529	6.778	17,15%
SICILIA	85.451	12.462	14,58%
SARDEGNA	32.101	5.071	15,80%
TOTALE	988.234	215.522	21,81%

Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

Analogamente alla situazione nazionale, in regione i settori primari che nel 2009 totalizzano il più alto numero di attività secondarie di vendita al dettaglio sono le attività dei servizi di ristorazione con 3.995 unità, il commercio all'ingrosso 2.592 unità, altre attività di servizi alla persona con 2.575 unità, le attività di produzione alimentare con 1.762 unità, il commercio e manutenzione di auto e moto con 2.031 unità.

Consistenza esercizi commerciali secondari per settore economico/sede/U.I. in Regione Emilia Romagna al 31/12/2009

Regione: EMILIA-ROMAGNA	Sede	U.I.	TOTALE
COLTIVAZIONI AGRICOLE E PRODUZIONE DI PRODOTTI ANIMALI, CACCIA E SERVIZI CONNESSI	307	33	340
SILVICOLTURA ED UTILIZZO DI AREE FORESTALI	9	1	10
ALTRI SETTORI	112	41	153
INDUSTRIE ALIMENTARI	1.624	138	1.762
INDUSTRIA DELLE BEVANDE	22	1	23
INDUSTRIE TESSILI	81	8	89
CONFEZIONE DI ARTICOLI DI ABBIGLIAMENTO; CONFEZIONE DI ARTICOLI IN PELLE E PELLICCIA	402	20	422
FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN PELLE E SIMILI	68	6	74
INDUSTRIA DEL LEGNO E DEI PRODOTTI IN LEGNO E SUGHERO (ESCLUSI I MOBILI); FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN PAGLIA E MATERIALI DA INTRECCIO	266	10	276
STAMPA E RIPRODUZIONE DI SUPPORTI REGISTRATI	57	5	62
FABBRICAZIONE DI PRODOTTI CHIMICI	52	4	56
FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	20	4	24
FABBRICAZIONE DI ALTRI PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	188	10	198

FABBRICAZIONE DI PRODOTTI IN METALLO (ESCLUSI MACCHINARI E ATTREZZATURE)	164	6	170
FABBRICAZIONE DI COMPUTER E PRODOTTI DI ELETTRONICA E OTTICA; APPARECCHI ELETTRONICI, APPARECCHI DI MISURAZIONE E DI OROLOGI	74	3	77
FABBRICAZIONE DI APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE PER USO DOMESTICO NON ELETTRICHE	55	3	58
FABBRICAZIONE DI MACCHINARI ED APPARECCHIATURE NCA	169	9	178
FABBRICAZIONE DI ALTRI MEZZI DI TRASPORTO	44	4	48
FABBRICAZIONE DI MOBILI	238	6	244
ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	391	37	428
RIPARAZIONE, MANUTENZIONE ED INSTALLAZIONE DI MACCHINE ED APPARECCHIATURE	139	8	147
ATTIVITA' DI RACCOLTA, TRATTAMENTO E SMALTIMENTO DEI RIFIUTI; RECUPERO DEI MATERIALI	18	1	19
COSTRUZIONE DI EDIFICI	67	2	69
LAVORI DI COSTRUZIONE SPECIALIZZATI	912	26	938
COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO E RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	1.634	397	2.031
COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	2.094	498	2.592
COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	322	22	344
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	72	3	75
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITA' DI SUPPORTO AI TRASPORTI	27	31	58
SERVIZI POSTALI E ATTIVITA' DI CORRIERE	6	2	8
ALLOGGIO	91	16	107
ATTIVITA' DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	3.583	412	3.995
ATTIVITA' EDITORIALI	21	2	23
TELECOMUNICAZIONI	84	19	103
PRODUZIONE DI SOFTWARE, CONSULENZA INFORMATICA E ATTIVITA' CONNESSE	81	2	83
ATTIVITA' DEI SERVIZI D'INFORMAZIONE E ALTRI SERVIZI INFORMATICI	10	1	11
ATTIVITA' AUSILIARIE DEI SERVIZI FINANZIARI E DELLE ATTIVITA' ASSICURATIVE	11	.	11
ATTIVITA' IMMOBILIARI	130	2	132
PUBBLICITA' E RICERCHE DI MERCATO	20	2	22
ALTRE ATTIVITA' PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	532	47	579
ATTIVITA' DI NOLEGGIO E LEASING OPERATIVO	235	64	299
ATTIVITA' DEI SERVIZI DELLE AGENZIE DI VIAGGIO, DEI TOUR OPERATOR E SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITA' CONNESSE	12	3	15
ATTIVITA' DI SERVIZI PER EDIFICI E PAESAGGIO	40	2	42
ATTIVITA' DI SUPPORTO PER LE FUNZIONI D'UFFICIO E ALTRI SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE	124	16	140
ISTRUZIONE	13	3	16
ATTIVITA' CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	30	2	32
ATTIVITA' RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	23	4	27
ATTIVITA' SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	119	46	165
RIPARAZIONE DI COMPUTER E DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA	1.163	63	1.226
ALTRE ATTIVITA' DI SERVIZI PER LA PERSONA	2.351	224	2.575
TOTALE	18.307	2.269	20.576

Fonte: dati Osservatorio Nazionale del Commercio, statistiche strutturali anno 2009

1.3 ESERCIZI DI COMMERCIO AL DETTAGLIO NELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA (CONFRONTO TRA LE PROVINCE E DIMAMICHE NELL'ULTIMO DECENNIO)

1.3.1 IL QUADRO GENERALE

1.3.1.1 Numero e superficie di vendita degli esercizi per merceologia

Il totale degli esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa nella nostra regione ha superato nel 2009 quota 72.700 unità. Nel periodo 1998-2009 a livello regionale gli esercizi commerciali totali sono passati da 65.624 a 72.731 (+ 10,83%), quelli alimentari sono passati da 17.685 a 17.984 (+ 1,69%), i non alimentari da 47.939 a 54.747 (+ 14,20%).

La provincia di Modena a fine 2009 con 10.869 esercizi commerciali in sede fissa è seconda solo a Bologna per numerosità dei punti vendita.

Negli anni dal 1998 al 2009 la rete al dettaglio della nostra provincia ha fatto registrare complessivamente un incremento superiore alla media regionale (+12,54% rispetto al +10,83% della regione), inferiore solo a quello di Rimini (+19,18%)m Forlì-Cesena (+17,03%) e Ravenna (+13,0%). Anche nel 2009 sull'anno precedente si assiste ad una crescita, seppur limitata, del numero degli esercizi del +0,77%.

Esercizi totali – Numerosità per provincia – valori assoluti e variazioni 2009 - 2008 – 1998

Province	Numero Totale Esercizi				
	2009	2008	1998	Var. % 09/08	Var. % 09/98
Bologna	14.055	13.976	13.278	0,57	5,85
Ferrara	6.522	6.459	6.308	0,98	3,39
Forlì-Cesena	6.963	7.040	5.950	-1,09	17,03
Modena	10.869	10.786	9.658	0,77	12,54
Parma	7.646	7.623	6.847	0,30	11,67
Piacenza	4.840	4.868	4.542	-0,58	6,56
Ravenna	7.135	7.034	6.264	1,44	13,90
Reggio Em.	7.046	6.982	6.354	0,92	10,89
Rimini	7.655	7.504	6.423	2,01	19,18
REGIONE	72.731	72.272	65.624	0,64	10,83

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Esercizi alimentari e non alimentari – Numerosità per provincia – valori assoluti e variazioni 2009 - 2008 – 1998

Province	Numero esercizi alimentari					Numero esercizi non alimentari				
	2009	2008	1998	09/08	09/98	2009	2008	1998	09/08	09/98
Bologna	3.182	3.144	3.397	1,21	-6,33	10.873	10.832	9.881	0,38	10,04
Ferrara	1.918	1.866	2.112	2,79	-9,19	4.604	4.593	4.196	0,24	9,72
Forlì-Cesena	1.789	1.775	1.595	0,79	12,16	5.174	5.265	4.355	-1,73	18,81
Modena	2.589	2.582	2.453	0,27	5,54	8.280	8.204	7.205	0,93	14,92
Parma	2.048	2.015	1.931	1,64	6,06	5.598	5.608	4.916	-0,18	13,87
Piacenza	1.343	1.346	1.433	-0,22	-6,28	3.497	3.522	3.109	-0,71	12,48
Ravenna	1.827	1.802	1.673	1,37	9,21	5.308	5.232	4.591	1,45	15,62
Reggio Em.	1.615	1.604	1.628	0,69	-0,80	5.431	5.378	4.726	0,99	14,92
Rimini	1.673	1.645	1.463	1,70	14,35	5.982	5.859	4.960	2,10	20,60
REGIONE	17.984	17.779	17.685	1,15	1,69	54.747	54.493	47.939	0,47	14,20

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per la provincia di Modena si evidenzia, negli anni di riferimento 1998-2009, una crescita superiore alla media regionale per quanto riguarda il numero degli esercizi del settore alimentare (+5,54% rispetto all'1,69% regionale). Si osserva la presenza nello stesso periodo di andamenti negativi in altre province della regione, fra cui Ferrara, Bologna, Piacenza e Reggio Emilia, a testimonianza di un ridimensionamento della numerosità degli esercizi di tale merceologia.

La variazione percentuale del numero di esercizi del settore non alimentare si assesta invece in provincia di Modena sulla media regionale (+14,92% per la provincia e +14,20% per la regione). Rispetto ai dati riferiti all'alimentare, non si registrano forti variazioni provinciali rispetto al dato regionale, tranne i casi di Rimini e Forlì Cesena, significativamente superiori alla media regionale con +20,60% e +18,81%, e l'andamento meno vivace di Ferrara (+9,72%).

Superficie di vendita per provincia – valori assoluti e variazioni 2009 - 2008 – 1998

Province	Numero Totale Esercizi				
	2009	2008	1998	Var. % 09/08	Var. % 09/98
Bologna	1.401.507	1.401.278	1.208.110	0,00	0,16
Ferrara	631.819	441.739	507.774	0,43	0,24
Forlì-Cesena	631.307	632.052	549.585	0,00	0,15
Modena	1.077.737	1.073.303	931.921	0,00	0,16
Parma	681.740	670.881	518.378	0,02	0,32
Piacenza	504.179	495.461	376.854	0,02	0,34
Ravenna	617.474	597.981	509.017	0,03	0,21
Reggio Em.	713.307	705.778	621.505	0,01	0,15
Rimini	576.705	553.178	441.152	0,04	0,31
REGIONE	6.835.775	6.757.651	5.664.296	0,01	0,21

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La superficie di vendita totale degli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa operanti a livello regionale ha raggiunto a fine 2009 il valore di 6.835.775 mq., facendo registrare sul 1998 un incremento del 20,5% nell'alimentare (raggiungendo quota 1.809.093 mq) e del 20,8% nel non alimentare (fino a 5.026.682 mq). In provincia di Modena la superficie di vendita complessiva a fine 2009 è pari a 1.077.737 mq. nel 2009, di cui 281.428 mq di alimentare e 796.309 mq di non alimentare: per entrambi i valori la provincia è seconda solo a Bologna.

Rispetto al 1998 si registra un incremento del +19,08% della superficie di vendita degli esercizi alimentari (pari in valore assoluto a circa 45.000 mq), lievemente inferiore alla media regionale. Performance inferiori al dato provinciale si sono realizzate nelle province di Ferrara, Bologna e Reggio Emilia (quest'ultima con un +8,91% dato in assoluto meno elevato), mentre va rimarcata la forte crescita a Piacenza (+63,69%, di pari passo con la diminuzione del numero degli esercizi di -6,28%), Forlì-Cesena (+25,24%), Parma e Rimini (entrambe attorno al +23%).

L'incremento registrato della superficie di vendita degli esercizi non alimentari risulta essere in provincia di Modena nettamente inferiore al dato regionale (solo +14,48% contro una media in regione di +20,76%), più contenuto solo di Forlì-Cesena (+11,59%). Si evidenziano al contrario gli incrementi consistenti di Parma (+34,37%), Rimini (+33,11%), Ferrara (+29,11%) Piacenza e Ravenna (rispettivamente +24,22% e +22,12%).

Esercizi alimentari e non alimentari - Superfici di vendita per provincia in mq – valori assoluti e variazioni 2009- 2008 – 1998

Province	Superficie di vendita alimentare in mq					Superficie di vendita non alimentare in mq				
	2009	2008	1998	09/08	09/98	2009	2008	1998	09/08	09/98
Bologna	348.136	340.629	306.345	2,20	13,64	1.053.371	1.060.649	901.765	-0,69	16,81
Ferrara	211.336	20.071	182.105	2,55	16,05	420.483	421.668	325.669	-0,28	29,11
Forlì-Cesena	165.441	164.378	132.100	0,65	25,24	465.866	467.674	417.485	-0,39	11,59
Modena	281.428	285.313	236.339	-1,36	19,08	796.309	787.990	695.582	1,06	14,48
Parma	176.461	170.622	142.338	3,42	23,97	505.279	500.259	376.040	1,00	34,37
Piacenza	149.476	144.462	91.315	3,47	63,69	354.703	350.999	285.539	1,06	24,22
Ravenna	162.775	156.442	136.680	4,05	19,09	454.699	441.539	372.337	2,98	22,12
Reggio Emilia	184.229	181.417	169.162	1,55	8,91	529.078	524.361	452.343	0,90	16,96
Rimini	129.811	128.875	105.418	0,73	23,14	446.894	424.303	335.734	5,32	33,11
REGIONE	1.809.093	1.778.209	1.501.802	1,74	20,46	5.026.682	4.979.442	4.162.494	0,95	20,76

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.3.1.2 Dotazione procapite del numero e della superficie degli esercizi commerciali per merceologia

SETTORE ALIMENTARE

Riguardo alla dotazione del numero di esercizi commerciali alimentari ogni 1000 abitanti si osserva in provincia di Modena a fine 2009 una consistenza inferiore alla media regionale. In provincia infatti il numero di esercizi procapite è pari a 3,73 unità rispetto alla media regionale di 4,11 unità. Rispetto ad altre province della regione, Modena si colloca al terzultimo posto per capillarità della rete alimentare, seguita da Reggio Emilia e Bologna. Da rilevare il calo della capillarità negli anni dal 1998 al 2009, pari a Modena a -5,72%, comunque inferiore al ridimensionamento medio regionale di -7,95%, con punte molto elevate per Reggio Emilia (-16,26%), Piacenza (-13,53%), Bologna (-13,11%) e Ferrara (-11,40%).

Da evidenziare inoltre la differenza tra il calo dello 0,64 % del numero di esercizi per 1000 abitanti in provincia di Modena nei confronti del dato regionale (+0,3%) nel confronto 2009-2008.

Numero esercizi ALIMENTARI per 1000 abitanti – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	N. esercizi per 1000 abitanti 2009	N. esercizi per 1000 abitanti 2008	N. esercizi per 1000 abitanti 1998	Variazione % 2009/2008	Variazione % 2009/1998
Bologna	3,23	3,22	3,72	0,37	-13,11
Ferrara	5,34	5,21	6,03	2,50	-11,40
Forlì-Cesena	4,56	4,57	4,53	-0,32	0,77
Modena	3,73	3,75	3,95	-0,64	-5,72
Parma	4,68	4,65	4,89	0,66	-4,22
Piacenza	4,66	4,71	5,39	-0,94	-13,53
Ravenna	4,69	4,67	4,78	0-40	-1,81
Reggio Em.	3,07	3,09	3,67	-0,43	-16,26
Rimini	5,41	5,42	5,43	-0,30	-0,49
REGIONE	4,11	4,10	4,47	0,30	-7,95

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Il parametro di dotazione procapite nel settore alimentare, che registra la consistenza di superficie di vendita alimentare ogni 1000 abitanti, mostra per la provincia di Modena a fine 2009, un valore inferiore alla media regionale (405,18 mq rispetto ai 413,22 mq a livello regionale) mentre 11 anni prima era in linea con il dato della regione (attorno a 380 mq).

Le situazioni provinciali presentano rispetto al dato medio alcuni scostamenti rilevanti: ad esempio in provincia di Ferrara, dove la superficie per 1.000 abitanti è vicina ai 600 mq., o quella di Piacenza, dove ha superato i 500 mq. per 1.000 abitanti; altre province con valori superiori alla media sono Rimini con 421,38 mq. per 1000 abitanti, Forlì-Cesena con 421,69 mq. e Ravenna con 417,90 mq.

Le quattro province con una dotazione sensibilmente inferiore alla media regionale sono, oltre Modena, Bologna, con 354 mq. per 1000 abitanti, Reggio con 351 mq. per 1000 abitanti e Parma con 404 mq. per 1000 abitanti.

Nel periodo 1998-2009 l'incremento della dotazione procapite di superficie di vendita alimentare è stato in provincia di Modena del +6.37%, inferiore alla crescita registrata a livello regionale del +8.95%. Si tratta del livello più basso dopo Reggio Emilia (con variazione negativa del -8.06%) e Bologna (+5.42%). Pesa sull'andamento complessivo regionale l'incremento consistente di Piacenza (+51.04%), ma anche di Ferrara e Forlì Cesena (attorno al +13%).

Superficie di vendita di esercizi ALIMENTARI per 1000 abitanti in mq. – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	S.V. per 1000 abitanti 2009	S.V. per 1000 abitanti 2008	S.V. per 1000 abitanti 1998	Variazione % 2009/2008	Variazione % 2009/1998
Bologna	353,67	348,94	335,49	1,36	5,42
Ferrara	588,74	575,65	519,99	2,27	13,22
Forlì-Cesena	421,69	423,63	374,78	-0,46	12,52
Modena	405,18	414,53	380,92	-2,26	6,37
Parma	403,52	393,96	360,43	2,43	11,95
Piacenza	518,99	505,22	343,62	2,73	51,04
Ravenna	417,90	405,57	374,78	3,04	7,08
Reggio Em.	350,71	349,23	381,47	0,43	-8,06
Rimini	421,38	424,95	391,60	-0,84	7,60
REGIONE	413,22	409,92	379,26	0,81	8,95

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SETTORE NON ALIMENTARE

Riguardo la capillarità del non alimentare la provincia di Modena a fine 2009 risulta essere al di sotto della media regionale sia per valore assoluto (11,92 esercizi per 1000 abitanti a fronte di 12,5 per la regione) che per variazione negli anni 1998-2009 (+2,65% contro la media regionale del +3,27%). Per entrambi i parametri la provincia di Modena occupa il terzultimo posto in regione dopo Reggio Emilia e Bologna.

Numero esercizi NON ALIMENTARI per 1000 abitanti – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	N. esercizi per 1000 abitanti 2009	N. esercizi per 1000 abitanti 2008	N. esercizi per 1000 abitanti 1998	Variazione % 2009/2008	Variazione % 2009/1998
Bologna	11,05	11,10	10,82	-0,45	2,08
Ferrara	12,82	12,83	11,98	-0,04	7,05
Forlì-Cesena	13,19	13,57	12,36	-2,81	6,74
Modena	11,92	11,92	11,61	0,01	2,65
Parma	12,80	12,95	12,45	-1,14	2,83
Piacenza	12,14	12,32	11,70	1,42	3,78
Ravenna	13,63	13,56	13,11	0,47	3,96
Reggio Em.	10,34	10,35	10,66	-0,13	-2,99
Rimini	19,02	19,32	18,43	-1,53	3,25
REGIONE	12,50	12,56	12,11	-0,48	3,27

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Superficie di vendita di esercizi NON ALIMENTARI per 1000 abitanti in mq – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	S.V. per 1000 abitanti 2009	S.V. per 1000 abitanti 2008	S.V. per 1000 abitanti 1998	Variazione % 2009/2008	Variazione % 2009/1998
Bologna	1.070,13	1.086,54	987,57	-1,51	8,36
Ferrara	1.171,37	1.177,91	929,93	-0,56	25,96
Forlì-Cesena	1.187,43	1.205,29	1.184,43	-1,48	0,25
Modena	1.146,46	1.144,86	1.121,11	0,14	2,26
Parma	1.155,43	1.155,08	952,21	0,03	21,34
Piacenza	1.231,56	1.227,54	1.074,48	0,33	14,62
Ravenna	1.167,37	1.144,69	1.063,14	1,98	9,80
Reggio Em.	1.007,20	1.009,40	1.020,07	-0,22	-1,26
Rimini	1.412,86	1.399,09	1.247,18	0,98	13,28
REGIONE	1.146,45	1.147,87	1.051,20	-0,12	9,06

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Il parametro di dotazione complessiva per 1.000 abitanti nel settore non alimentare nella nostra provincia è a fine 2009 complessivamente pari a 1.146,46 mq, equivalente al dato regionale, mentre nel 1998 era superiore a quest'ultimo. Le situazioni provinciali presentano, rispetto al dato medio, alcuni scostamenti rilevanti: ad esempio in provincia di Bologna e Reggio Emilia, dove la superficie per 1.000 abitanti è di poco superiore ai 1000 mq, quindi nettamente inferiore alla media.

Le province di Rimini e Piacenza risultano essere nettamente superiori alla media regionale rispettivamente con 1.412,86 mq. e 1.231,56 mq. per 1000 abitanti.

In 11 anni l'incremento della dotazione pro capite non alimentare è stato a Modena contenuto (+2.26%) e molto inferiore all'andamento regionale (+9.06%), collocandosi al terz'ultimo posto dopo la variazione negativa di Reggio Emilia e l'andamento stazionario di Forlì Cesena. All'opposto ci sono realtà, quali Ferrara, Parma, Piacenza, Rimini che hanno visto aumentare in misura consistente tale parametro, mentre Ravenna e Bologna sono sul dato medio regionale.

1.3.2 LA DIFFUSIONE DELLA RETE COMMERCIALE DI VICINATO A MODENA E NELLE ALTRE PROVINCE DELLA REGIONE

1.3.2.1 Numerosità degli esercizi di vicinato

A fine 2009 le strutture di vendita di vicinato² in Regione sono 68.656. Dopo Bologna, è Modena la provincia che presenta il più alto numero di esercizi di vicinato (10.244 unità).

Tra il 1998 e il 2009 si è verificata in tutte le nove province una crescita nel numero degli esercizi, ma in misura molto differenziata. Modena registra un incremento del +13,53%, superiore al +10,9% della regione. Saldo positivo consistente è avvenuto anche a Rimini, Forlì Cesena e Ravenna, mentre Bologna, Piacenza e Ferrara si collocano molto al di sotto del dato regionale.

Numerosità degli esercizi di vicinato – Valori assoluti e Variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	Numero esercizi 2009	Numero esercizi 2008	Numero esercizi 1998	Variazione % numero esercizi 2009-2008	Variazione % numero esercizi 2009-1998
Bologna	13.199	13.126	12.476	0,56	5,81
Ferrara	6.165	6.091	6.065	1,21	1,65
Forlì-Cesena	6.595	6.656	5.601	-0,92	17,75
Modena	10.244	10.158	9.023	0,85	13,53
Parma	7.199	7.181	6.497	0,25	10,80
Piacenza	4.501	4.523	4.267	-0,49	5,48
Ravenna	6.792	6.691	5.944	1,51	14,27
Reggio Em.	6.537	6.464	5.849	1,13	11,76
Rimini	7.424	7.258	6.186	2,29	20,01
REGIONE	68.656	68.148	61.906	0,75	10,90

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Esercizi di vendita fino a 250 mq. – Consistenza 2009 e variazioni percentuali per provincia 2009-2008-1998

Province	Classe 0 – 150 MQ.			Classe 150 – 250 MQ.		
	2009 n.ro	2009-08 %	2009-98%	2009 n.ro	2009-08 %	2009-98%
Bologna	12.505	0,43	4,52	825	3,38	34,15
Ferrara	5.833	1,44	-2,21	378	-2,58	160,69
Forlì-Cesena	6.263	-1,03	15,66	366	-1,61	61,23
Modena	9.660	0,94	12,42	636	-0,78	28,74
Parma	6.904	0,19	9,17	382	-0,26	55,28
Piacenza	4.342	-0,60	3,98	208	-1,42	52,94
Ravenna	6.462	1,67	12,44	350	-2,23	62,04
Reggio Em.	6.201	1,03	9,25	405	-0,49	44,64
Rimini	7.169	2,37	17,18	272	-1,45	166,67
REGIONE	65.339	0,75	8,94	3.822	-0,31	55,30

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel 2009 gli esercizi fino a 150 mq. in regione sono complessivamente 65.339 unità, a Modena 9.660 unità; quelli della classe dimensionale 151-250 mq sono 3.822 in Emilia Romagna, 636 a Modena. La quasi maggioranza degli esercizi di vicinato appartengono dunque alla classe inferiore (il 93% a Modena, il 94% in regione).

L'analisi di dettaglio sulla numerosità degli esercizi per classi dimensionali mostra un andamento crescente per entrambe nel periodo 1998-2009, anche se più consistente per gli esercizi tra 151 e 250 mq.. Tra il 1998 e il 2009 il numero degli esercizi nella classe inferiore ai 150 mq è cresciuto in forma più consistente in provincia di Modena rispetto all'andamento regionale (+12,42% verso un +8,94%), mentre quello degli esercizi della classe superiore è stato oggetto di un incremento, che seppur notevole (+28,74%) è il meno elevato del panorama regionale (+55,30% il dato regionale).

L'analisi per merceologia conferma questo trend mostrando come sia per l'alimentare che per il non alimentare, la numerosità degli esercizi della classe 0-150mq sia cresciuta percentualmente in forma maggiore del dato regionale, mentre quella della classe 151-250 mq ha registrato incrementi inferiori, seppur consistenti, nel non alimentare (+35,58%), e negativi per l'alimentare (-7,69%). Dunque Modena sembra

² Si ricorda che per "strutture di vicinato" si intendono gli esercizi con Superficie di vendita fino a 150 mq. nei comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti, e fino a 250 mq. nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti.

sentire l'andamento favorevole per la classe 150-250 mq non alimentare, ma in forma più limitata delle altre province dell'Emilia Romagna, riscontrando invece una contrazione di questa classe per la merceologia alimentare.

Esercizi alimentari e non alimentari fino a 250 mq. – Variazioni percentuali della numerosità per provincia 2009-2008-1998

Province	ALIMENTARI				NON ALIMENTARI			
	0 – 150 mq.		150 – 250 mq.		0 – 150 mq.		150 – 250 mq.	
	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98
Bologna	0,90	-7,52	16,95	9,52	0,29	8,81	2,30	36,96
Ferrara	2,82	-12,14	2,78	42,31	0,88	2,62	-3,80	226,88
Forli-Cesena	0,62	11,31	9,09	29,73	-1,59	17,28	-3,05	67,37
Modena	0,69	6,57	-2,70	-7,69	1,02	14,44	-0,53	35,58
Parma	1,46	5,15	2,94	20,69	-0,28	10,75	-0,95	65,96
Piacenza	-0,49	-9,15	3,33	29,17	-0,63	10,13	-2,21	58,04
Ravenna	1,64	9,89	-7,69	0,00	1,68	13,36	-1,31	79,76
Reggio Em.	1,07	-0,35	-4,76	-4,76	1,01	12,46	0,29	58,99
Rimini	1,68	14,37	13,33	47,83	2,57	18,00	-3,25	201,27
REGIONE	1,16	0,94	2,85	13,45	0,61	11,90	-0,78	64,57

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.3.2.2 La superficie di vendita degli esercizi di vicinato

A livello regionale la superficie di vendita degli esercizi di vicinato è pari a 3.720.220 mq. nel 2009, con una crescita del 15,77% rispetto al 1998. Modena, dopo Rimini e Piacenza, è la provincia in cui la superficie di vendita degli esercizi di vicinato è cresciuta di più nel periodo considerato (+18,9%), arrivando nel 2009 a detenere per questa tipologia di esercizi una superficie di vendita complessiva pari a 608.459 mq.

Superficie di vendita degli esercizi di vicinato in mq. – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	Superficie di vendita 2009	Superficie di vendita 2008	Superficie di vendita 1998	Variazione % 2009/2008	Variazione % 2009/1998
Bologna	711.331	706.918	636.247	0,62	11,80
Ferrara	337.541	331.751	328.860	1,75	2,64
Forli-Cesena	337.316	335.045	297.616	0,68	13,34
Modena	608.459	608.313	511.792	0,02	18,89
Parma	378.034	377.104	320.677	0,25	17,89
Piacenza	239.283	240.053	199.315	-0,32	20,05
Ravenna	344.839	343.703	295.996	0,33	16,50
Reggio Em.	379.295	373.817	319.422	1,47	18,74
Rimini	384.122	369.089	303.584	4,07	26,53
REGIONE	3.720.220	3.685.793	3.213.509	0,93	15,77

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Esercizi alimentari e non alimentari fino a 250 mq. – Variazioni percentuali della superficie di vendita per provincia 2009-2008-1998

Province	ALIMENTARI				NON ALIMENTARI			
	0 – 150 mq.		150 – 250 mq.		0 – 150 mq.		150 – 250 mq.	
	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98	Var. % 2009-08	Var. % 2009-98
Bologna	1,04	6,06	18,85	14,13	-0,25	6,12	2,31	41,55
Ferrara	1,66	-24,66	3,29	50,57	3,34	-8,25	-3,72	247,95
Forli-Cesena	-0,54	3,01	11,19	37,39	0,85	3,10	-3,18	76,34
Modena	-1,04	10,81	-2,56	-4,05	0,46	15,51	-0,33	41,76
Parma	1,13	4,49	2,45	20,53	-0,46	13,26	-0,40	70,76
Piacenza	-0,52	10,22	3,87	30,64	-0,89	15,28	-1,76	65,02
Ravenna	-0,48	6,28	-8,41	-0,34	1,11	8,62	-1,12	88,17
Reggio Em.	1,83	-4,36	-6,19	-3,87	0,95	12,97	0,59	62,05
Rimini	0,02	-1,98	12,93	51,62	5,99	19,30	-3,31	195,98
REGIONE	0,34	0,53	3,11	16,63	1,11	9,39	-0,65	70,95

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per gli esercizi **alimentari**, il dato regionale di medio-lungo periodo è quasi stabile per la superficie di vendita degli esercizi più piccoli (+ 0,53%), e molto positivo per quelli tra 150 e 250 mq. di SV (+16,63%). L'analisi a livello provinciale per classi dimensionali mostra andamenti analoghi a quelli riscontrati osservando il dato sulla numerosità degli esercizi commerciali di vicinato.

Tra il 1998 e il 2009 Modena, insieme a Piacenza, ha andamenti di crescita della SV superiori al 10% per i piccoli esercizi, sotto i 150 mq, notevolmente superiori al dato regionale (+0,53%).

Negli esercizi con SV compresa tra 150 e 250 mq. Mostra invece un andamento negativo (-4,05%) insieme a Ravenna e Reggio Emilia, distanziandosi notevolmente dal +16,63% regionale.

Per gli esercizi **non alimentari**, i segni sono sempre positivi: +9,39% la media regionale per gli esercizi più piccoli, e addirittura + 70,95% per quelli della classe superiore. Modena si colloca tra le province più dinamiche, con Piacenza, Reggio Emilia, Parma e Rimini, per numerosità degli esercizi più piccoli (+15,51%), mentre registra uno dei tassi di crescita della SV più bassi dell'intero panorama regionale per la classe 150-250 mq..

Dunque se nel medio periodo gli esercizi più piccoli hanno tenuto, con andamenti per numerosità e superficie di vendita positivi, gli esercizi di vicinato dimensionalmente più grandi si sono ridimensionati se appartenenti al settore alimentare, mentre sono cresciuti meno della media regionale se appartenenti al non alimentare.

Superficie media di vendita degli esercizi di vicinato in mq – Valori assoluti e variazioni per provincia 2009-2008-1998

Province	Superficie media 2009	Superficie media 2008	Superficie media 1998	Variazione % 2009-2008	Variazione % 2009-1998
Modena	59,40	59,89	56,72	-0,07	4,72
Reggio Em.	58,02	57,83	54,61	0,33	6,25
Ferrara	54,75	54,47	54,22	0,52	0,97
Bologna	53,89	53,86	51,01	0,07	5,66
Piacenza	53,16	53,07	46,71	0,17	13,81
Parma	52,51	52,51	49,36	0,00	6,39
Rimini	51,77	50,85	49,08	1,79	5,48
Forlì-Cesena	51,15	50,34	53,14	1,61	-3,74
Ravenna	50,77	51,37	49,80	-1,16	1,96
REGIONE	54,18	54,09	51,91	0,17	4,37

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La superficie media degli esercizi di vicinato è abbastanza omogenea in tutte le province della regione; spicca tuttavia la provincia di Modena che si distingue per una superficie di vendita media degli esercizi di vicinato nell'anno 2009 superiore rispetto a tutte le altre province e pari a 59,4 mq.. La crescita negli undici anni per Modena è stata pari al 4,72%, in linea con il dato complessivo regionale del 4,37%.

1.3.3 LE MEDIE E GRANDI STRUTTURE AL 2009 E CONFRONTI CON IL 1998

1.3.3.1 La diffusione della grande distribuzione organizzata a Modena e nelle altre province della regione

Di seguito si analizza la dotazione delle medie e grandi strutture di vendita a livello provinciale a fine 2009 per verificare il posizionamento della provincia di Modena rispetto alla realtà regionale e alle altre realtà provinciali, attraverso un'analisi della superficie di vendita ogni 1000 abitanti di ipermercati, supermercati, grande distribuzione specializzata e strutture di distribuzione non alimentare.

- Gli **ipermercati** (esercizi alimentari con superficie di vendita maggiore di 2.500 mq.) sono 45 in Emilia Romagna alla fine del 2009 , con una superficie di 263.023 mq. La superficie di vendita per 1000 abitanti si attesta a 59,84 mq. a livello regionale. Modena occupa il 2° posto nella classifica delle province con 82,14 mq.

Le differenze di dotazione tra le varie province sono comunque decisamente importanti, in quanto si va dai 19,65 mq. per 1000 abitanti di Reggio Emilia ai 96,20 mq. per 1000 abitanti di Ferrara.

Grandi strutture alimentari (esercizi alimentari > 2.500 mq.) – 2009

Province	Superficie mq/1000 abitanti
Ferrara	96,20
Modena	82,14
Piacenza	75,22
Bologna	66,13
Rimini	60,30
Ravenna	56,01
Forlì-Cesena	54,21
Parma	26,65
Reggio Emilia	19,65
Media Regionale	59,84

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

- Per quanto riguarda i **supermercati** (esercizi alimentari con superficie di vendita compresa tra 401 e 2.500 mq.), la consistenza a fine 2009 in regione si attesta a 760 punti vendita con una superficie totale che raggiunge i 683.369 mq. Modena, con 134,32 mq. per mille abitanti, ha una dotazione inferiore alla media regionale, collocandosi in penultima posizione tra le province emiliano romagnole.

Medie strutture alimentari (esercizi alimentari 401 -2500 mq) – 2009

Province	Superficie mq/1000 abitanti
Ferrara	224,20
Piacenza	214,85
Reggio Emilia	164,26
Ravenna	162,21
Parma	152,89
Forlì-Cesena	151,80
Bologna	142,87
Modena	134,32
Rimini	100,93
Media Regionale	155,84

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

- La Grande distribuzione specializzata (esercizi non alimentari con superficie di vendita maggiore di 2.500 mq) raggiunge le 78 unità in regione a fine 2009. La superficie totale è di 377.078 mq., mentre la superficie per 1000 abitanti è pari a 85,79 mq. Anche per le GSS non food esistono profonde differenze nella dotazione a livello delle singole province; la dotazione massima è a Bologna con 131,68 mq. per 1000 abitanti mentre il minimo si riscontra in provincia di Modena con 34,54 mq. per 1000 abitanti (50 mq in meno del dato medio regionale). Per questa tipologia, cinque province sono al di sopra del dato regionale con dotazioni molto consistenti: oltre a Bologna (131,68 mq.), sono Piacenza (131,05 mq.), Rimini (108,16 mq.), Parma (100,26 mq.) e Forlì-Cesena (90,51 mq.).

Grandi distribuzione specializzata (esercizi non alim. > 2.500 mq.) – 2009

Province	Superficie mq/1000 abitanti
Bologna	131,68
Piacenza	131,05
Rimini	108,16
Parma	100,26
Forlì-Cesena	90,51
Ferrara	70,91
Reggio Emilia	55,26
Ravenna	42,88
Modena	34,54
Media Regionale	85,79

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

- Con riferimento alla **media distribuzione non alimentare** (esercizi non alimentari con superficie di vendita compresa tra 401 e 2.500 mq) si registra una dotazione regionale a fine 2009 di 1.376 punti vendita. La superficie totale si attesta su 1.259.036 mq. e la superficie per 1000 abitanti è pari a 286,54 mq.. Modena con 307,19 mq. ha una dotazione procapite superiore alla media regionale, insieme ad altre quattro province (Ravenna, Piacenza, Forlì-Cesena e Ferrara).

Distribuzione non alimentare (esercizi 401 -2500 mq) – 2009

Province	Superficie mq/1000 abitanti
Ravenna	343,71
Piacenza	343,50
Forlì-Cesena	337,51
Modena	307,19
Ferrara	300,21
Parma	264,48
Reggio Emilia	262,50
Bologna	246,55
Rimini	236,54
Media Regionale	286,54

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Dall'analisi dei dati reattivi alle medie e grandi strutture (superiori a 400 mq. di vendita), emerge con chiarezza la linea di sviluppo della distribuzione a livello provinciale, che ha privilegiato a Modena nel settore alimentare le strutture maggiori, gli ipermercati, a discapito dei supermercati (alla stessa stregua di Bologna). All'opposto si trovano Ravenna e Reggio Emilia, dove le posizioni si invertono, mentre altre province presentano situazioni più equilibrate tra le due tipologie. Da notare la situazione di Ferrara e Piacenza che hanno invece dotazioni nettamente superiori alla media regionale per entrambe le tipologie. Nel settore non alimentare Modena è allineata alla media regionale per quanto riguarda le medie superfici non alimentari, mentre è molto al di sotto della media (collocandosi all'ultimo posto tra le province emiliano romagnole) per quanto riguarda la grande distribuzione specializzata non food.

1.3.3.2 Evoluzione 1998 - 2009

L'evoluzione 1998 – 2009 evidenzia uno sviluppo delle formule di media e grande dimensione³ che ha accelerato la modernizzazione del settore, ma, almeno in Provincia di Modena, in modo progressivo e senza brusche accelerazioni.

A livello regionale gli **ipermercati** sono cresciuti di 12 unità nel periodo di analisi (+ 36,36%), di cui 2 a Modena. In regione la superficie totale degli ipermercati é arrivata a 263.023 mq. (+ 43,60%), la superficie per 1000 abitanti è cresciuta del 29,36% raggiungendo la quota di 59,84 mq. Su variazioni simili, anche se lievemente inferiori, si attesta la Provincia di Modena

Confronto della consistenza ed evoluzione degli IPERMERCATI tra Provincia di Modena e regione.

	Numero			SV			SV procapite		
	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09
Modena	10	8	25,00%	57.055	40.229	41,83%	82,14	64,84	26,69%
Regione	45	33	36,36%	263.023	183.161	43,60%	59,84	46,26	29,36%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per quanto concerne i **supermercati**, il loro aumento in Regione, nel periodo 1998-2009 è stato di 207 unità (+37,43%), mentre la superficie è aumentata del 58,76% raggiungendo i 683.369 mq. Interessante

³ Classificazione:

- **Ipermercati**: strutture con SV alimentare e mista superiore a 2500 mq;
- **Supermercati**: strutture con SV alimentare e mista tra 400 e 2500 mq;
- **Grandi Superfici Specailizzate**: strutture con SV non alimentare superiore a 2500 mq;
- **Strutture non food**: strutture con SV non alimentare tra 400 e 2500 mq.

anche l'aumento della superficie per 1000 abitanti, che ha raggiunto 155,84 mq. da 108,70 mq. nel 1998 (+43,36%).

I supermercati si confermano come la tipologia dominante nello sviluppo della distribuzione moderna alimentare in Regione; la loro crescita numerica nell'arco degli undici anni preso in esame è di circa un terzo rispetto al parco esistente nel 1998, con un tasso di crescita molto simile a quello degli ipermercati. La superficie dei supermercati è invece cresciuta di oltre il 50% negli undici anni, quindici punti al di sopra dell'analogo indicatore per gli ipermercati. Anche la dotazione di mq. per 1000 abitanti è in crescita in misura superiore al tasso fatto registrare dagli ipermercati. Questa crescita è probabilmente dovuta allo sviluppo della formula discount.

In Provincia di Modena, i supermercati sono aumentati da 93 a 111 unità con una crescita per numerosità (+19,35%), SV (+40,80%) e dotazione procapite (+25,7%) che risulta essere significativamente inferiore, soprattutto per questo ultimo valore, agli andamenti regionali.

Confronto della consistenza ed evoluzione dei SUPERMERCATI tra Provincia di Modena e regione.

	Numero			SV			SV procapite		
	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09
Modena	111	93	19,35%	93.297	66.262	40,80%	134,32	106,80	25,77%
Regione	760	553	37,43%	683.369	430.431	58,76%	155,84	108,70	43,36%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Passando al settore non alimentare, le **Grandi Superfici Specializzate** (> 2.500 mq.) regionali sono in aumento di 14 unità nel periodo in esame e nel 2009 si collocano a 78 punti vendita in totale (+21,88% negli undici anni); la superficie aumenta in misura più che proporzionale (+43,37%) e l'incremento della superficie per 1000 abitanti è del 29,15%, con tale indicatore che raggiunge 85,79 mq.

In netta antitesi rispetto alle corrispettive variazioni regionali, la GSS modenese ha visto ridimensionare la propria superficie di vendita complessiva (del -7,85%) e la propria dotazione procapite (-17,69%).

Confronto della consistenza ed evoluzione delle GRANDI SUPERIFICI SPECIALIZZATE tra Provincia di Modena e regione.

	Numero			SV			SV procapite		
	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09
Modena	4	5	-20,00%	23.993	26.038	-7,85%	34,54	41,97	-17,69%
Regione	78	64	21,88	377.078	263.018	43,37	85,79	66,42	29,15%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per quanto concerne le **strutture non food** con superficie compresa tra 401 a 2500 mq. la crescita negli undici anni di analisi è stata, a livello regionale, di 204 unità (+17,41%), mentre la superficie è aumentata del 23,90%.

In crescita anche la dotazione di mq. per 1000 abitanti, che è passata da 256,63 a 286,54 mq. (+ 11,66%). Le medie strutture non alimentari in Provincia di Modena, pur essendo cresciute in numero e SV complessiva, sono state interessate da una certa stazionarietà nella dotazione procapite (-0.40%).

Confronto della consistenza ed evoluzione delle STRUTTURE NON FOOD tra Provincia di Modena e regione.

	Numero			SV			SV procapite		
	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09	2009	1998	%98/09
Modena	232	209	11,00%	213.365	191.348	11,51%	307,19	308,41	-0,40%
Regione	1.376	1.1172	17,41%	1.259.036	1.016.198	23,90%	286,54	256,63	11,66%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

In Regione se per i format alimentari la crescita delle medie strutture ha avuto una più forte accelerazione rispetto a quella delle grandi strutture, nel non food la crescita del decennio preso in esame è stata decisamente più elevata per le GSS che per le strutture di più ridotta dimensione.

Tutti gli indicatori di crescita delle GSS sono infatti superiori a quelli delle medie strutture non food, a segnalare un comparto che si è modernizzato soprattutto puntando sui format di dimensione più grande. Al contrario, in Provincia di Modena, le GSS hanno visto ridimensionarsi nel decennio la SV complessiva e procapite a fronte di una espansione, seppur contenuta, delle medie strutture non alimentari.

Nell'alimentare, i tassi di crescita sono stati elevati e pressochè aumentati per grande e media distribuzione.

1.4. LA RETE COMMERCIALE PROVINCIALE PER TIPOLOGIA E MERCEOLOGIA: ANNO 2009 E DINAMICHE 1998-2009⁴

In questo capitolo si effettua un confronto tra la rete distributiva della provincia di Modena e quella regionale per gli anni 1998-2009. La fonte è *l'Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Emilia Romagna*, che utilizza i dati relativi alle comunicazioni delle autorizzazioni commerciali rilasciate dai singoli comuni e li elabora nel rapporto "Situazione della rete al 31-12-2009 e confronti 1998/2009 e 2008/2009" pubblicato nell'ottobre 2010.

1.4.1 LA CONSISTENZA AL 31/12/2009

La rete commerciale al dettaglio in sede fissa in provincia di Modena al 31.12.2009 è costituita da 10.869 esercizi di vendita per 1.077.737 mq di superficie di vendita (SV) complessiva, di cui:

- 10.244 esercizi di vicinato (pari al 94,7% del totale) con una SV di 608.456 mq (pari al 56,5% del totale della SV);
- 576 esercizi medio piccoli (pari al 5,4% del totale) per una SV di 327.291 mq (pari al 30,4% della SV totale);
- 31 esercizi medio grandi (pari allo 0,3% del totale) su una SV di 54.216 mq (il 5% del totale);
- 18 esercizi di grande dimensione (lo 0,2% del totale degli esercizi) con SV di 87.771 mq (l'8,1% della SV complessiva provinciale)⁵.

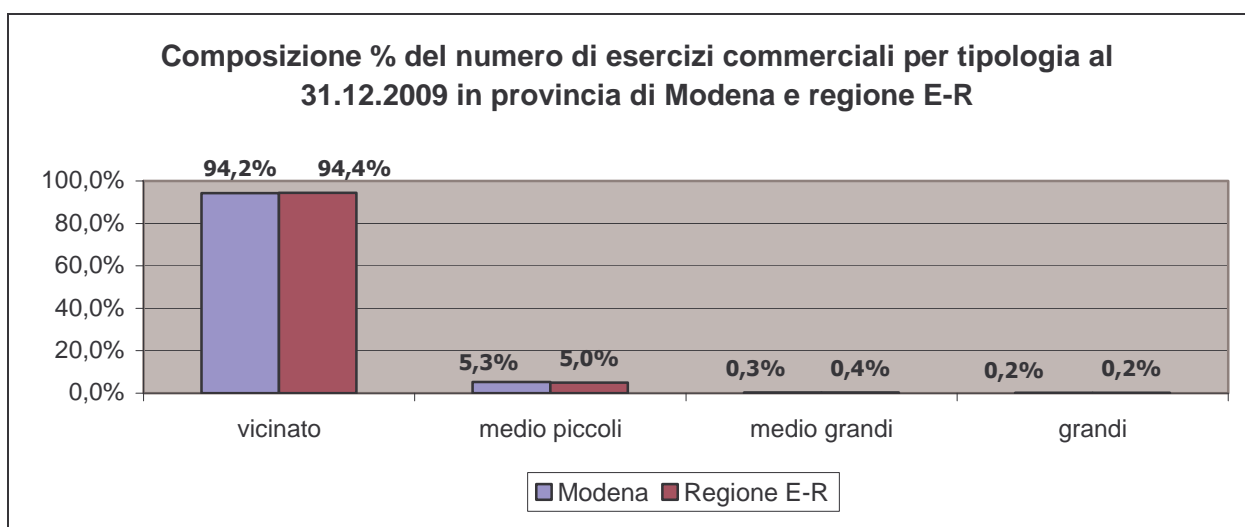
La situazione in provincia di Modena al 31/12/2009 si caratterizza dunque per la presenza di una rete commerciale consistente e articolata per tipologia distributiva.

Il confronto con la realtà regionale a fine 2009 mostra una distribuzione delle tipologie commerciali per superficie di vendita sostanzialmente in linea con la realtà regionale, con un'incidenza maggiore della SV delle strutture di vicinato e di quelle medio-piccole sul totale ed una incidenza minore della SV delle strutture medio-grandi e grandi sul totale.

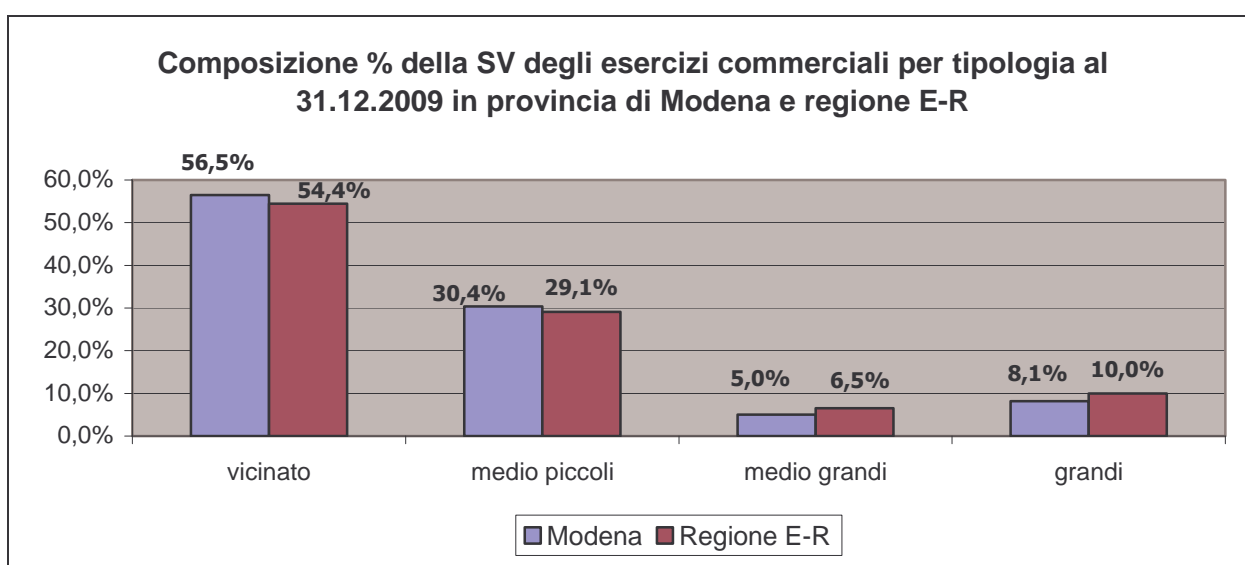
⁴In base alla normativa regionale (L.R. 14/99 in attuazione del Decreto Legge 114/98), le tipologie distributive sono le seguenti:

	Tipologia della struttura	Tipologia distributiva (mq)
Comuni con popolazione inferiore a 10 mila abitanti	Vicinato	0-150
	Medio-Piccola	151-800
	Medio-Grande	801-1500
	Grande	oltre 1500
Comuni con popolazione superiore a 10 mila abitanti	Vicinato	0-250
	Medio-Piccola	251-1500
	Medio-Grande	1501-2500
	Grande	oltre 2500

⁵ Non risulta computata tra gli esercizi di grande dimensione la nuova grande struttura non alimentare che ha aperto a Modena in località Cittanova a dicembre 2010.



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La dotazione procapite, calcolata come consistenza della superficie di vendita ogni 1000 abitanti, è in provincia di Modena a fine 2009 pari a 1.551,64 mq, di cui 405,18 alimentari e 1.146,46 non alimentari. Il valore riferito alla superficie non alimentare è allineato con il dato regionale, pari a 1.146,45 mq ogni 1000 abitanti.

La dotazione procapite di SV è invece lievemente inferiore in provincia (405,18 mq) rispetto al dato regionale (413,22 mq) per la merceologia alimentare, da cui deriva una SV procapite complessiva a Modena di poco inferiore a quella della regione nel suo complesso (1.559,67 mq).

Dotazione pro-capite in mq. (SV per 1000 abitanti) per merceologia in provincia di Modena e in regione E-R al 31.12.2009

	Alimentari	Non alimentari	Totale
Modena	405,18	1.146,46	1.551,64
Regione E-R	413,22	1.146,45	1.559,67

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La dotazione di superficie di vendita procapite, con riferimento alle singole classi dimensionali e merceologiche, è un parametro efficace per esaminare la struttura dell'offerta in provincia di Modena. I dati in valore assoluto mostrano, per il settore alimentare nelle classi del piccolo e medio commercio fino a 1.500 mq. una dotazione pro-capite lievemente inferiore al dato regionale. Gli esercizi tra 1.500 e 2.500 mq.

registrano una SV ogni 1.000 abitanti notevolmente inferiore alla realtà regionale (13,73 mq. contro 28,57 mq. della Regione). All'opposto la provincia si caratterizza per una elevata dotazione di grandi strutture alimentari (con 82,14 mq. contro i 60,09 mq. regionali).

Nel settore non alimentare, Modena gode di una dotazione di SV pro-capite superiore alla media regionale nelle classi del vicinato, medio-piccole e medie strutture tra 800 e 1.500 mq. Nella classe superiore (da 1.500 e 2.500 mq.) i valori provinciali e regionali sono pressochè coincidenti, mentre la presenza di GSS è notevolmente limitata in provincia rispetto al territorio regionale.

Osservando la composizione percentuale della dotazione pro-capite per classi, si osserva come oltre un terzo della Sv procapite alimentare e la metà di quella non alimentare sia riferita alla classe degli esercizi più piccoli (da 0 a 150 mq). Se a questa si somma la SV della classe superiore (150-250mq) si copre oltre il 40% del totale della SV procapite nell'alimentare e il 64% di quella non alimentare. Le medio-grandi e grandi strutture (oltre 1.500 mq) totalizzano il 24% della SV procapite alimentare e il 7,4% di quella non alimentare. La restante quota si suddivide nelle classi medie con un peso maggiore degli esercizi 401-800 mq (13% circa) e 801-1.500 nell'alimentare (16% circa) e 801-1.500 mq (13% circa) nel non alimentare.

Rispetto alla realtà regionale, in provincia l'incidenza pro-capite della SV per strutture oltre i 1.500 mq. mostra notevoli scostamenti nei due settori merceologici.

Dotazione procapite di SV alimentare (SV ogni 1000 abitanti) in provincia di Modena e Regione E-R – Valore assoluto e composizione percentuale al 31/12/2009

Classi	Modena		Regione E-R	
	Valore assoluto	Valore %	Valore assoluto	Valore %
0-150 mq	145,43	35,9%	149,34	36,1%
151-250 mq	21,13	5,2%	23,18	5,6%
251-400 mq	22,26	5,5%	24,56	5,9%
401-800 mq	53,94	13,3%	59,88	14,5%
801-1500 mq	66,65	16,5%	67,67	16,4%
1501-2500 mq	13,73	3,4%	28,57	6,9%
oltre 2500 mq	82,14	20,3%	60,09	14,5%
Totale	405,18	100,0%	413,27	100,0%

Nel comparto alimentare, la Provincia di Modena mostra un peso inferiore delle strutture tra 1500 e 2500 mq. (3,4% contro 6,9% regionale) e una consistenza più elevata nelle strutture oltre 2500 mq. (20,3% contro 14,5%).

Complessivamente la SV procapite per strutture alimentari oltre 1500 mq. pesa per il 23,7% in provincia di Modena contro il 21,4% in regione.

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Dotazione procapite di SV Non alimentare (SV ogni 1000 abitanti) in provincia di Modena e Regione E-R – Valore assoluto e composizione percentuale al 31/12/2009

Classi	Modena		Regione E-R	
	Valore assoluto	Valore %	Valore assoluto	Valore %
0-150 mq	561,33	49,0%	548,00	47,7%
151-250 mq	163,01	14,2%	151,46	13,2%
251-400 mq	80,39	7,0%	75,09	6,5%
401-800 mq	99,69	8,7%	99,93	8,7%
801-1500 mq	156,48	13,6%	135,93	11,8%
1501-2500 mq	51,02	4,4%	51,77	4,5%
oltre 2500 mq	34,54	3,0%	86,14	7,5%
Totale	1.146,46	100,0%	1.146,45	100,0%

Viceversa, nel comparto non alimentare, ad una presenza maggiore di strutture medie, in particolare nella classe 800-1500 mq (13,6% contro 11,8% in regione), si affianca una presenza limitata di grandi strutture oltre 2500 mq, la cui incidenza procapite, in termini di SV, è inferiore alla metà di quella regionale (3,0% contro 7,5%.)

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.4.2 LA DINAMICA 1998-2009

Come si evince dalla tabella in appendice a questo capitolo, in undici anni, dal 1998⁶ al 2009, il numero totale di esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa nella nostra provincia si è accresciuto di circa 1.211 unità (+12,54%) di cui 83 unità nell'anno 2009, raggiungendo la quota di 10.869. La superficie di vendita è aumentata nello stesso periodo di 145.816 mq. (+15,65%), di cui 4.434 mq nell'anno 2009, raggiungendo 1.077.737 mq. complessivi.

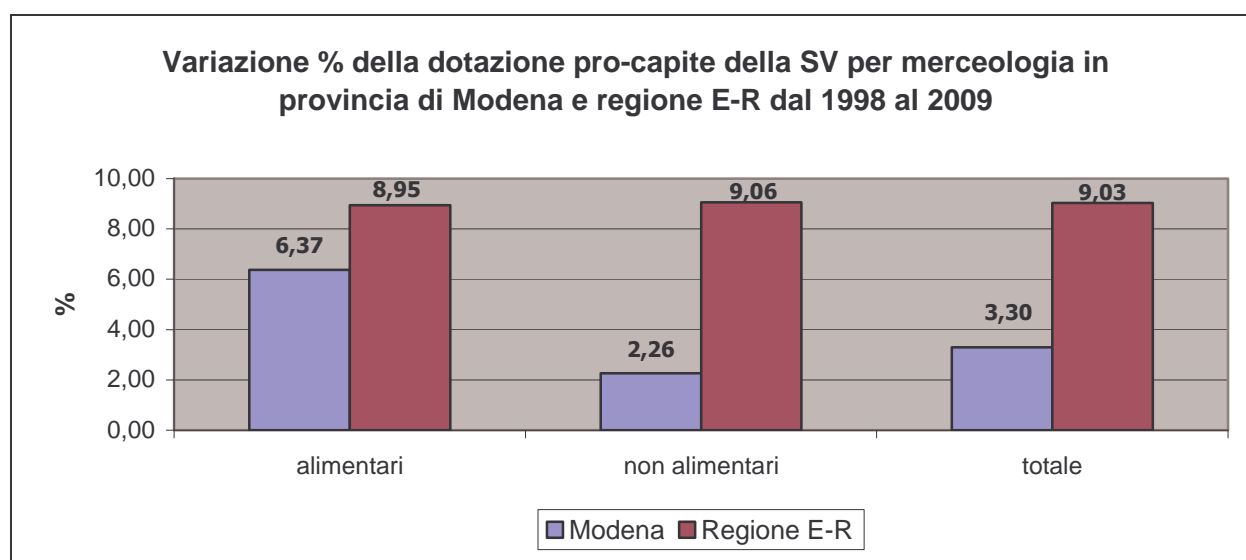
La crescita percentuale del numero totale di esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa in provincia di Modena è stata superiore a quella registrata nello stesso periodo in regione (+10,83%) mentre, al contrario, la SV complessivamente disponibile è cresciuta maggiormente in regione che nella nostra provincia (rispettivamente +20,68% contro +15,65%).

Questo è l'effetto della diversa composizione dello sviluppo della rete di vendita per classi dimensionali a Modena rispetto al resto della regione: nella nostra provincia, infatti, i maggiori tassi di crescita del decennio, sia sotto il profilo numerico che della SV, hanno riguardato i punti vendita del *vicinato*, mentre a livello regionale sono le *medio-grandi* e le *grandi strutture* che sono cresciute di più (+51,78% è cresciuta la SV delle prime in regione e +40,2% la SV delle seconde) Viceversa, queste ultime due classi dimensionali a Modena hanno fatto registrare incrementi molto inferiori alla media regionale, mantenendo fra il 1998 e il 2008 una quota sostanzialmente stabile (circa il 13%) della superficie totale di vendita disponibile.

Per quanto concerne la dotazione pro-capite complessiva dal 1998 al 2009 si assiste ad un incremento del 3.30% a Modena, inferiore al 9.03% a livello regionale.

Per la merceologia alimentare si assiste ad un incremento della dotazione procapite a livello provinciale del 6.37%, inferiore di due punti e mezzo al dato regionale (8.95%). Poiché la situazione al 1998 era pressoché equivalente a Modena e in regione, al termine del periodo 1998-2009 la dotazione procapite provinciale risulta essere inferiore, per via della minor incremento, a quella media regionale.

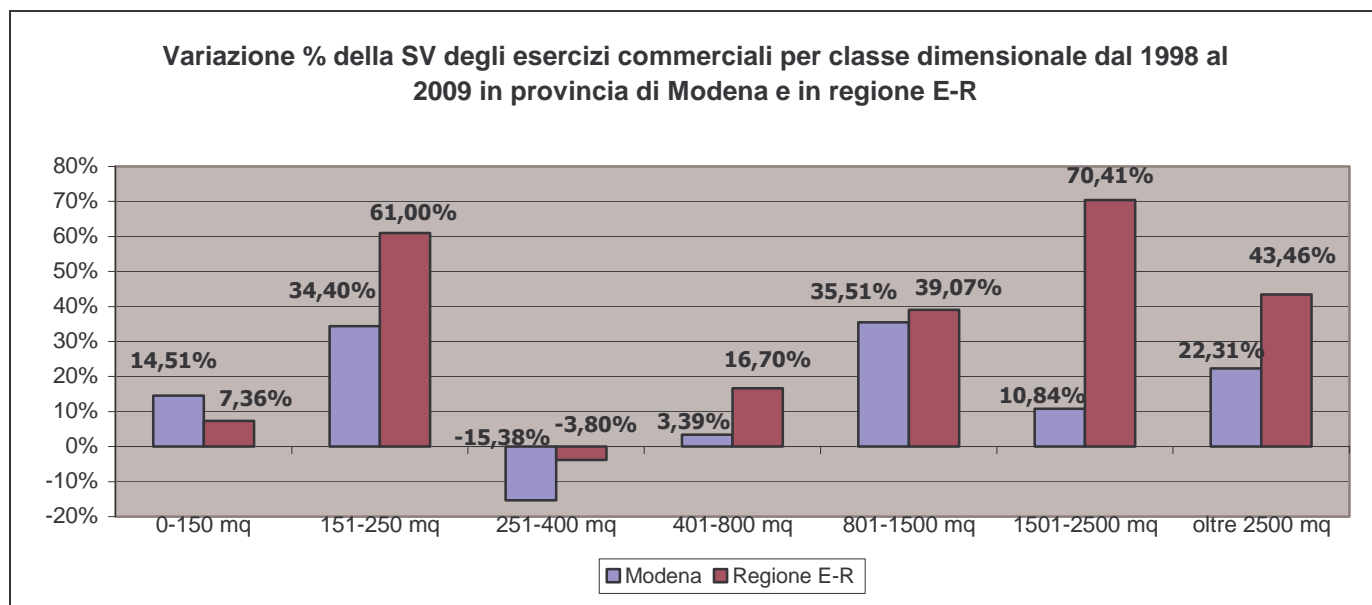
Lo scarto di crescita nella dotazione procapite non alimentare è ancora superiore evidenziandosi un +2.26% a livello provinciale e +9.06% a livello regionale tra il 1998-2009. Dal momento che all'inizio del periodo considerato il dato regionale era su livelli inferiori di quello provinciale, in questi 11 anni lo sviluppo accelerato della consistenza regionale ha portato ad un allineamento dei due valori in provincia e in regione.



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Stessa dinamica la si osserva guardando la variazione percentuale della SV per merceologia (come da tabella in appendice). In provincia si registra una crescita lievemente inferiore della superficie complessiva di vendita nel settore *alimentare e misti* (+19,08%) rispetto alla regione (+20,46%) mentre il settore *non alimentare* modenese ha fatto registrare un incremento notevolmente inferiore a quello regionale (SV: +14,48% a Modena contro +20,76% in regione).

⁶ Anno della liberalizzazione degli esercizi di vicinato innescata dalla riforma Bersani del commercio (D.L. 114/98).



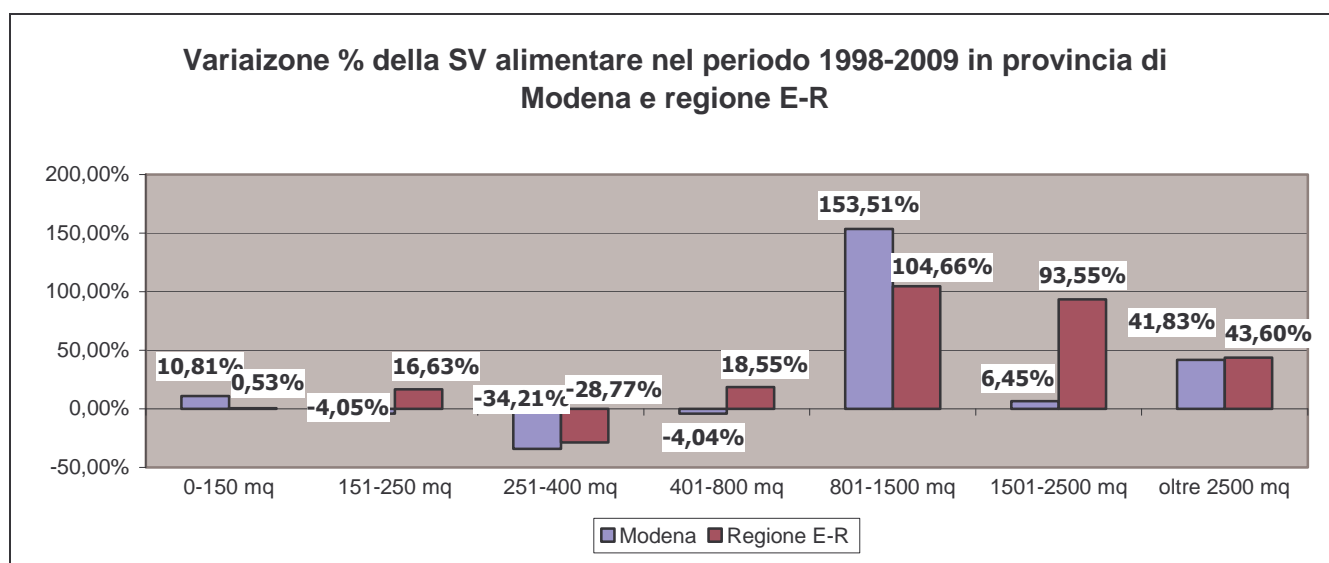
Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Entrando nel dettaglio dell'evoluzione nel decennio della SV per merceologia e per classi dimensionali, osserva in provincia per l'alimentare, la maggior dinamicità sia per numero che per superficie di vendita degli esercizi di vicinato da 0 a 150 mq (n: +6,57% e Sv:+10,81%) rispetto all'evoluzione regionale (rispettivamente n: +0,94% e SV:+0,53%) ed un ridimensionamento per numero e SV degli esercizi nelle medio-piccole strutture (classi 151-250 mq, 251-400 mq e 401-800 mq). Questo ridimensionamento delle medio-piccole strutture alimentari appare più marcato in provincia che a livello regionale.

Viceversa, è cresciuta nel decennio la presenza di medie strutture alimentari intorno ai 1.000 mq, la classe degli esercizi di vendita tra 801 e 1.500 mq. è incrementata per numero (da 18 a 41 strutture a Modena, pari a +127,78%) e per superficie di vendita (da 18 mila a 46 mila mq pari a +153,51%), in misura superiore al dato regionale (+97,67% in numero e +104,66% in SV).

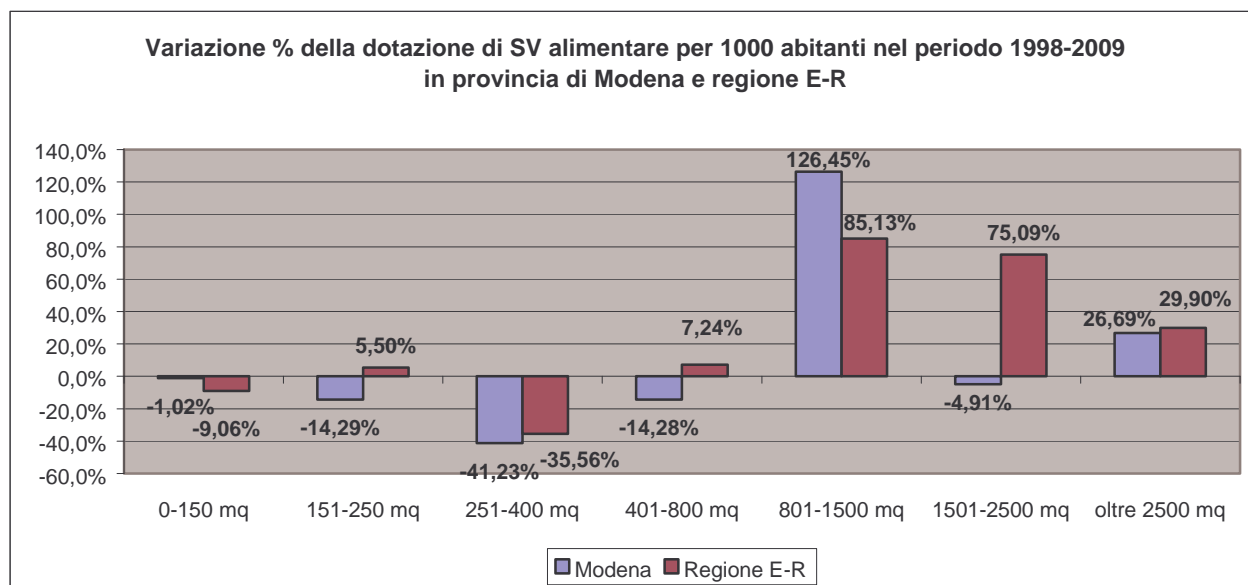
Nelle classi dimensionali maggiori la provincia ha registrato incrementi percentuali nel numero e SV nettamente inferiori a quelli medi regionali, soprattutto nella classe 1.501-2.500 mq dove la SV per Modena è cresciuta del 6,45% in 11 anni, mentre in regione del 93,55%. Sono invece allineati i valori di variazione della SV delle strutture di oltre 2.500 mq (+41,83% a Modena e +43,60% in regione).

In sintesi, nel decennio, la rete commerciale alimentare in Provincia di Modena si caratterizza, rispetto alla media regionale, per una maggiore dinamicità dei piccoli esercizi di vicinato fino a 150 mq. e delle medie strutture tra 801 e 1500 mq. Appare più marcato il ridimensionamento sulle medio-piccole strutture alimentari fino a 800 mq, ma, soprattutto, risulta congelata la presenza di strutture alimentari tra i 1.501 e i 2.500 mq. rispetto ad una situazione regionale più dinamica.



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Stesse dinamiche riscontrate per la variazione di SV nel decennio 1998-2009 le si nota osservando gli andamenti della dotazione pro-capite degli esercizi alimentari. Infatti nelle classi del vicinato, in quella 251-400 mq, 401-800 mq. e 1.501-2.500 mq. la provincia è interessata da una contrazione della dotazione pro-capite che, fatta esclusione per la classe 0-150 mq., è più marcata di quella regionale. In particolare, per gli esercizi medio-grandi da 1.500 a 2.500 mq., si registra una netta differenza con l'andamento espansivo della regione. Al contrario, gli esercizi tra 801 e 1.500 mq., aumentano la propria dotazione in forma più accentuata rispetto alla realtà regionale.

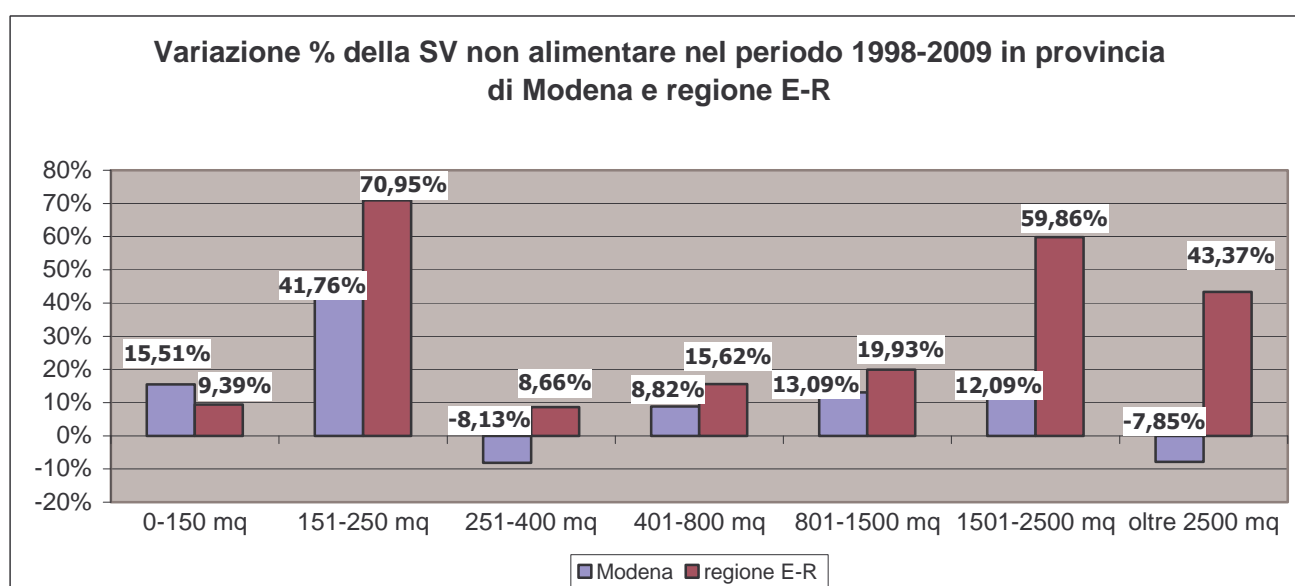


Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nella merceologia *non alimentare*, si osserva la crescita, sia per numero che per SV, degli esercizi fino a 250 mq., coerentemente alle dinamiche regionali. In particolare ad essere molto marcato è l'incremento sia per numero che per SV degli esercizi nella classe 151-250mq. con l'unico distinguo per la SV che è cresciuta meno del dato regionale

Come per l'alimentare, si ridimensionano le medio-piccole strutture tra 251 e 400 mq sia per numero (-9,04%) che per SV (-8,13%), cosa invece che non è accaduta a livello regionale (rispettivamente +8,78% e +8,66%).

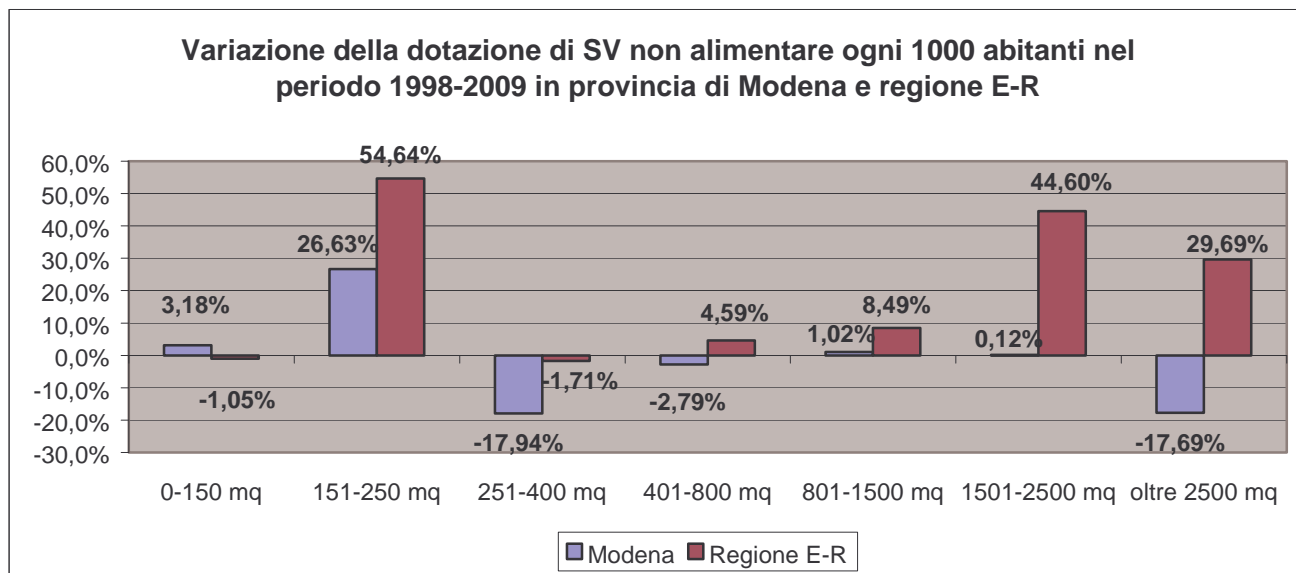
Spicca poi il minor incremento (+12,09%) della SV delle medio-grandi e grandi superfici tra 1.500 e 2.500 mq_rispetto alla dinamica espansiva regionale (+59,86% circa), e la variazione negativa nelle superfici di vendita superiori a 2.500 mq (-7,85%) quando all'opposto il dato regionale registra un +43,37%.



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Il dato sulla variazione percentuale della dotazione pro-capite mostra una stazionarietà della classe da 1.500 a 2.500 mq. ed una contrazione di quella superiore, a fronte di dinamiche regionali fortemente espansive. Si registra ugualmente una diminuzione della SV ogni 1000 abitanti degli esercizi 251-400 mq. più marcata a livello provinciale.

All'opposto è cresciuta la dotazione degli esercizi 151-250 mq. anche se in forma minore in provincia che in regione. Significativa l'espansione della SV procapite dei piccoli esercizi 0-150 mq, quando la realtà regionale ha registrato all'opposto una contrazione.



Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.4.3 APPENDICE

1.4.3.1 Numero Esercizi

A) valori assoluti [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	9.023	588	29	18	9.658
2008	10.158	580	30	18	10.786
2009	10.244	576	31	18	10.869
var08/09	0,85%	-0,69%	3,33%	0,00%	0,77%
var09/98	13,53%	-2,04%	6,90%	0,00%	12,54%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

B) valori assoluti [Regione – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	61.906	3.410	190	118	65.624
2008	68.148	3.720	262	142	72.272
2009	68.656	3.670	261	144	72.731
var08/09	0,75%	-1,34%	-0,38%	1,41%	0,64%
var09/98	10,90%	7,62%	37,37%	22,03%	10,83%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

C) composizione percentuale [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	93,4%	6,1%	0,3%	0,2%	100,0%
2008	94,2%	5,4%	0,3%	0,2%	100,0%
2009	94,2%	5,4%	0,3%	0,2%	100,0%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

D) composizione percentuale [Regione – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	94,3%	5,2%	0,3%	0,2%	100,0%
2008	94,3%	5,1%	0,4%	0,2%	100,0%
2009	94,4%	5%	0,4%	0,2%	100,0%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.3.3.2 Superficie

A) valori assoluti [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	511.792	296.945	47.937	75.247	931.921
2008	608.313	325.984	52.493	86.513	1.073.303
2009	608.456	327.291	54.216	87.771	1.077.737
var08/09	0,02%	0,40%	3,28%	1,45%	0,41%
var09/98	18,89%	10,22%	13,10%	16,64%	15,65%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

B) valori assoluti [Regione – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	3.213.509	1.672.044	292.390	486.353	5.664.296
2008	3.685.793	1.976.896	437.328	657.634	6.757.651
2009	3.720.220	1.989.901	443.792	681.862	6.835.775
var08/09	0,93%	0,66%	1,48%	3,68%	1,16%
var09/98	15,77%	19,01%	51,78%	40,20%	20,68%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

C) composizione percentuale [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	54,9%	31,9%	5,1%	8,1%	100,0%
2008	56,7%	30,4%	4,9%	8,1%	100,0%
2009	56,5%	30,4%	5%	8,1%	100,0%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

D) composizione percentuale [Regione – Dati 1998 e 2009]

	Vicinato	Medio Piccoli	Medio Grandi	Grandi	Totale
1998	56,7%	29,5%	5,2%	8,6%	100,0%
2008	54,5%	29,2%	6,5%	9,8%	100,0%
2009	54,4%	29,1%	6,5	10%	100%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.4.3.3 Dotazione pro-capite (Superficie per 1000 abitanti)

A) valori assoluti [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

	Totale	Alimentari	Non Alimentari
1998	1.502,03	380,92	1.121,11
2008	1.559,39	414,53	1.144,86
2009	1.551,64	405,18	1.146,46
var08/09	-0,50%	-2,26%	0,14%
var09/98	3,30%	6,37%	2,26%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

B) valori assoluti [Regione – Dati 1998 e 2009]

	Totale	Alimentari	Non Alimentari
1998	1.430,46	379,26	1.051,20
2008	1.557,79	409,92	1.147,87
2009	1.559,67	413,22	1.146,45
var08/09	0,12%	0,81%	-0,12%
var09/98	9,03%	8,95%	9,06%

Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.4.3.4. Numero esercizi alimentari e non alimentari

A) [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

		Totale	Alimentari	Non Alimentari
0-150 mq	1998	8.593	2.206	6.387
	2008	9.570	2.335	7.235
	2009	9.660	2.351	7.309
	var08/09	0,94%	0,69%	1,02%
	var09/98	12,42%	6,57%	14,44%
151-250 mq	1998	494	78	416
	2008	641	74	567
	2009	636	72	564
	var08/09	-0,78%	-2,70%	-0,53%
	var09/98	8,74%	-7,69%	35,58%
251-400 mq	1998	256	68	188
	2008	218	47	171
	2009	216	45	171
	var08/09	-0,92%	-4,26%	0,00%
	var09/98	-15,63%	-33,82%	-9,04%
401-800 mq	1998	180	71	109
	2008	193	71	122
	2009	188	66	122
	var08/09	-2,59%	-7,04%	0,00%
	var09/98	2,59%	-7,04%	11,93%
801-1500 mq	1998	102	18	84
	2008	129	41	88
	2009	133	41	92
	var08/09	3,10%	0,00%	4,55%
	var09/98	30,39%	127,78%	9,52%
1501-2500 mq	1998	20	4	16
	2008	21	4	17
	2009	22	4	18
	var08/09	4,76%	0,00%	5,88%
	var09/98	10,00%	0,00%	12,50%
oltre 2500 mq	1998	13	8	5
	2008	14	10	4
	2009	14	10	4
	var08/09	0,00%	0,00%	0,00%
	var09/98	7,69%	25,00%	20,00%
totale	1998	9.658	2.453	7.205
	2008	10.786	2.582	8.204
	2009	10.869	2.589	8.280
	var08/09	0,77%	0,27%	0,93%
	var09/98	12,54%	5,54%	14,92%

B) [Regione – Dati 1998 e 2009]

		Totale	Alimentari	Non Alimentari
0-150 mq	1998	59.978	16.213	43.765
	2008	64.855	16.177	48.678
	2009	65.339	16.365	48.974
	var08/09	0,75%	1,16%	0,61%
	var09/98	8,94%	0,94%	11,90%
151-250 mq	1998	2.461	446	2.015
	2008	3.834	492	3.342
	2009	3.822	506	3.316
	var08/09	-0,31%	2,85%	-0,78%
	var09/98	55,30%	13,45%	64,57%
251-400 mq	1998	1.363	440	923
	2008	1.348	323	1.025
	2009	1.315	311	1.004
	var08/09	- 2,45%	-3,72%	-2,05%
	var09/98	-3,52%	-29,32%	8,78%
401-800 mq	1998	1.060	392	668
	2008	1.210	445	765
	2009	1.206	443	763
	var08/09	-0,33%	-0,45%	-0,26%
	var09/98	13,77%	13,01%	14,22%
801-1500 mq	1998	561	129	432
	2008	746	243	503
	2009	757	255	502
	var08/09	1,47%	4,94%	-0,20%
	var09/98	34,94%	97,67%	16,20%
1501-2500 mq	1998	104	32	72
	2008	158	55	103
	2009	169	59	110
	var08/09	6,96%	7,27%	6,80%
	var09/98	62,50%	84,38%	52,78%
oltre 2500 mq	1998	97	33	64
	2008	121	44	77
	2009	123	45	78
	var08/09	1,65%	2,27%	1,30%
	var09/98	26,80%	36,36%	21,88%
totale	1998	65.624	17.685	47.939
	2008	72.272	17.779	54.493
	2009	72.731	17.984	54.747
	var08/09	0,64%	1,15%	0,47%
	var09/98	10,83%	1,69%	14,20%

1.4.3.5. Superficie esercizi alimentari e non alimentari

A) [Provincia di Modena – Dati 1998 e 2009]

		Totale	Alimentari	Non Alimentari
0-150mq	1998	428.706	91.160	337.546
	2008	490.185	102.070	388.115
	2009	490.902	101.011	389.891
	var08/09	0,15%	-1,04%	0,46%
	var09/98	14,51%	10,81%	15,51%
151-250mq	1998	95.167	15.296	79.871
	2008	128.663	15.061	113.602
	2009	127.900	14.676	113.224
	var08/09	-0,59%	-2,56%	-0,33%
	var09/98	34,40%	-4,05%	41,76%
251-400mq	1998	84.171	23.392	60.779
	2008	72.040	16.280	55.760
	2009	71.225	15.389	55.836
	var08/09	-1,13%	-5,47%	0,14
	var09/98	-15,38%	-34,21%	-8,13%
401-800mq	1998	102.671	39.043	63.628
	2008	109.477	39.946	69.531
	2009	106.707	37.466	69.241
	var08/09	-2,53%	-6,21%	-0,42%
	var09/98	3,39%	-4,04%	8,82%
801-150mq	1998	114.369	18.262	96.107
	2008	149.902	46.744	103.158
	2009	154.986	46.296	108.690
	var08/09	3,39%	-0,96%	5,36%
	var09/98	35,51%	153,51%	13,09%
1501-2500mq	1998	40.570	8.957	31.613
	2008	43.366	9.535	33.831
	2009	44.969	9.535	35.434
	var08/09	3,70%	0,00%	4,74%
	var09/98	10,84%	6,45%	12,09%
oltre 2500mq	1998	66.267	40.229	26.038
	2008	79.670	55.677	23.993
	2009	81.048	57.055	23.993
	var08/09	1,73%	2,47%	0,00%
	var09/98	22,31%	41,83%	-7,85%
totale	1998	931.921	236.339	695.582
	2008	1.073.303	285.313	787.990
	2009	1.077.737	281.428	796.309
	var08/09	0,41%	-1,36%	1,06%
	var09/98	15,65%	19,08%	14,48%

B) [Regione – Dati 1998 e 2009]

		Totale	Alimentari	Non Alimentari
0-150 mq	1998	2.843.244	650.292	2.192.952
	2008	3.024.086	651.499	2.372.587
	2009	3.052.598	653.726	2.398.872
	var08/09	0,94%	0,34%	1,11%
	var09/98	7,36%	0,53%	9,39%
151-250 mq	1998	474.831	87.002	387.829
	2008	765.738	98.414	667.324
	2009	764.471	101.473	662.998
	var08/09	-0,17%	3,11	-0,65%
	var09/98	61,00%	16,63%	70,95%
251-400 mq	1998	453.413	150.916	302.497
	2008	447.400	111.972	335.428
	2009	436.200	107.502	328.698
	var08/09	-2,50%	-3,99%	-2,01%
	var09/98	-3,80%	-28,77%	8,66%
401-800 mq	1998	599.406	221.091	378.315
	2008	699.730	261.220	438.510
	2009	699.533	262.112	437.421
	var08/09	-0,03%	0,34%	-0,25%
	var09/98	16,70%	18,55%	15,62%
801-1500 mq	1998	640.866	144.735	496.131
	2008	875.225	283.047	592.178
	2009	891.223	296.211	595.012
	var08/09	1,83%	4,65%	0,48%
	var09/98	39,07%	104,66%	19,93%
1501-2500 mq	1998	206.357	64.605	141.752
	2008	329.439	116.089	213.350
	2009	351.649	125.046	226.603
	var08/09	6,74%	7,72%	6,21%
	var09/98	70,41%	93,55%	59,86%
oltre 2500 mq	1998	446.179	183.161	263.018
	2008	616.033	255.968	360.065
	2009	640.101	263.023	377.078
	var08/09	3,91%	2,76%	4,72%
	var09/98	43,46%	43,60%	43,37%
Totale	1998	5.664.296	1.501.802	4.162.494
	2008	6.757.651	1.778.209	4.979.442
	2009	6.835.775	1.809.093	5.026.682
	var08/09	1,16%	1,74%	0,95%
	var09/98	20,68%	20,46%	20,76%

1.4.3.6. Dotazione della SV ogni 1000 abitanti in provincia di Modena e regione Emilia Romagna, dati 1998 e 2009

Alimentare

Dotazione della SV ogni 1000 abitanti degli esercizi alimentari per classe dimensionale in provincia di Modena e regione Emilia Romagna nel 1998 e 2009 (valori assoluti e variazione %)

	Anno	Modena	Regione E-R
0-150 mq	1998	146,93	164,22
	2009	145,43	149,34
	var09/98	-1,0%	-9,1%
151-250 mq	1998	24,65	21,97
	2009	21,13	23,18
	var09/98	-14,3%	5,5%
251-400 mq	1998	37,70	38,11
	2009	22,16	24,56
	var09/98	-41,2%	-35,6%
401-800 mq	1998	62,93	55,83
	2009	53,94	59,88
	var09/98	-14,3%	7,2%
801-1500 mq	1998	29,43	36,55
	2009	66,65	67,67
	var09/98	126,5%	85,1%
1501-2500 mq	1998	14,44	16,32
	2009	13,73	28,57
	var09/98	-4,9%	75,1%
oltre 2500 mq	1998	64,84	46,26
	2009	82,14	60,09
	var09/98	26,7%	29,9%
Totale	1998	380,92	379,26
	2009	405,18	413,27
	var09/98	6,4%	9,0%

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Non alimentare

Dotazione della SV ogni 1000 abitanti degli esercizi non alimentari per classe dimensionale in provincia di Modena e regione Emilia Romagna nel 1998 e 2009 (valori assoluti e variazione %)

		Modena	Regione E-R
0-150mq	1998	544,04	553,81
	2009	561,33	548,00
	var09/98	3,2%	-1,0%
151-250mq	1998	128,73	97,94
	2009	163,01	151,46
	var09/98	26,6%	54,6%
251-400mq	1998	97,96	76,39
	2009	80,39	75,09
	var09/98	-17,9%	-1,7%
401-800mq	1998	102,55	95,54
	2009	99,69	99,93
	var09/98	-2,8%	4,6%
801-150mq	1998	154,90	125,29
	2009	156,48	135,93
	var09/98	1,0%	8,5%
1501-2500mq	1998	50,95	35,80
	2009	51,02	51,77
	var09/98	0,1%	44,6%
oltre 2500mq	1998	41,97	66,42
	2009	34,54	86,14
	var09/98	-17,7%	29,7%
totale	1998	1121,11	1051,20
	2009	1146,46	1146,45
	var09/98	2,3%	9,1%

Fonte: elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.5 ANALISI PER AMBITI TERRITORIALI SOVRACOMUNALI DELLA PROGRAMMAZIONE 2006

In questo capitolo si analizza la situazione della rete commerciale a fine 2009 negli ambiti territoriali sovracomunali di programmazione individuati dal Piano vigente, confrontandola con quella di fine 2002, anno di riferimento dei dati del precedente quadro conoscitivo. In particolare, dapprima si confrontano la numerosità e superficie di vendita degli esercizi commerciali e la dotazione procapite per medie e grandi strutture del settore alimentare e non alimentare nei diversi ambiti sovracomunali. Successivamente si analizza il dato riguardante la dotazione di superficie di vendita ogni 1000 residenti per entrambi i settori (alimentare e misti e non alimentare) a livello di ciascun ambito sovracomunale nei due anni di riferimento ed a confronto con la media provinciale per l'anno 2009, ritenendolo particolarmente significativo in quanto rapportato alla popolazione residente.

Composizione degli ambiti territoriali della programmazione 2006:

Ambito	Comuni appartenenti
Ambito Bassa Pianura	Camposanto, Cavezzo, Concordia S/s, Finale Emilia, Medolla, Mirandola, San Felice s/p, San Possidonio, San Prospero
Ambito di Carpi	Carpi, Novi di Modena
Ambito di Modena	Bastiglia, Bomporto, Campogalliano, Castelfranco, Castelnuovo, Formigine, Modena, Nonantola, Ravarino, San Cesario s/p, Soliera
Ambito del Frignano	Fanano, Fiumalbo, Lama Mocogno, Montecreto, Pavullo n/f, Pievepelago, Polinago, Riolunato, Serramazzone, Sestola
Ambito Valle del Panaro	Castelvetro, Guiglia, Marano s/p, Montese, Savignago s/p, Spilamberto, Vignola, Zocca
Ambito Valle del Secchia	Fiorano, Frassinoro, Maranello, Montefiorino, Palagano, Prignano s/s, Sassuolo

1.5.1 CONFRONTO TRA AMBITI PER NUMERO E SUPERFICIE DI VENDITA DEGLI ESERCIZI

Il confronto per numerosità e superficie di vendita complessiva degli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa tra gli ambiti sovracomunali del POIC 2006 mostra a fine 2009 una forte concentrazione nell'ambito di Modena (che da solo comprende il 40% del totale degli esercizi e la metà della superficie di vendita provinciale) ed una più uniforme distribuzione per i restanti ambiti. Unica eccezione riguarda l'ambito del Frignano, che per la sua conformazione territoriale si caratterizza per una elevata incidenza degli esercizi di piccole dimensioni, registrando una superficie di vendita complessiva nettamente più bassa rispetto agli altri ambiti (70.700 mq) pur prevedendo un numero di esercizi commerciali non eccessivamente inferiore.

Dal 2002, anno di riferimento delle analisi del Quadro conoscitivo del POIC vigente, a fine 2009 si rilevano nei diversi ambiti percorsi evolutivi della rete commerciale anche notevolmente differenti.

Una crescita ampiamente significativa del numero e ancor di più della superficie di vendita degli esercizi ha interessato l'ambito di Carpi, verificatasi anche per l'apertura recente del Centro Commerciale Borgogioioso di Carpi che si configura per ampiezza della superficie come polo funzionale a prevalente caratterizzazione commerciale. Anche l'ambito Valle del Secchia ha registrato tassi di crescita per numero e superficie dei punti vendita superiori alla media provinciale e pari rispettivamente al +10% e +11% circa. Nell'ambito di Modena, costituito dal capoluogo di provincia e 10 comuni del circondario, si è assistita ad una espansione prevalentemente del piccolo commercio, essendosi ampliato notevolmente il numero degli esercizi a fronte di un aumento contenuto della superficie di vendita complessiva.

Sul fronte opposto troviamo gli ambiti Bassa Pianura e Valle del Panaro dove la numerosità degli esercizi è rimasta pressoché costante dal 2002 al 2009, mentre è cresciuta in misura più consistente (pur mantenendosi al di sotto della media provinciale) la superficie di vendita, rivelando sviluppi della media e grande dimensione di vendita.

Numerosità degli esercizi – Valori assoluti e variazioni per ambito 2002-2009

Ambiti	Numero esercizi 2009	Numero esercizi 2002	Variazione % numero esercizi 2009-2002
Ambito Bassa Pianura	1.380	1.366	1,02%
Ambito di Carpi	1.311	1.147	14,30%
Ambito di Modena	4.472	4.036	10,80%
Ambito del Frignano	1.031	984	4,78%
Ambito Valle del Panaro	1.163	1.141	1,93%
Ambito Valle dei Secchia	1.512	1.376	9,88%
PROVINCIA	10.869	10.050	8,15%

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Superfici di vendita – Valori assoluti e variazioni per ambito 2002-2009

Ambiti	Superficie di vendita 2009	Superficie di vendita 2002	Variazione % superficie di vendita 2009-2002
Ambito Bassa Pianura	138.914	130.042	6,82%
Ambito di Carpi	120.016	91.357	31,37%
Ambito di Modena	504.748	483.747	4,34%
Ambito del Frignano	70.711	62.435	13,26%
Ambito Valle del Panaro	98.203	92.851	5,76%
Ambito Valle dei Secchia	145.145	130.553	11,18%
PROVINCIA	1.077.737	990.985	8,75%

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Osservando la variazione del numero di esercizi tra il 2002 e il 2009 per settore ed ambito sovracomunale emerge come in quasi tutti gli ambiti (fatta eccezione per quello del Frignano e Valle del Panaro) si sia verificata una crescita maggiore nel settore alimentare, rispetto a quello non alimentare, che in taluni casi (come l'ambito di Modena) è su percentuali doppie rispetto a quelle riferite al non alimentare. Viceversa nell'ambito Frignano e Valle del Panaro si è registrata una contrazione del numero di esercizi alimentari (anche consistente, del -6% circa per i comuni montani) a fronte di un aumento anche sostenuto (sempre nel caso del Frignano) del numero di esercizi non alimentari.

Numerosità degli esercizi Alimentari e Non alimentari – Valori assoluti e variazioni per ambito 2002-2009

Ambiti	Alimentare		Non Alimentare		Variazione 02-09	
	2002	2009	2002	2009	Alimentare	Non alimentare
Ambito Bassa pianura	328	337	1.038	1043	2,74%	0,48%
Ambito di Carpi	266	315	881	996	18,42%	13,05%
Ambito di Modena	857	1021	3.179	3451	19,14%	8,56%
Ambito del Frignano	338	318	646	713	-5,92%	10,37%
Ambito Valle del Panaro	280	275	861	888	-1,79%	3,14%
Ambito Valle del Secchia	289	323	1.087	1189	11,76%	9,38%
PROVINCIA	2.358	2.589	7.692	8.280	9,80%	7,64%

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Una analisi analoga per superficie di vendita conferma una crescita più sostenuta del settore alimentare rispetto a quello non alimentare per quasi tutti gli ambiti, eccezion fatta per la Bassa Pianura. In particolare sono gli ambiti di Carpi, del Frignano e Valle del Secchia a registrare gli aumenti più significativi di superficie di vendita in esercizi alimentari. Le variazioni più sostenute per il settore non alimentare si sono verificate nei comuni dell'ambito di Carpi, del Frignano e Valle del Secchia, mentre crescite contenute della superficie di vendita sono avvenute nell'ambito di Modena e Valle del Panaro.

Superficie di vendita in mq. in esercizi Alimentari e Non Alimentari – Valori assoluti e variazioni per ambito 2002-2009

Ambiti	Alimentare		Non Alimentare		Variazione 02-09	
	2002	2009	2002	2009	Alimentare	Non alimentare
Ambito Bassa Pianura	38.186	39.636	91.856	99.278	3,80%	8,08%
Ambito di Carpi	22.084	34.798	69.273	85.218	57,57%	23,02%
Ambito di Modena	112.404	124.123	371.343	380.625	10,43%	2,50%
Ambito del Frignano	18.553	21.558	43.882	49.153	16,20%	12,01%
Ambito Valle del Panaro	21.967	23.555	70.884	74.648	7,23%	5,31%
Ambito Valle del Secchia	32.945	37.758	97.608	107.387	14,61%	10,02%
PROVINCIA	246.139	281.428	744.846	796.309	14,34%	6,91%

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

I dati dell'Osservatorio regionale del commercio consentono di fare un'analisi della evoluzione della superficie di vendita degli esercizi da 0 a 250 mq dal 2002 al 2009, da cui emerge una netta differenziazione tra ambiti sovramunicipali. Da un lato ci sono ambiti (in particolare quello di Modena, Carpi e Valle del Secchia) che hanno visto aumentare anche in forma consistente la superficie di vendita dei piccoli esercizi (in specifico a Modena sono gli esercizi alimentari a crescere più dei non alimentari, viceversa per gli altri due ambiti), dall'altro la Bassa Pianura è invece stata interessata da una contrazione della superficie dei piccoli esercizi (-7.1% per gli alimentari, -5.1% per i non alimentari). Nel Frignano il settore alimentare ha vissuto una fase di sofferenza con riduzione della superficie di vendita del -7.0%, al contrario ha visto espandersi la rete dei piccoli esercizi non alimentari. Infine, nell'ambito Valle del Panaro gli esercizi 0-250mq alimentari sono cresciuti in forma marcata per superficie di vendita, mentre quelli non alimentari hanno lievemente ridotto la loro estensione.

Superficie di vendita degli esercizi da 0 a 250 mq, Alimentari e Non Alimentari– Valori assoluti in mq e variazioni per ambito 2002-2009

Ambiti	Alimentari		Non Alimentari		Var. % 2002-2009	
	2002	2009	2002	2009	Alimentari	Non Alimentari
Ambito Bassa Pianura	13.757	12.776	58.155	55.168	-7,1%	-5,1%
Ambito di Carpi	10.706	11.107	49.078	56.901	3,7%	15,9%
Ambito di Modena	41.181	48.506	195.116	216.279	17,8%	10,8%
Ambito del Frignano	14.616	13.587	40.952	44.698	-7,0%	9,1%
Ambito Valle del Panaro	10.876	12.281	51.250	50.961	12,9%	-0,6%
Ambito Valle del Secchia	13.953	14.595	65.817	71.600	4,6%	8,8%
PROVINCIA	105.089	112.852	460.368	495.607	7,4%	7,7%

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.5.2 CONFRONTO TRA AMBITI PER DOTAZIONE PROCAPITE IN MEDIE E GRANDI STRUTTURE AL 2009

Analogamente a quanto realizzato nel capitolo 1.2 nel confronto tra province dell'Emilia Romagna, di seguito si analizza la dotazione ogni 1000 abitanti della superficie di vendita delle medie e grandi strutture di vendita a fine 2009 per ambiti sovramunicipali per verificarne il posizionamento rispetto al dato medio provinciale.

- Per quanto riguarda gli **ipermercati** (esercizi alimentari con superficie di vendita superiore a 2.500 mq.) gli ambiti con dotazione notevolmente superiore alla media provinciale (di 82,1 mq) sono Valle del Secchia e Carpi, rispettivamente con 125,8 mq e 119,5 mq per 1000 abitanti. In linea con la media provinciale risulta essere l'ambito di Modena, mentre notevolmente sottodimensionati per tale tipologia distributiva sono

l'ambito del Frignano (data la conformazione morfologica territoriale ed il limitato bacino di utenza non adatti alla grande distribuzione) e l'ambito Valle del Panaro (con 34,4 mq).

Grandi strutture alimentari (esercizi alimentari > 2.500 mq.) – 2009

Ambiti	Superficie mq/1000 abitanti
Ambito Valle del Secchia	125,8
Ambito di Carpi	119,5
Ambito di Modena	84,5
Ambito Bassa Pianura	75,9
Ambito Valle del Panaro	34,4
Ambito del Frignano	0,0
PROVINCIA	82,1

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

• Anche per quanto riguarda i **supermercati** (esercizi alimentari con superficie compresa tra 401 e 2.500 mq.) l'ambito Valle del Panaro è scarsamente rappresentato (registrando la dotazione più bassa dell'intera provincia). Sotto la media provinciale, ma con dotazione notevolmente superiore a quest'ultimo, anche gli ambiti della Valle del Secchia e di Modena. Nella Bassa Pianura si rileva la più estesa superficie di vendita ogni 1000 abitanti di supermercati (205 mq rispetto ai 134,3 mq provinciali) seguita dagli ambiti di Carpi (che si riconferma per l'estensione della rete della grande distribuzione alimentare) e del Frignano (che ha dunque investito sulle medie strutture, anziché sulla grande distribuzione).

Medie strutture alimentari (esercizi alimentari 401 -2500 mq) – 2009

Ambiti	Superficie mq/1000 abitanti
Ambito Bassa Pianura	205,0
Ambito di Carpi	154,0
Ambito del Frignano	140,7
Ambito di Modena	125,5
Ambito Valle del Secchia	117,8
Ambito Valle del Panaro	85,8
PROVINCIA	134,3

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

• La **Grande distribuzione specializzata** (esercizi non alimentari con superficie maggiore di 2.500 mq) si concentra per dotazione di superficie di vendita nell'ambito di Modena e della Valle del Secchia, mentre è assente nei restanti ambiti sovracomunali. Si rileva soprattutto la caratterizzazione dell'ambito Valle del Secchia sulle grandi superfici di vendita alimentari e non alimentari.

Grandi distribuzione specializzata (esercizi non alim. > 2.500 mq.) – 2009

Ambiti	Superficie mq/1000 abitanti
Ambito di Modena	62,4
Ambito Valle del Secchia	41,7
Ambito Bassa Pianura	0,0
Ambito di Carpi	0,0
Ambito del Frignano	0,0
Ambito Valle del Panaro	0,0
PROVINCIA	34,5

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

• Con riferimento alla **media distribuzione non alimentare** (esercizi non alimentari con superficie compresa tra 401 e 2.500 mq) si riscontra un maggior equilibrio nella ripartizione della dotazione procapite per ambiti sovracomunali, con l'unica eccezione dell'ambito del Frignano che ha un valore notevolmente al di sotto della media provinciale (66,4 mq rispetto ai 307,2 della provincia). L'ambito Bassa Pianura conferma la sua specializzazione nelle medie strutture, come avviene nel settore alimentare, posizionandosi al primo posto per dotazione pro capite, seguito dall'ambito di Modena. Al di sotto della media provinciale figurano l'ambito di Carpi (anche se con valore prossimo alla media), Valle del Secchia e Valle del Panaro.

Distribuzione non alimentare (esercizi 401 -2500 mq) – 2009

Ambiti	Superficie mq/1000 abitanti
Ambito Bassa Pianura	379,2
Ambito di Modena	360,7
Ambito di Carpi	290,7
Ambito Valle del Secchia	243,9
Ambito Valle del Panaro	213,0
Ambito del Frignano	66,4
PROVINCIA	307,2

Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

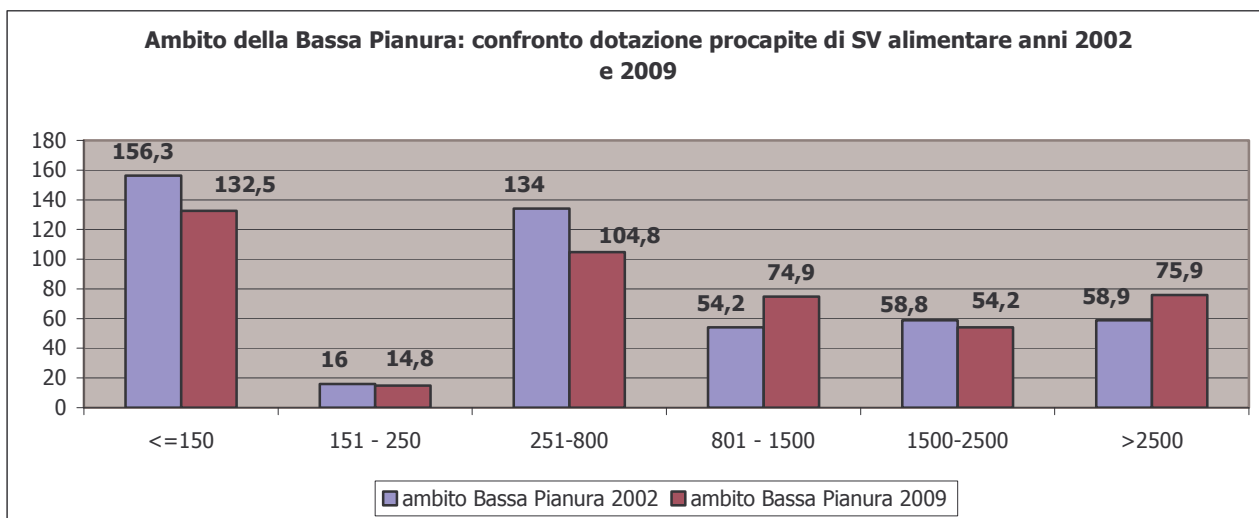
1.5.3 LA DOTAZIONE PRO CAPITE PER AMBITO SOVRACOMUNALE AL 2002 E 2009 E CONFRONTO CON LA MEDIA PROVINCIALE

Si analizza di seguito la dotazione pro capite di superficie di vendita al 2009 e al 2002 per ciascun ambito sovracomunale.

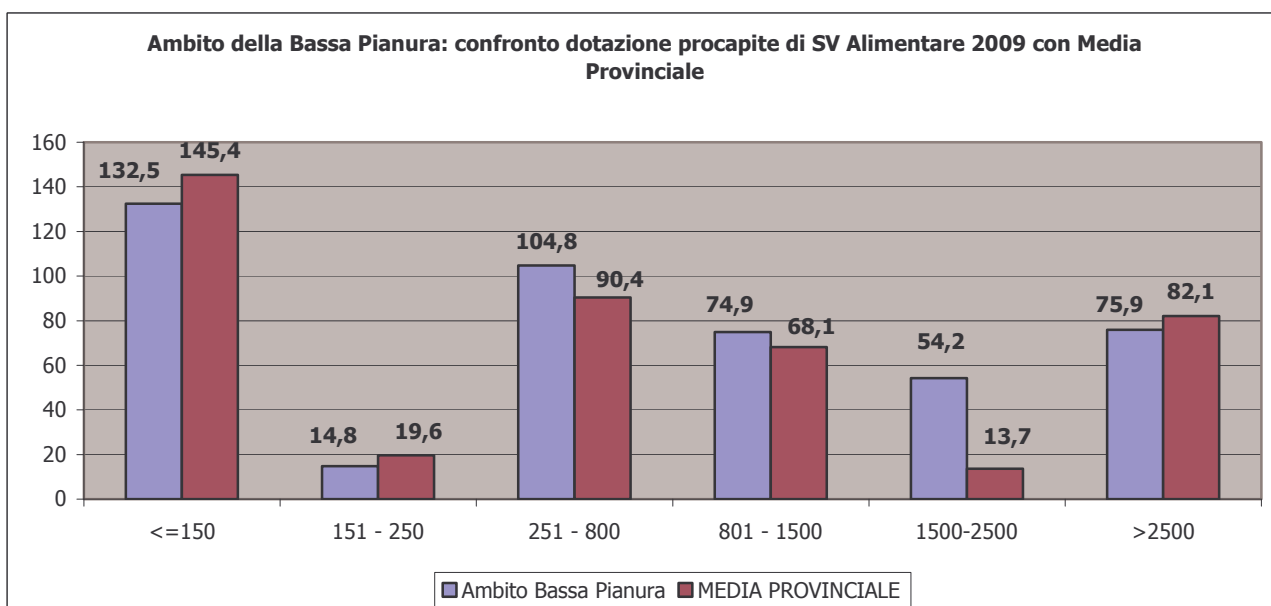
Ambito Bassa Pianura

L'ambito si contraddistingue per il peso, nella merceologia alimentari e misti, delle medie e medio-grandi strutture delle classi 251-800 mq, 800-1.500 mq. e 1.500-2.500 mq, disponendo di una dotazione procapite in queste classi di esercizi superiore a quella media provinciale a fine 2009. In particolare, la dotazione di Sv delle strutture tra 1500 e 2500 mq è oltre quattro volte il dato provinciale. Gli esercizi di vicinato alimentari (classi 0-150 mq e 150-250 mq) sono invece per superficie pro capite sottodimensionati rispetto alla media provinciale, così come gli ipermercati, con oltre 2.500 mq di SV.

Tra il 2002 e il 2009 i comuni dell'ambito hanno visto contrarsi la dotazione di SV dei piccoli esercizi alimentari sotto i 150 mq ed in forma consistente quella delle medie strutture (medio-piccole per i comuni con oltre 10.000 abitanti) comprese tra 250 e 800 mq. Al contrario si è ampliata la classe superiore delle strutture alimentari e miste da 800 a 1500 mq di SV (cresciuta da 54,2 mq di SV ogni 1000 residenti a 74,9 mq) e le grandi strutture con oltre i 2500 mq. di SV (cresciuta da 58,9 mq. a 75,9 mq. ogni mille abitanti).

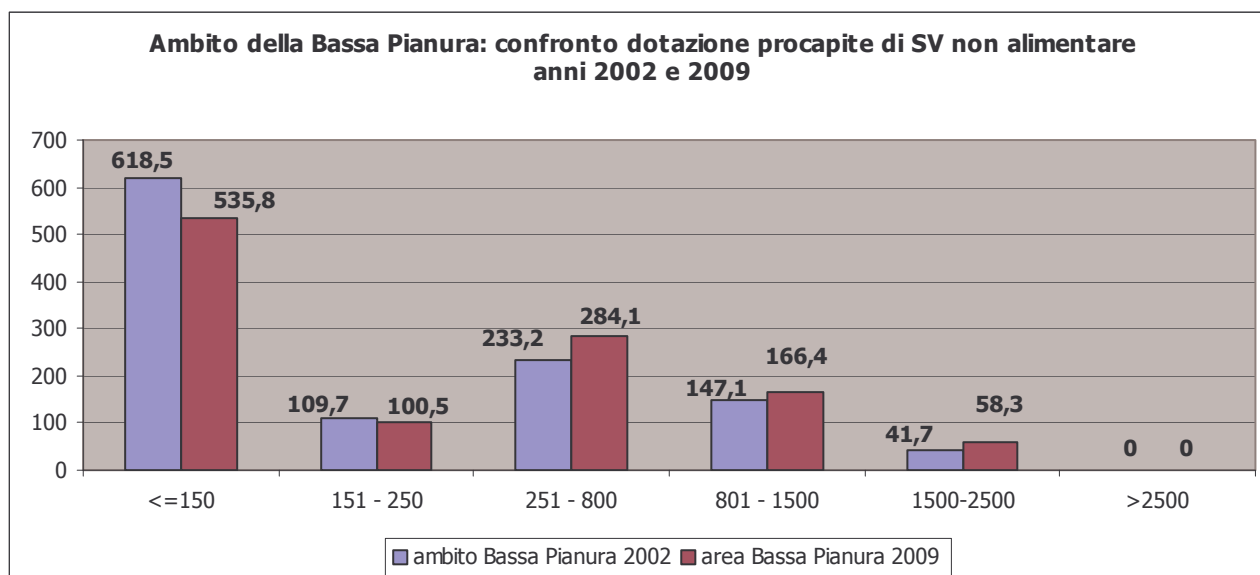


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

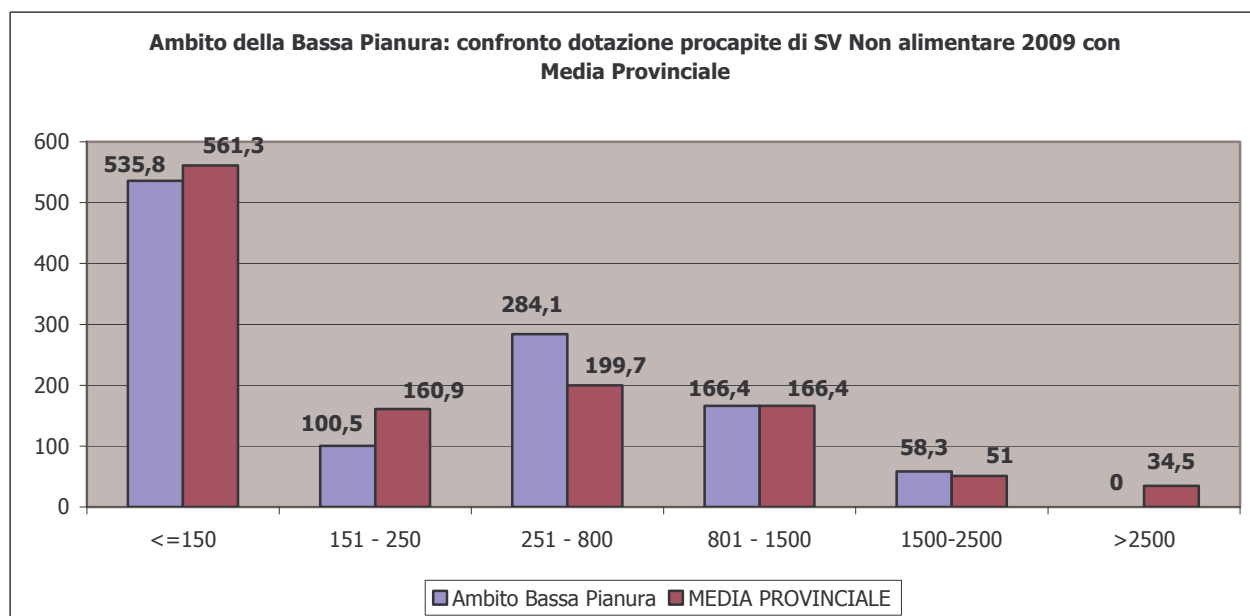


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nella merceologia non alimentare l'ambito Bassa Pianura si caratterizza a fine 2009 per avere dotazioni procapite inferiori alla media provinciale nelle classi dimensionali più piccole (0-150 mq e soprattutto 150-250 mq) e in quella più grande (1500-2500 mq), dove il valore è nullo. Tra le classi di medie dimensioni (esercizi superiori a 250 mq ed inferiori a 2500 mq. di SV) si nota la elevata dotazione procapite degli esercizi non alimentari da 251 a 800 mq. che nel 2009 raggiunge il valore di circa 284 mq rispetto alla media provinciale di 199 mq. Rispetto a fine 2002 è diminuita notevolmente la dotazione di SV dei piccoli esercizi sotto i 150 mq. mentre è cresciuta quella riferita alle classi 250-800 mq, 800-1500 mq e 1500-2500 mq.



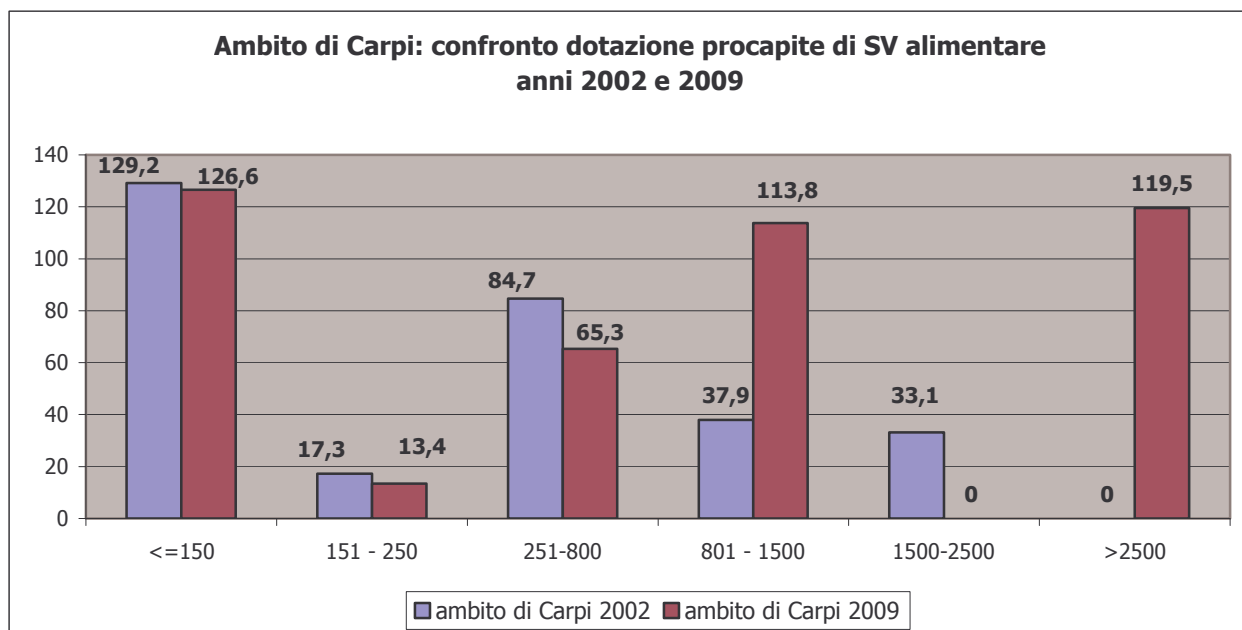
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



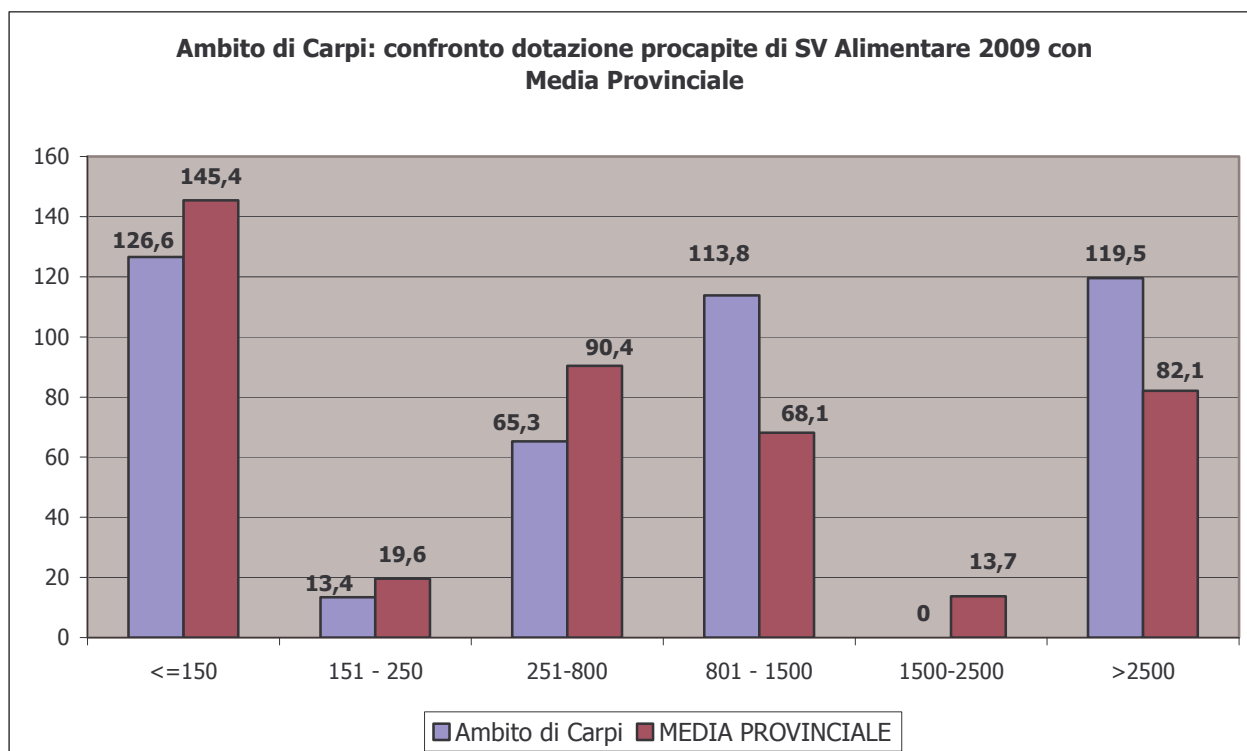
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Ambito di Carpi

A fine 2009 l'area di Carpi, per l'apertura di una nuova struttura da 10.000 mq, è quella che presenta, nel settore alimentari e misti, la maggior dotazione procapite di superficie nelle grandi strutture oltre i 2500 mq (119,5 mq di SV rispetto ai 82,1 mq provinciali). Questa rilevante crescita per le strutture più grandi, avvenuta tra il 2002 e il 2009, si è accompagnata anche all'incremento della dotazione di superficie procapite nelle medie strutture da 800 a 1.500 mq. Per quanto riguarda i valori della dotazione nelle piccole strutture e in quelle medio- piccole (fino a 800 mq.) i valori dell'ambito si collocano al di sotto alla media provinciale. Dal confronto con la situazione di fine 2002 emerge una contrazione della SV ogni 1000 residenti degli esercizi di vicinato (0-150 mq e 150-250 mq), insieme ad una ancora più consistente diminuzione delle medio piccole strutture tra 250 e 800 mq e di quelle comprese tra 1500 e 2500 mq. Quest'ultime hanno visto azzerarsi la propria dotazione procapite. Viceversa la classe 800-1500 mq e la classe degli ipermercati sono state interessate da notevoli aumenti della superficie procapite.

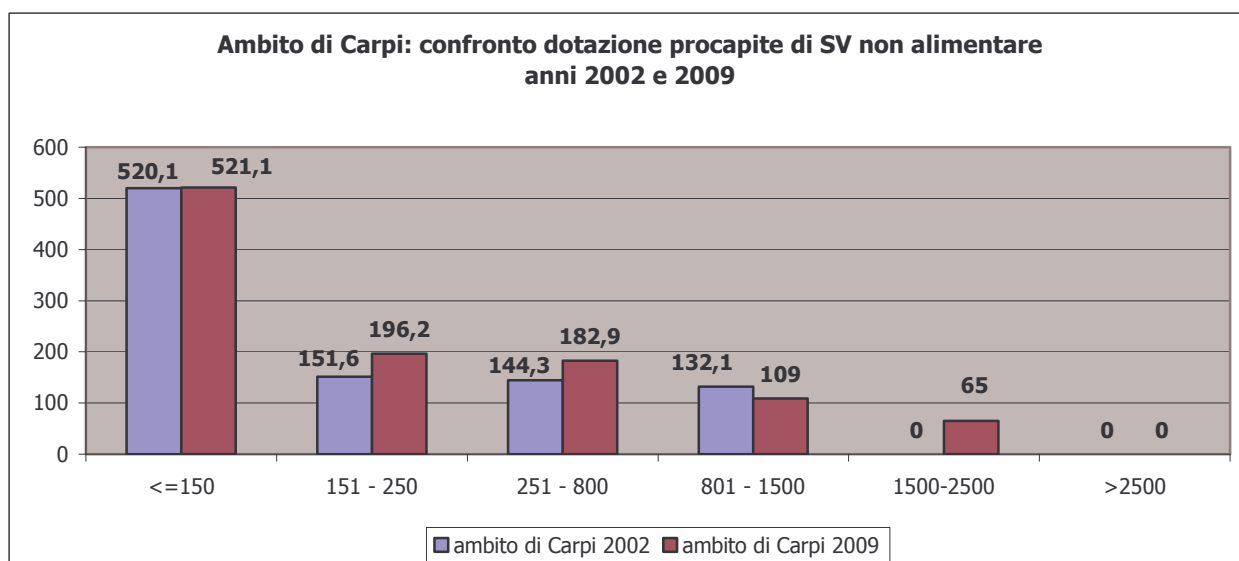


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

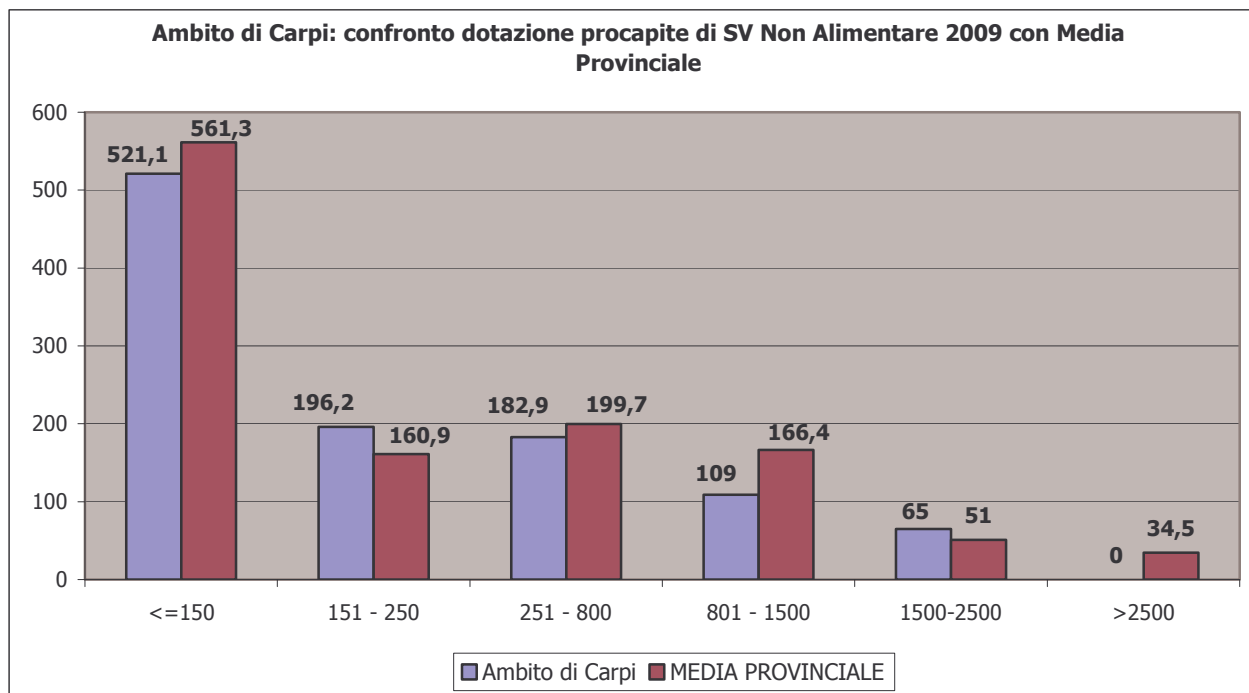


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per la merceologia non alimentare l'ambito di Carpi possiede dotazioni procapite di SV inferiori alla media provinciale in tutte le classi dimensionali ad esclusione di due classi di esercizi: quella da 151 a 250 mq. (196 mq. ogni mille abitanti contro una media di 161 mq.) e quella da 1500 a 2500 mq. (65 mq. ogni mille abitanti contro un valore medio di 51 mq.). Si rileva soprattutto il sottodimensionamento rispetto alla media provinciale della dotazione della classe 800-1500 mq e oltre i 2500 mq, quest'ultima con valore nullo. Tra il 2002 e il 2009 quasi tutte le classi dimensionali hanno fatto rilevare incrementi nella dotazione di SV procapite, compresi gli esercizi più piccoli e quelli di medie dimensioni, con l'unica esclusione della classe 800-1500 mq (che ha visto contrarsi il dato da 132 a 109 mq) e di quella riferita alle grandi superfici spezzate, con oltre 2500 mq., la cui SV pro capite è rimasta pari a zero.



Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

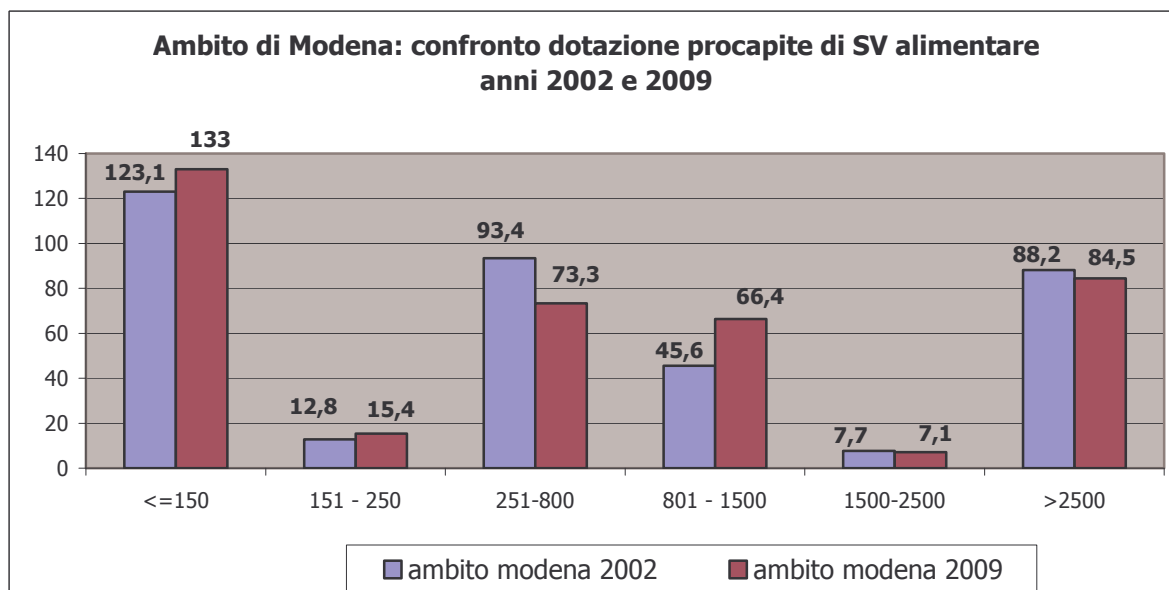


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

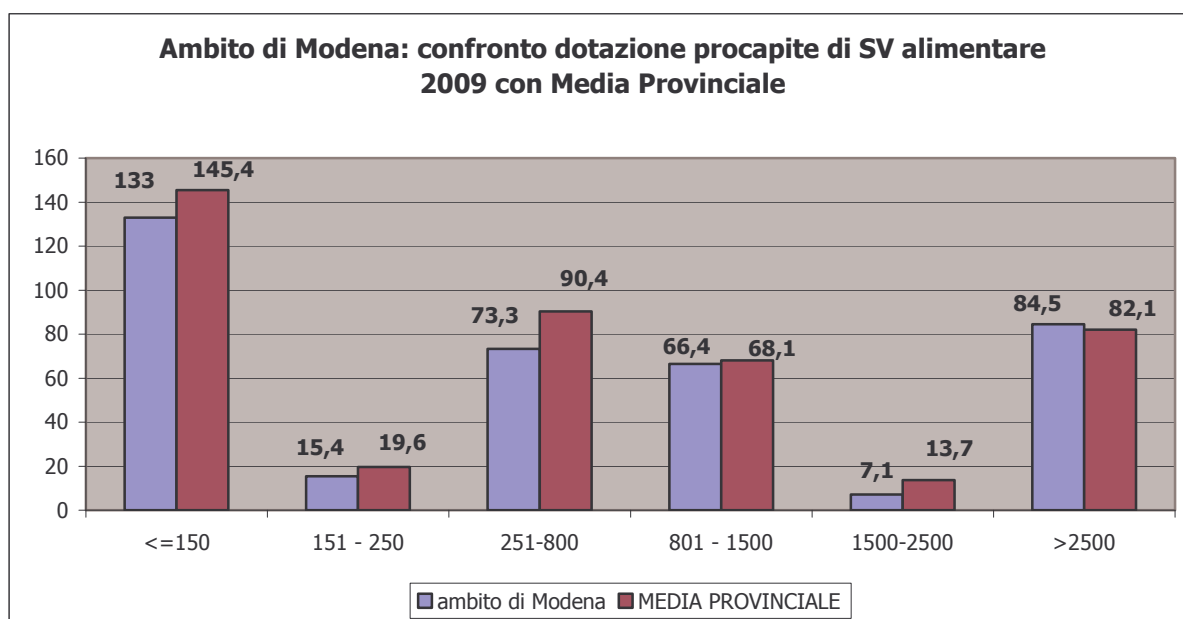
Ambito di Modena

Nel settore alimentare dal 2002 al 2009 è cresciuta in modo significativo la dotazione della classe 800-1500 mq, allineandosi a fine 2009 alla dotazione media provinciale. E' altresì aumentata quella dei piccoli esercizi sotto i 250 mq. Al contrario, si è ridimensionata la SV procapite delle strutture medio piccole tra 250 e 800 mq (passata da 93 mq a 73 mq) e quella riferita agli ipermercati, per la stasi nella attuazione di tali tipologia di struttura dopo la crescita degli anni '80 e primi anni '90. Si riscontra dunque una tendenza al riequilibrio della SV nelle classi dimensionali a vantaggio degli esercizi di vicinato e delle strutture tra 800 e 1500 mq, ma con una contrazione delle medio piccole (comprese tra 250 a 800 mq).

La fotografia a fine 2009 vede l'ambito di Modena posizionarsi per dotazione pro capite su valori inferiori al dato provinciale nelle classi degli esercizi di vicinato, in quella delle medio piccole strutture alimentari tra 250-800 mq e soprattutto in quella delle medio grandi strutture tra 1500- 2500 mq, il cui valore è quasi la metà di quello rilevato a livello provinciale. Nelle altre classi riferite alla grande distribuzione alimentare e mista e in quella tra 800 e 1500 mq i valori della dotazione pro capite sono pressoché in linea con quelli provinciali.



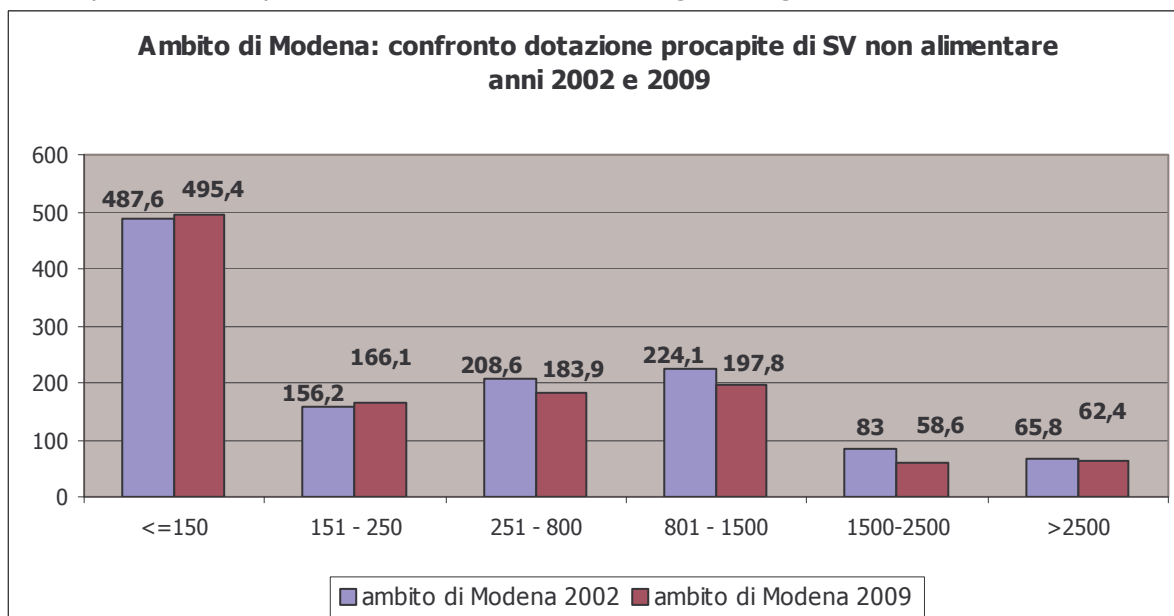
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



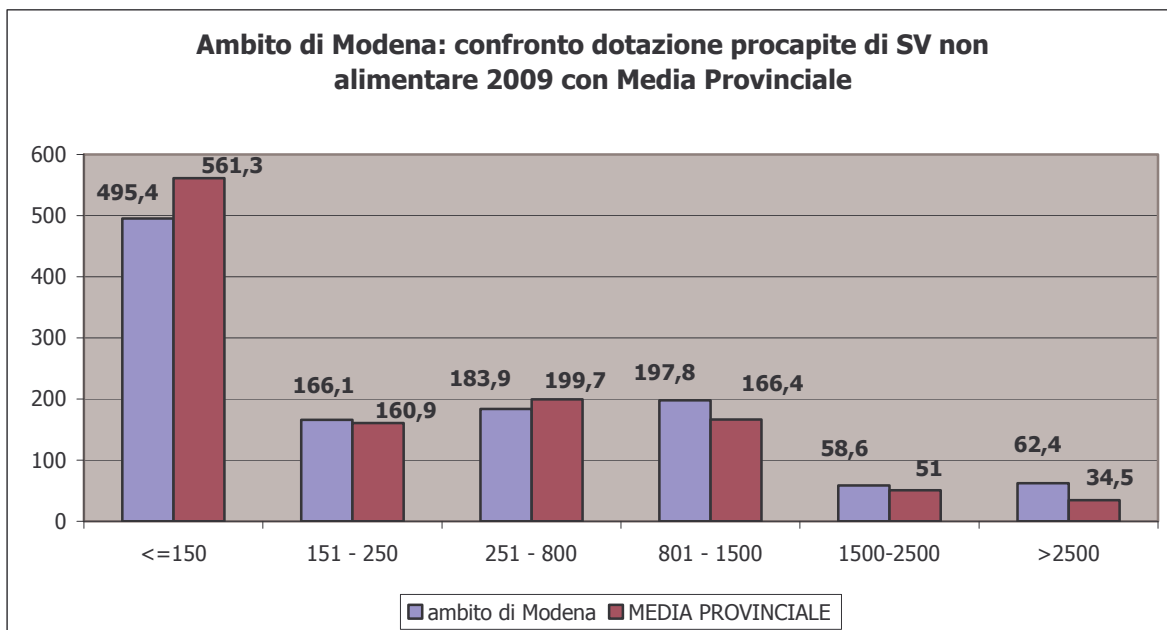
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per il commercio non alimentare si registra tra il 2002 e il 2009 un aumento della dotazione degli esercizi di vicinato (0-150mq e 150-250mq) ed una diminuzione del valore nelle classi dimensionalmente superiori (soprattutto nella classe delle medio-grandi strutture tra 1500-2500 mq).

La situazione a fine 2009 vede l'ambito di Modena posizionarsi su livelli di dotazione procapite inferiori alla media provinciale per gli esercizi di vicinato sotto i 150 mq e quelli della classe 250-800 mq. Al contrario è su livelli superiori al dato provinciale nelle classi delle medio grandi e grandi strutture commerciali.



Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

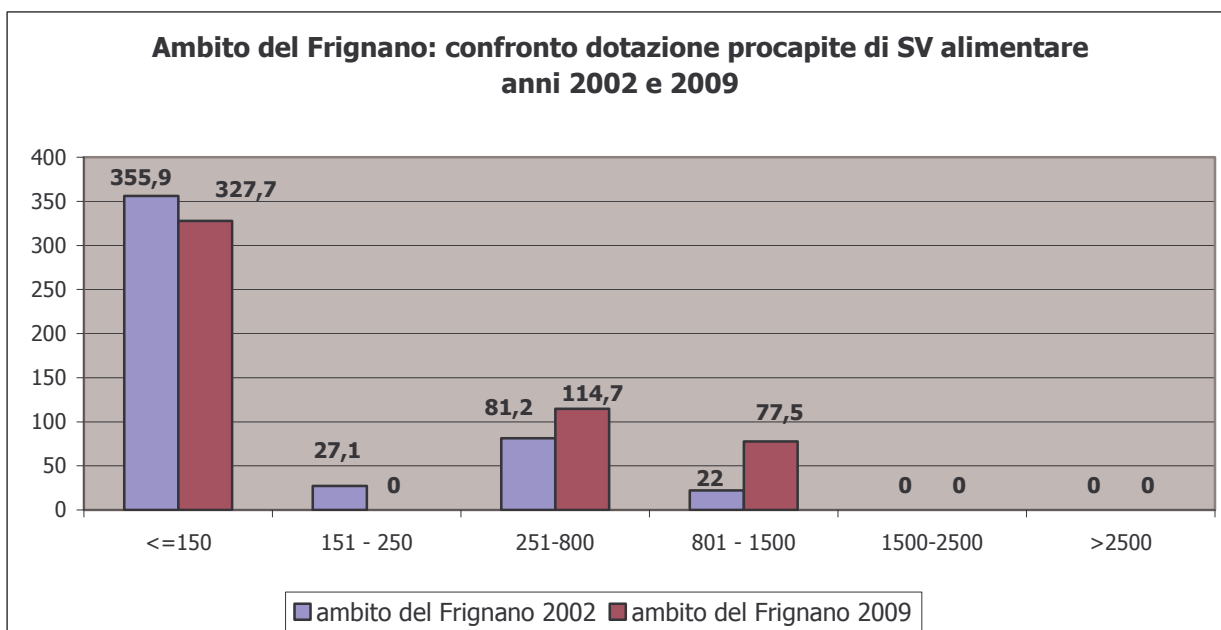


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

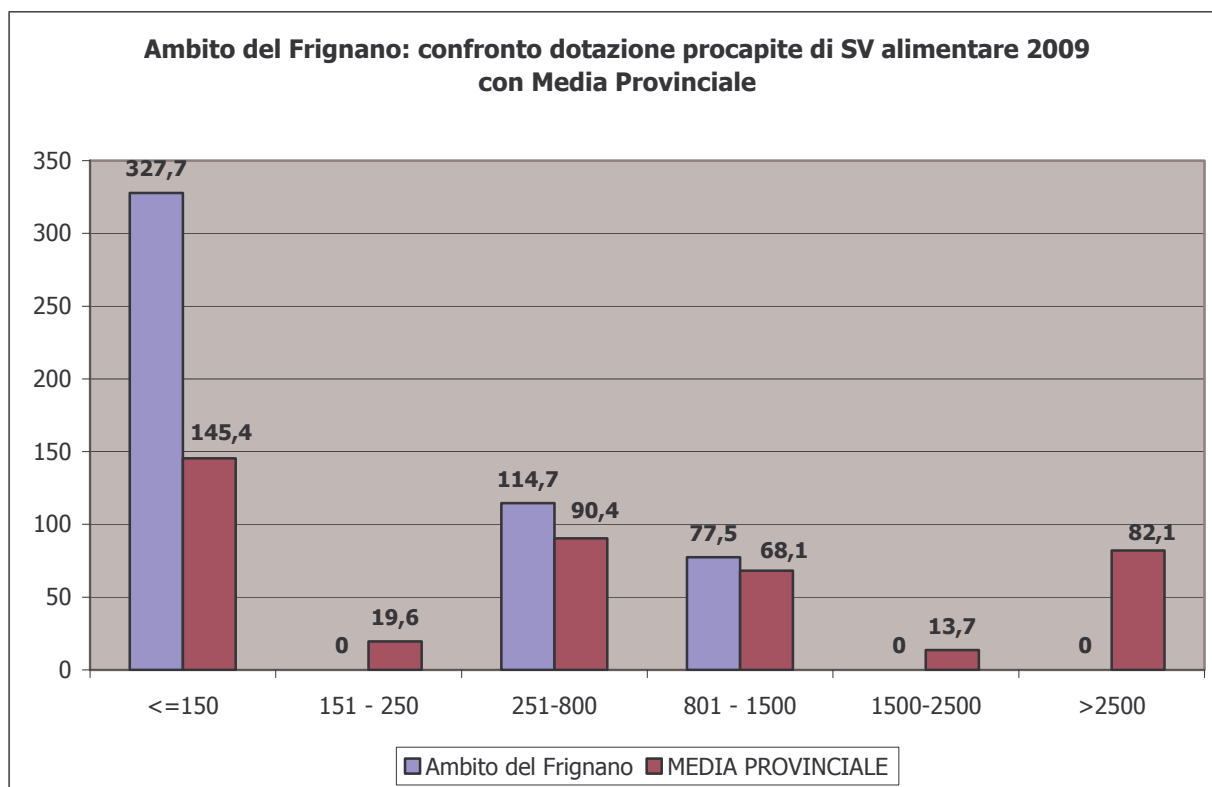
Ambito del Frignano

L'ambito si contraddistingue per un'elevata incidenza della rete di vicinato sia nell'alimentare che nel non alimentare, essendo la dotazione procapite dei piccoli esercizi (sotto i 150 mq) molto al di sopra della media provinciale. Il Frignano inoltre presenta un'elevata dotazione di medie strutture per la merceologia alimentare (250-800 mq e 800-1500 mq), anche queste sopra la media provinciale. Nelle classi dimensionali maggiori, oltre i 1500 mq la dotazione procapite di SV alimentare e non alimentare è pari a zero.

Rispetto al 2002 nell'alimentare è aumentata notevolmente la dotazione procapite delle classi di esercizi di medie dimensioni (250-800mq e 800-1500 mq) ed è diminuita la dotazione delle piccole strutture sotto i 150 mq e tra 150 e 250 mq, quest'ultima pervenendo a fine 2009 a valori nulli. Si mantiene nel tempo pari a zero la dotazione procapite delle classi dimensionali oltre i 1500 mq.

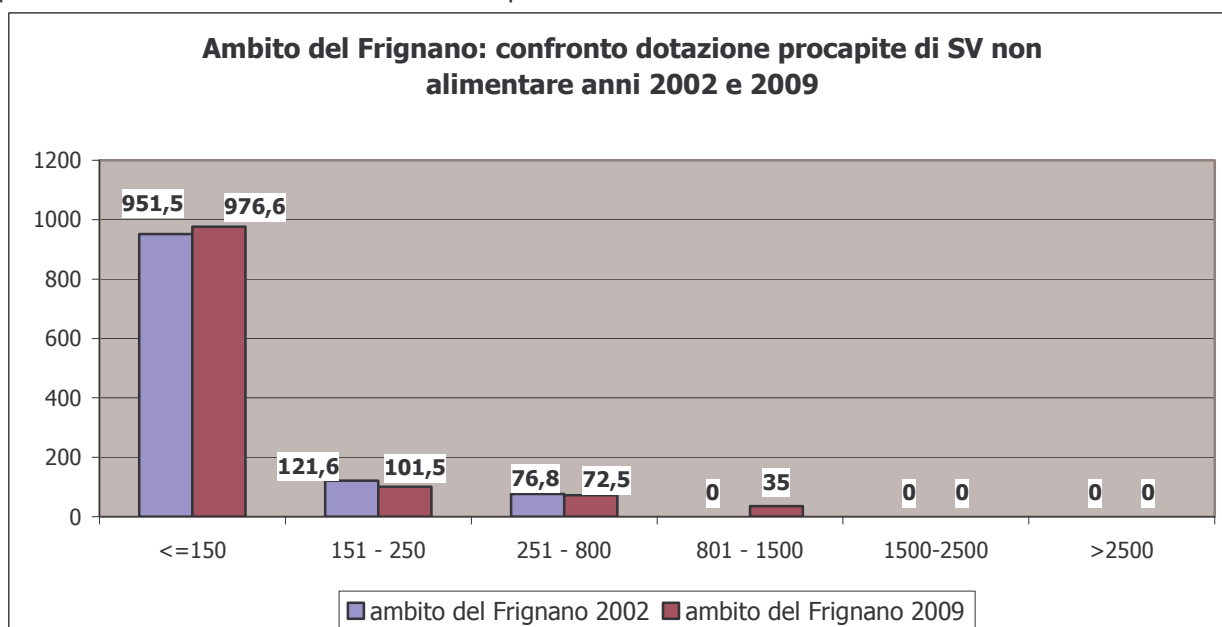


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

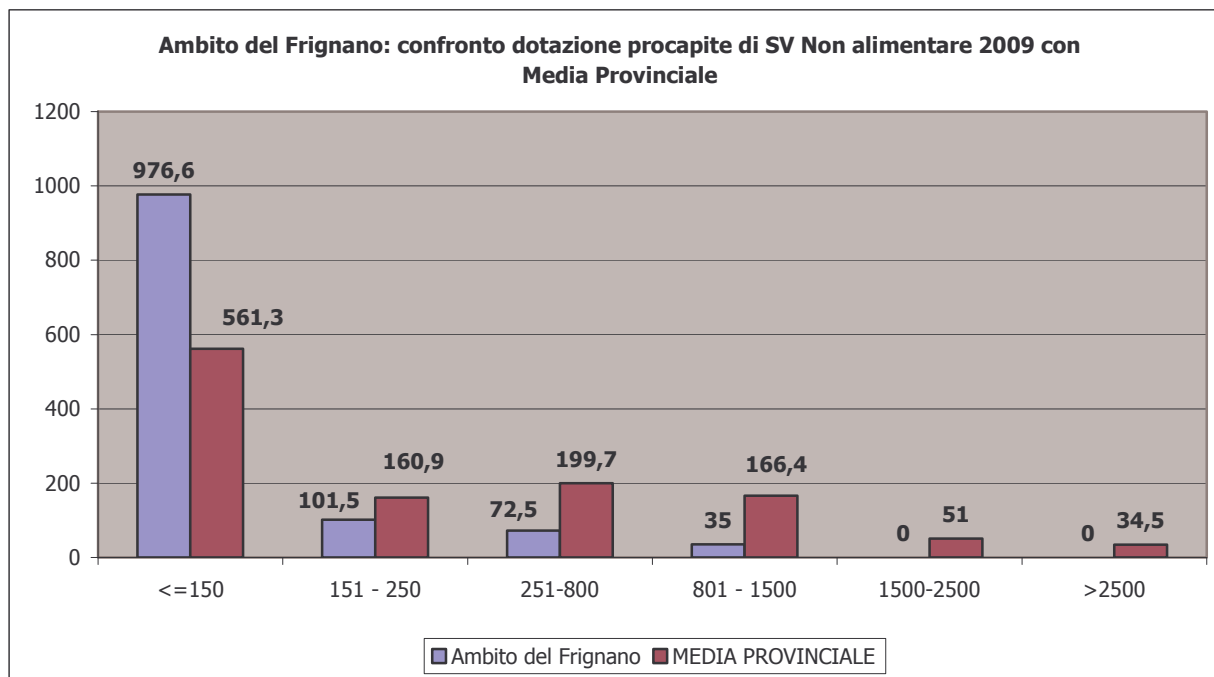


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Anche per gli esercizi non alimentari tra il 2002 e il 2009 è cresciuta la dotazione di SV procapite nella classe 800-1500 mq, mentre è diminuita quella riferita alle strutture medio piccole tra 150 e 250 mq. e tra 250 e 800 mq. E' sorta qualche struttura dimensionalmente più significativa tra 800 e 1500 mq e si sono rafforzati i piccoli esercizi non alimentari fino a 150 mq.



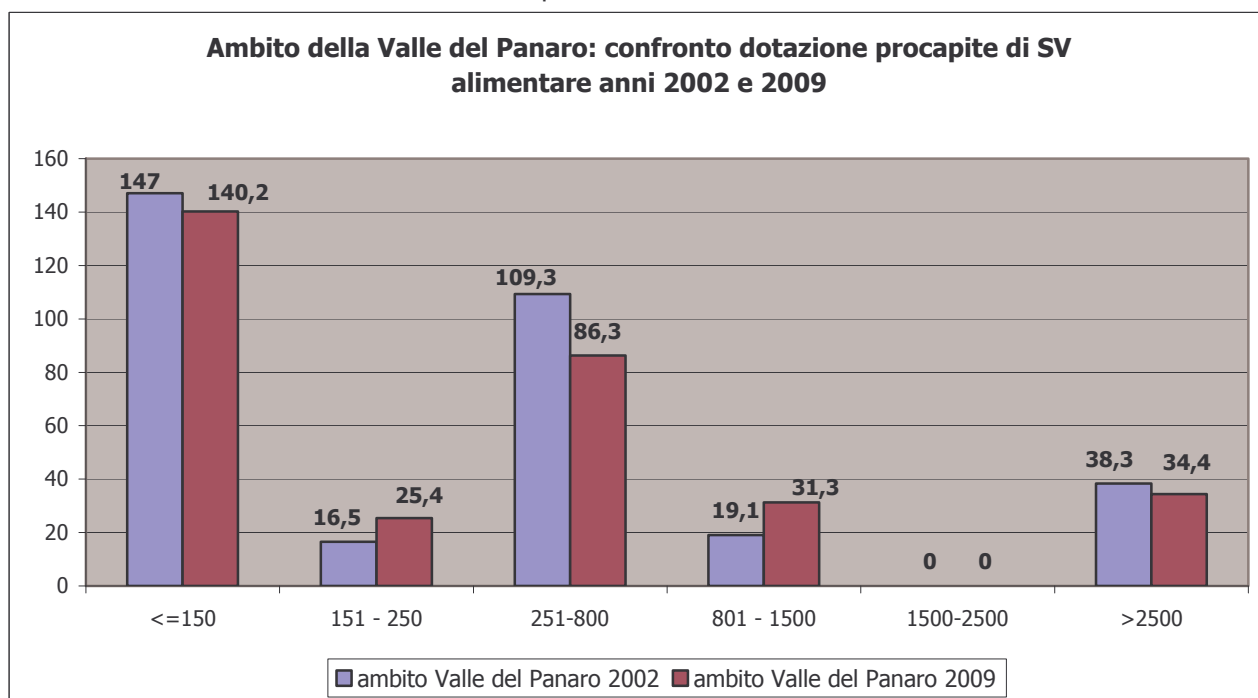
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



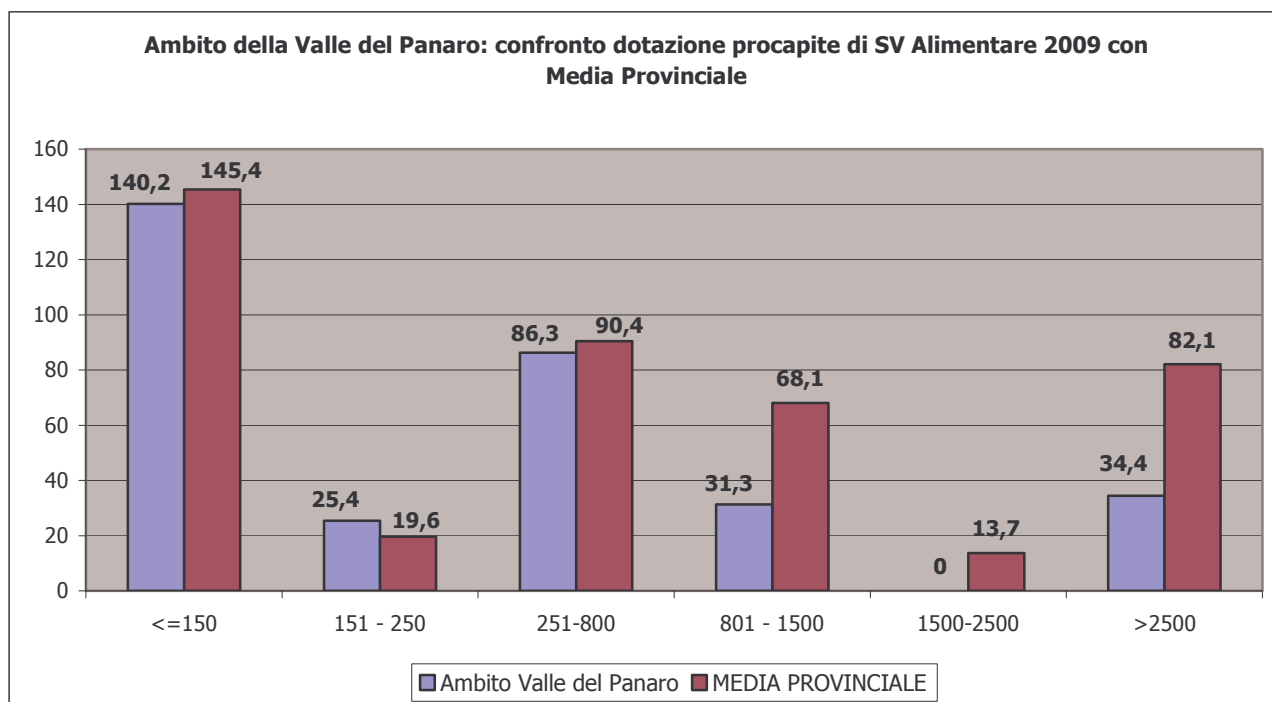
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Ambito Valle del Panaro

Nella merceologia alimentare e misti la valle del Panaro presenta fine 2009 una distribuzione della SV procapite quasi in linea con il dato complessivo provinciale nelle classi di esercizi di vicinato e medio piccole strutture (250-800 mq). Al contrario per le medie strutture da 800 a 1500 mq. la dotazione di SV ogni mille abitanti, pur essendo cresciuta dal 2002 al 2009 (da 19 mq. a 31 mq.), permane su livelli molto bassi, meno della metà di quelli provinciali; risulta nulla quella della classe dimensionale da 1500 a 2500 mq. mentre la dotazione per grandi strutture alimentari oltre i 2500 mq. è diminuita nell’arco di tempo considerato e risulta a fine 2009 notevolmente inferiore alla media provinciale.

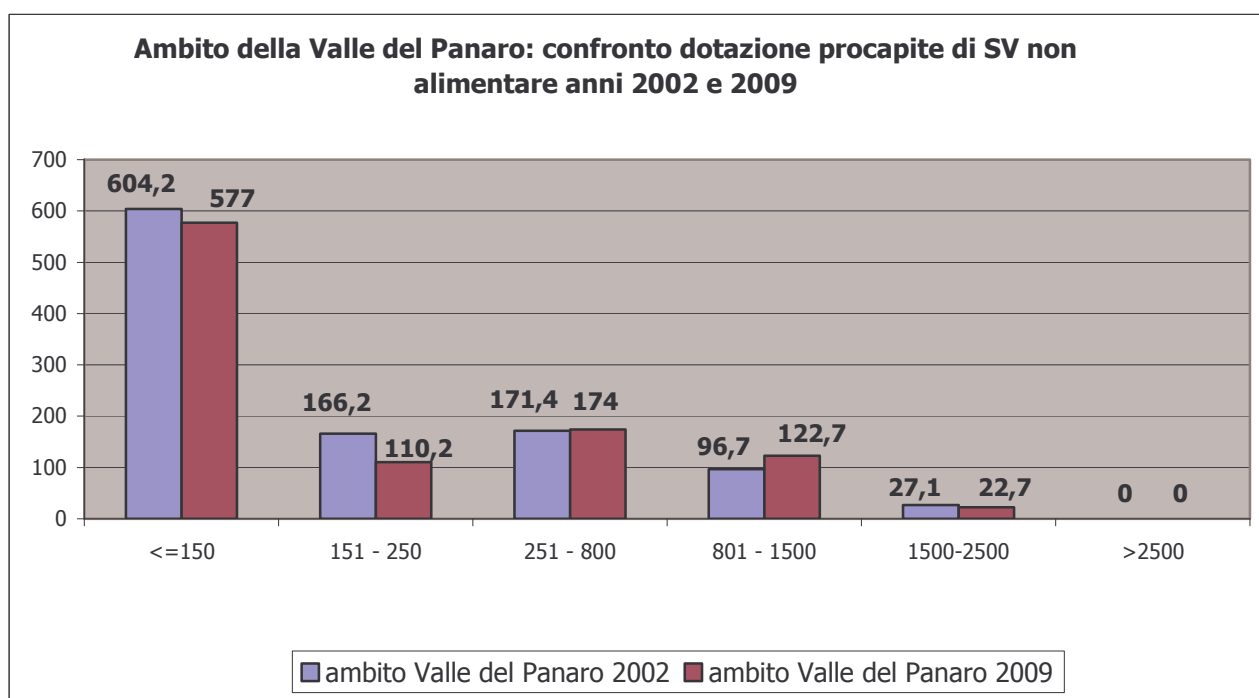


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

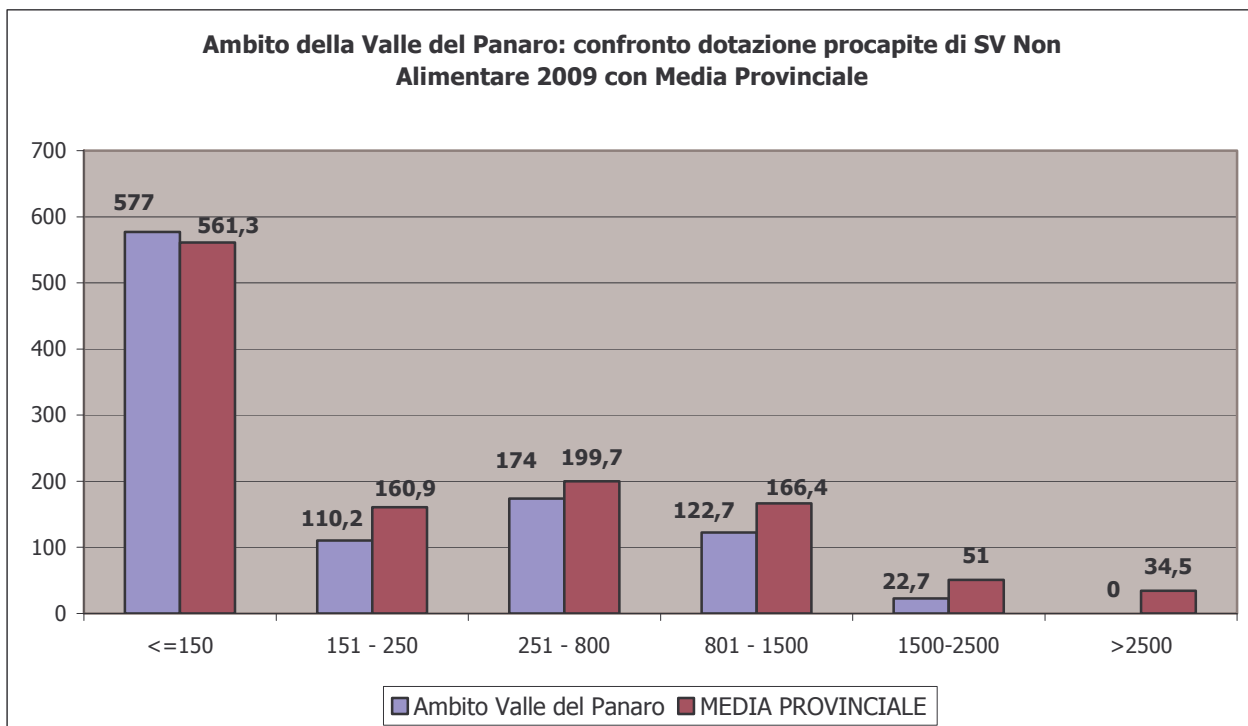


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Per quanto riguarda il settore non alimentare, l'ambito si caratterizza per una dotazione procapite elevata nei piccoli esercizi sotto i 150 mq., dove è seconda solo all'ambito del Frignano. In tutte le altre classi dimensionali la dotazione risulta inferiore al corrispondente valore medio provinciale, in particolare per le grandi superfici specializzate dove ha valore nullo. Dal 2002 al 2009 si è contratta la SV ogni 1000 abitanti degli esercizi di vicinato (soprattutto della classe 150-250 mq) e quella della classe tra 1500 e 2500 mq.



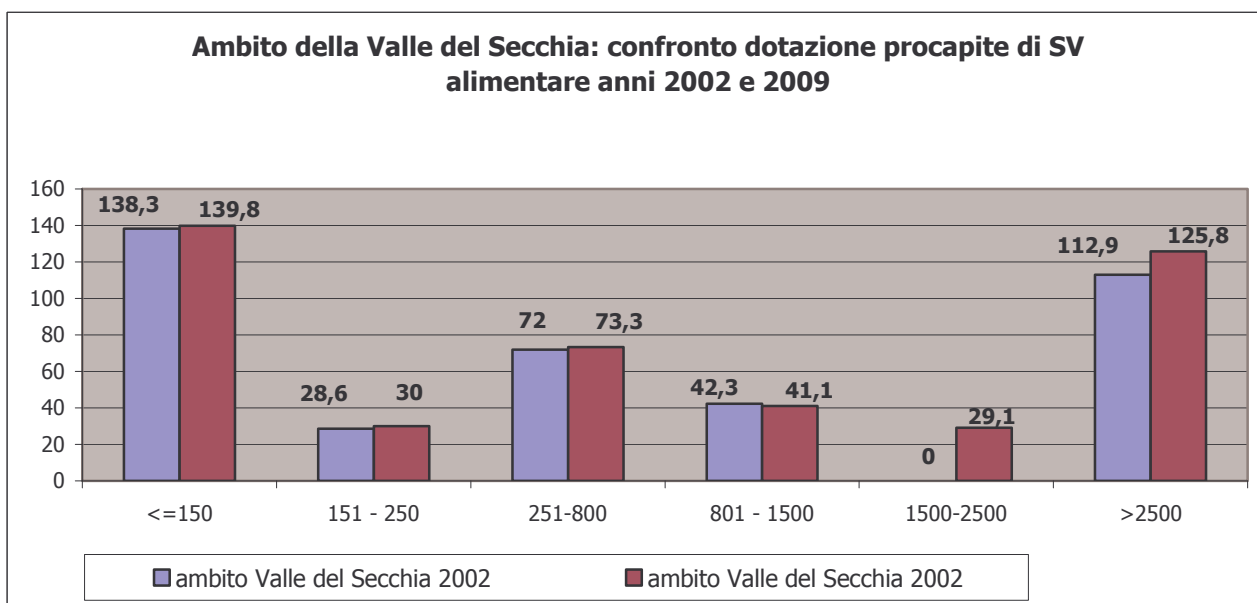
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



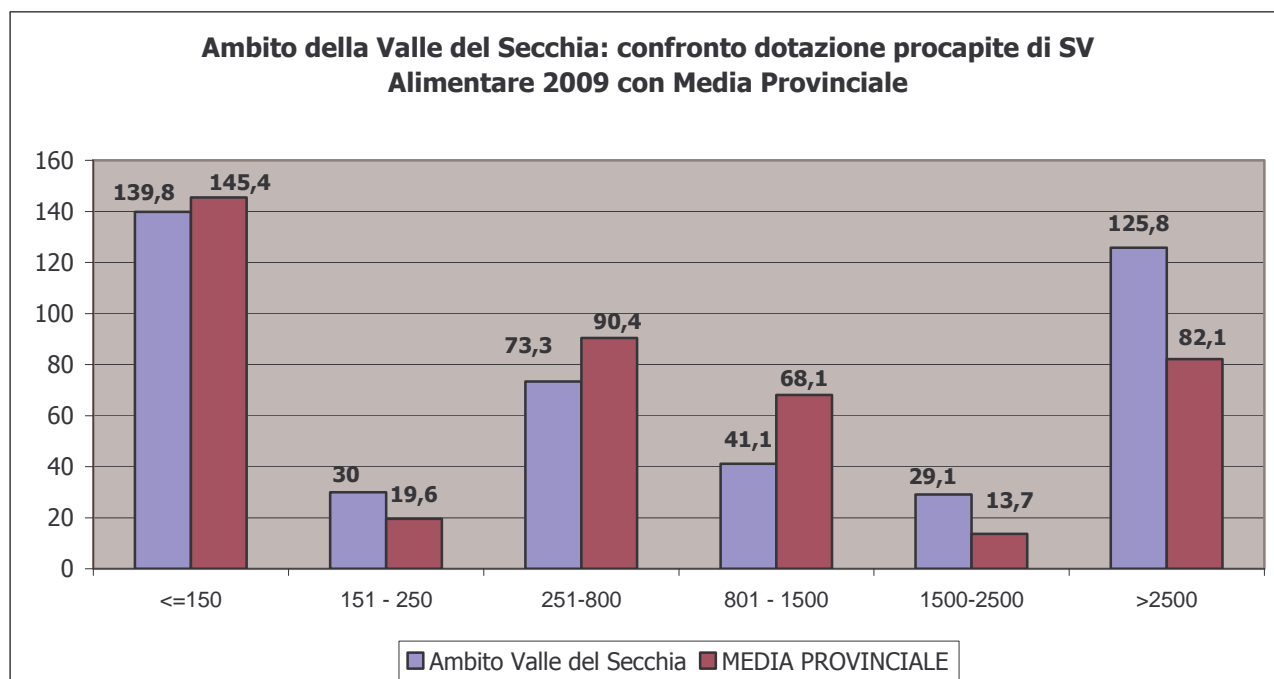
Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Ambito Valle del Secchia

L'ambito si caratterizza per una distribuzione della dotazione di SV procapite nel settore alimentare a vantaggio delle grandi superficie di vendita, sopra i 1500 mq. In particolare la superficie in esercizi oltre i 2500 mq., aumentata ulteriormente nell'arco degli anni considerati, è di 126 mq. ogni 1000 abitanti contro una media di 82 mq. Viceversa le classi di media dimensione (251-800 mq e 801-1500 mq) registrano a fine 2009 una SV procapite inferiore al dato provinciale. Tra i piccoli esercizi solo quelli della classe da 151 mq. a 250 mq hanno una dotazione procapite superiore al valore medio (30 mq. ogni mille abitanti contro i 20 mq. di media). Tra il 2002 e il 2009 si nota l'aumento della dotazione procapite degli esercizi alimentari e misti compresi tra i 1500 mq. e i 2500 mq., che era su valore nullo nel 2002, e degli ipermercati.

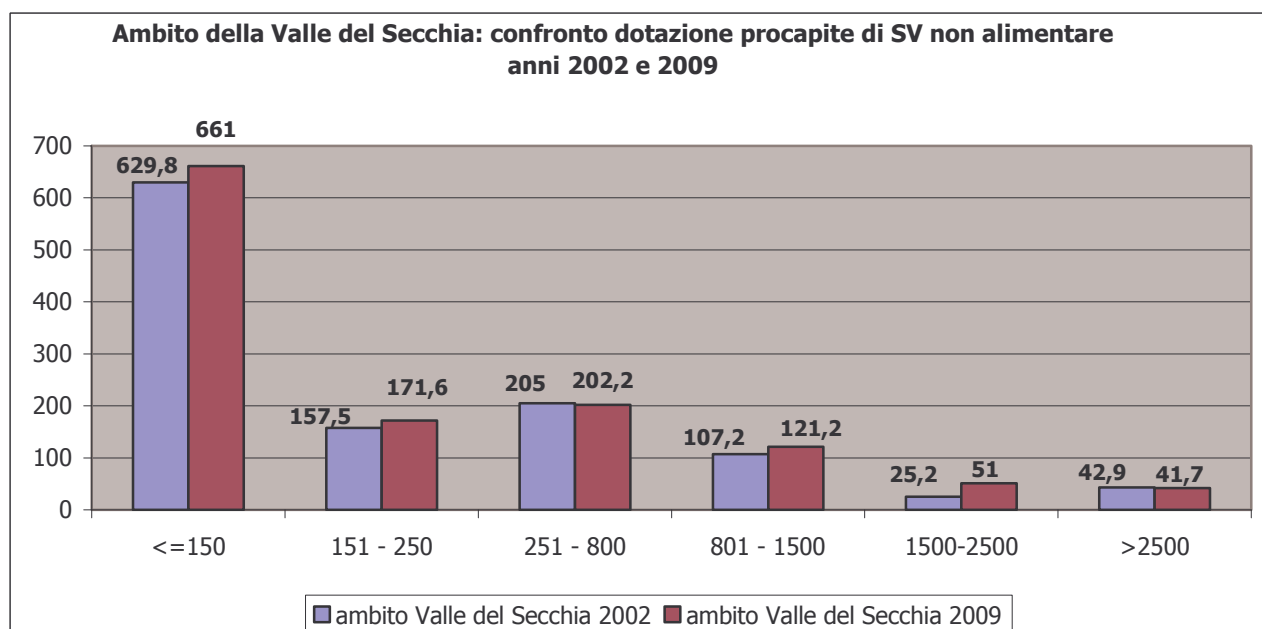


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

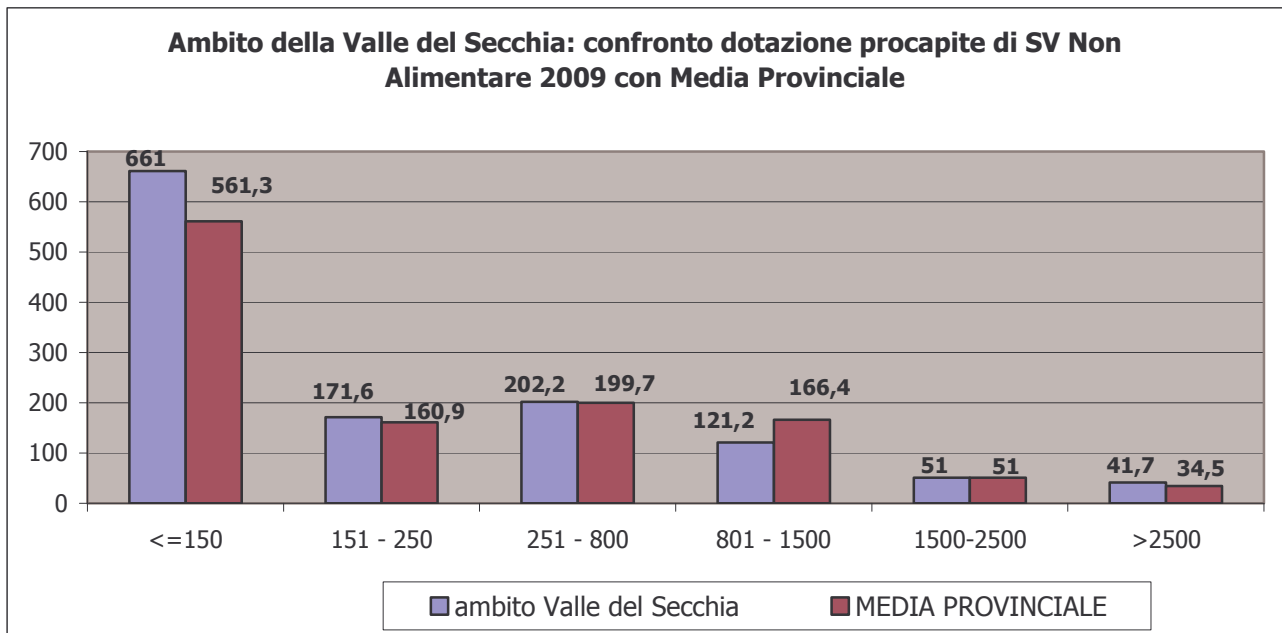


Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto non alimentare la dotazione procapite della Valle del Secchia è notevolmente superiore alla media provinciale negli esercizi sotto i 150 mq ed in quelli medio-piccoli, da 150 a 800 mq.. La dotazione relativa alla SV nelle medie strutture da 801 a 1500 mq pur essendo cresciuta tra il 2002 e il 2009, è lontana dai valori medi della provincia (121 mq rispetto ai 166 mq a livello provinciale). In linea con i valori provinciali la dotazione di SV della classe superiore, quella degli esercizi tra i 1500 mq e 2500 mq, mentre la classe della grandi specialisti è sovradimensionata rispetto alla realtà media provinciale.



Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



Fonte: ns. elaborazioni dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

1.6 SEDI, LOCALIZZAZIONI E ADDETTI DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN PROVINCIA DI MODENA

Nell'ambito dell' "Accordo quadro per la strutturazione di un sistema integrato di servizi alle imprese della provincia di Modena" siglato tra Provincia di Modena e Camera di Commercio di Modena nel febbraio 2009, è nato un progetto che ha l'obiettivo di monitorare il comparto del settore del commercio al dettaglio provinciale sia negli aspetti strutturali che in quelli dinamici con riferimento all'ultimo decennio.

Il contributo della Camera di Commercio, attraverso il Centro Studi e Statistica, si concretizza nell' analisi, quantitativa e qualitativa, dei dati demografici delle imprese del settore commercio al dettaglio tratti dall'archivio del Registro Imprese, che si riporta di seguito. I dati sono riferiti non solo al commercio in sede fissa, ma anche al commercio ambulante e attività a normativa speciale (tabaccherie, edicole, farmacie, ecc.).

Alla valutazione della struttura distributiva esistente al 31 dicembre 2009 si affianca il confronto temporale degli stessi dati in più momenti dell' ultimo decennio e cioè al 31 dicembre del 2002, del 2006 e del 2008.

Trattandosi di dati provenienti da fonte camerale, diversa dall'Osservatorio Regionale del Commercio, che ha costituito la base dati dei capitoli precedenti, possono riscontrarsi delle discordanze tra i dati quantitativi, in particolare dovute al fatto che l'Osservatorio Regionale computa le autorizzazioni commerciali concesse dai Comuni anche ad attività non primariamente esercenti il commercio, ma anche attività artigiane e pubblici esercizi che necessitano di autorizzazione alla vendita di alcuni prodotti.

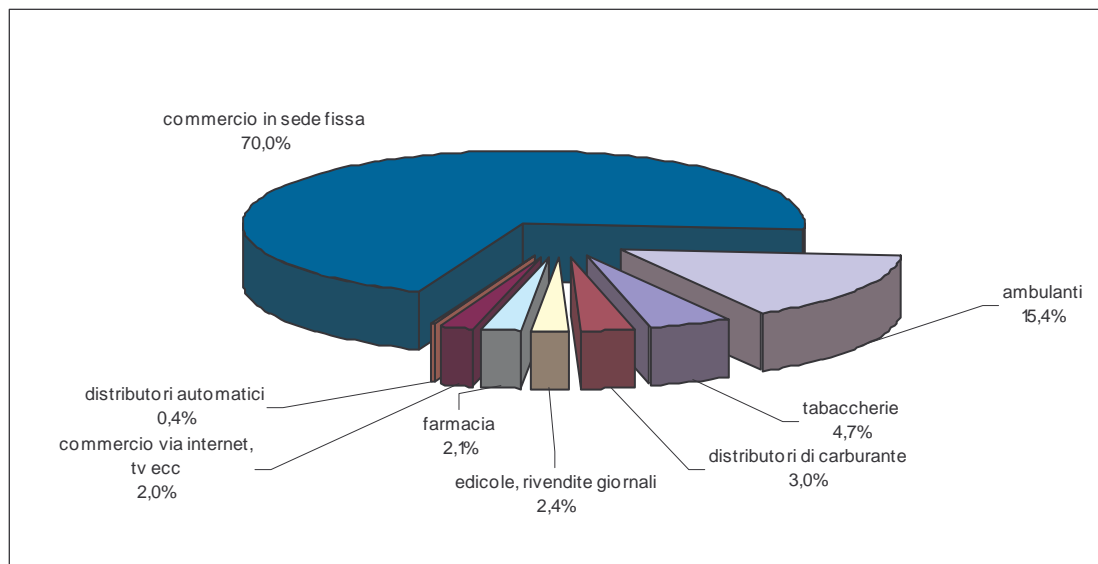
1.6.1 Localizzazioni

(per localizzazioni si intendono sia le sedi di impresa che le semplici unità locali)

Al 31 dicembre 2009 risultano iscritte al Registro Imprese della Camera di Commercio di Modena 9.448 localizzazioni attive, pari al 10,7% delle unità locali complessive provinciali.

Di queste il 70,0% sono i punti vendita del commercio in sede fissa e il 15,4% gli ambulanti. I rimanenti esercizi commerciali sono, in ordine di numerosità decrescente, le tabaccherie, i distributori di carburanti, le edicole e rivendite giornali, le farmacie, e, per ultime, le forme innovative quali il commercio via internet o via tv (graf. 1). Piuttosto limitata è la diffusione dei distributori automatici.

Graf. 1 Localizzazioni in provincia di Modena del settore commercio al minuto – 31/12/2009



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

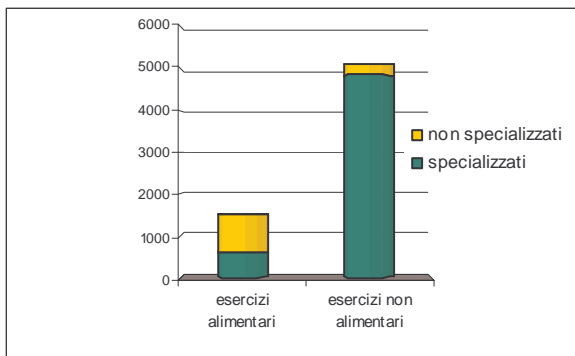
Tra i **negozi di sede fissa** è netta la prevalenza dei punti vendita Non Alimentari (77,2%) rispetto a quelli Alimentari (22,8%).

Proporzioni simili si ritrovano anche nel settore del **commercio ambulante**: gli operatori che trattano prodotti non alimentari sono il 78,4% degli ambulanti complessivi.

La quota più rilevante (34,8%) dei negozi in sede fissa non alimentari commercia articoli di abbigliamento, calzature e pelle ed è concentrata per il 34,5% nel solo comune di Modena.

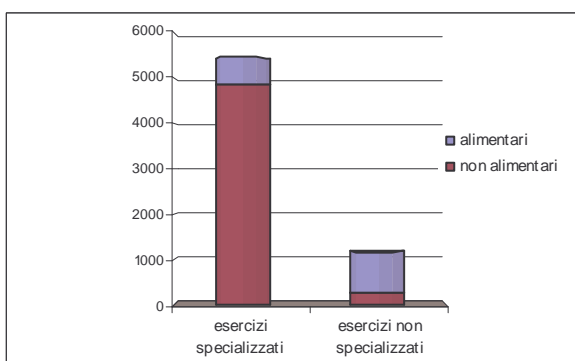
Il 60% circa dei negozi di tipo alimentare sono esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande (minimercati, supermercati o ipermercati).
 Si registra, infine, la chiara prevalenza dei negozi di sede fissa Specializzati (82,4%) su quelli Non Specializzati.

Graf. 2a Localizzazione attive del settore commercio in sede fissa della provincia di Modena per macro-tipologia al 31/12/2009



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

Graf. 2b



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

Rispetto all'anno 2002 il totale provinciale dei punti vendita registra un aumento dell'8,3%. La dinamica demografica degli ultimi 7 anni risulta molto positiva dal 2002 al 2006 (+7,5%) mentre nel triennio 2006-2009 l'aumento è limitato allo 0,8% (+0,3% la variazione 2008-2009).

Le specializzazioni e i singoli settori merceologici hanno registrato nel tempo andamenti diversi tra loro. Analizzando solo i negozi in sede fissa, emerge la tendenza ad un aumento della presenza di negozi non specializzati, siano essi con prevalenza di prodotti alimentari che non alimentari. Risultano invece in sofferenza i punti vendita con una specifica specializzazione, in modo particolare se trattano generi alimentari.

Infatti i negozi in sede fissa non specializzati incrementano del 45,6% dal 2002 al 2009, di cui il 23,5% nel primo quadriennio (2002-2006), il 17,9% dal 2006 al 2009 e il 13% nell'ultimo anno di osservazione.

I negozi in sede fissa specializzati presentano al contrario un bilancio meno positivo: nel complesso risultano in aumento dell'1,1% dal 2002 al 2009 ma come effetto di un primo incremento del 5,3% tra il 2002 e il 2006 e una successiva diminuzione del 4,1% nell'ultimo triennio e del 3,2% nell'ultimo anno. Spicca il costante ridimensionamento del numero di punti vendita specializzati nei prodotti alimentari: dal 2002 si riducono di quasi un quarto (-23,3%), il 15,8% è da imputare al solo anno 2009.

Tab.1 Imprese attive e Unità locali del settore commercio in sede fissa della provincia di Modena per specializzazione al 31/12/2008 e al 31/12/2009

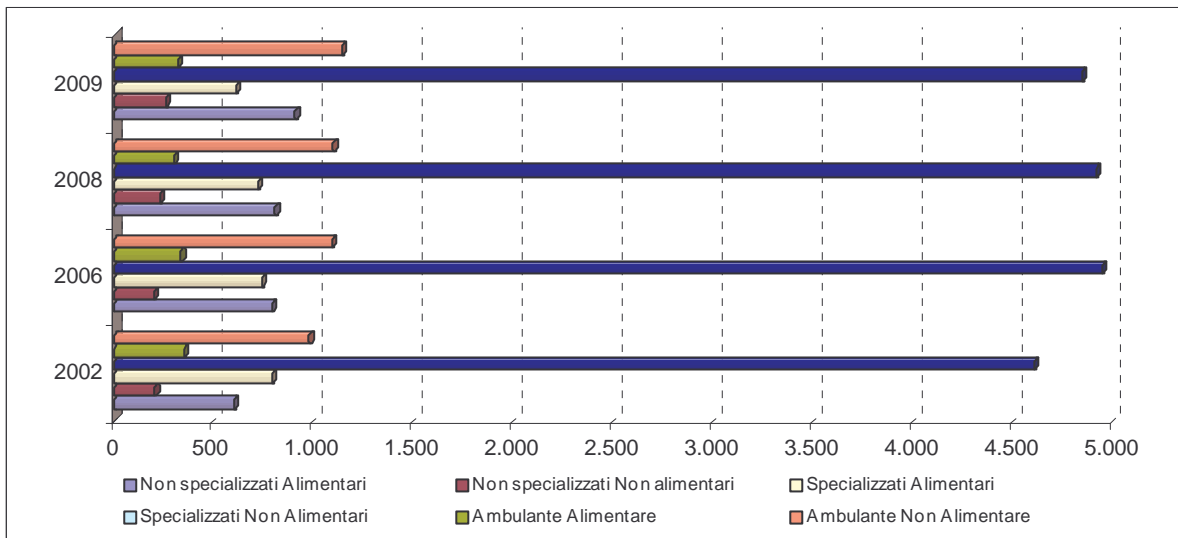
Descrizione	Imprese attive			UL		
	2008	2009	Variazione %	2008	2009	Variazione %
Non specializzati alimentari	503	600	19,3	804	904	12,4
Non specializzati Non alimentari	147	170	15,6	227	261	15,0
Totale NON specializzati	650	770	18,5	1.031	1.165	13,0
Specializzati alimentari	555	458	-17,5	721	607	-15,8
Specializzati NON alimentari	3.327	3.272	-1,7	4.912	4.843	-1,4
Totale specializzati	3.882	3.730	-3,9	5.633	5.450	-3,2
Totale commercio in sede fissa	4.532	4.500	-0,7	6.664	6.615	-0,7

Fonte: Centro studi e statistica CCIAA di Modena – elaborazione banca dati Stockview

Il commercio ambulante presenta una evoluzione globalmente positiva e dal 2002 segna un aumento del 10,2%. Anche in questo ambito, però, la specializzazione alimentare risulta sfavorita e dall'anno 2002 accusa una riduzione del 9,2%. L'analisi limitata al solo anno 2009 sembra indicare un recupero delle posizioni perdute grazie ad un incremento del 4,7% degli ambulanti che trattano generi alimentari.

Al contrario la numerosità degli operatori ambulanti di prodotti non alimentari segna, dal 2002, un andamento di continua crescita e raggiunge un risultato positivo pari a +17,1%.

Graf. 3 Localizzazioni del Commercio in Sede Fissa ed Ambulante nella provincia di Modena



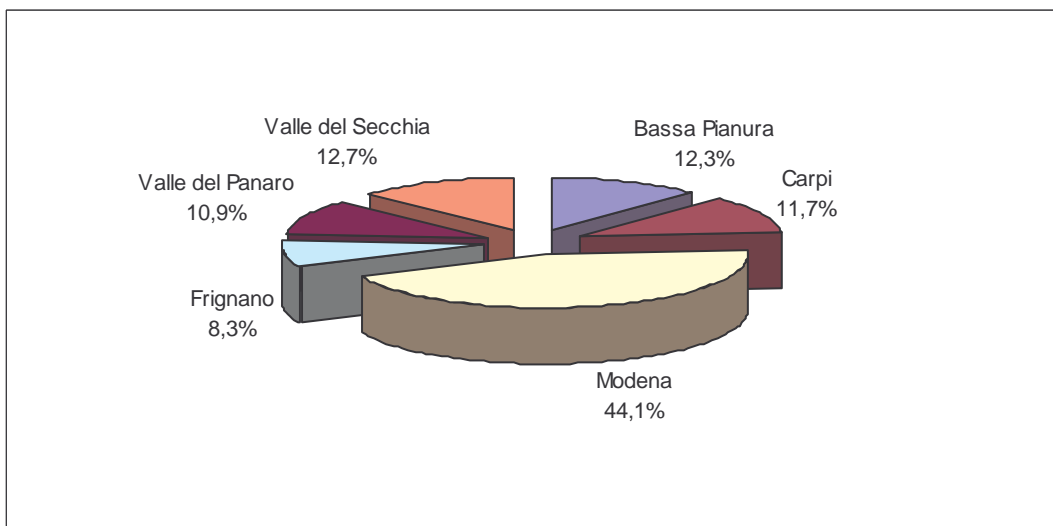
Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

Complessivamente in aumento le **attività del commercio a normativa speciale**. Le farmacie sono costantemente in positivo in tutto il periodo osservato; per le tabaccherie, invece, l'incremento totale dal 2002 al 2009 del 6,0% incorpora una flessione nell'ultimo anno dello 0,7%. Andamento analogo per le edicole, che aumentano del 5,1% dal 2002, ma nell'ultimo anno calano del 3,4%.

Infine risultano in aumento le forme di commercio a distanza (+100%), concentrato per il 50% nell'ultimo triennio; in lieve flessione invece i distributori di carburanti (-1,0%).

E' significativo evidenziare la distribuzione delle localizzazioni per ambiti territoriali: emerge infatti una forte concentrazione nell'area Modena dove sono dislocati 4.164 punti vendita, pari al 44,1% del totale (graf. 4). Al contrario l'ambito Frignano è quello con minori presenze, solo 787 localizzazioni e cioè l'8,3% del totale.

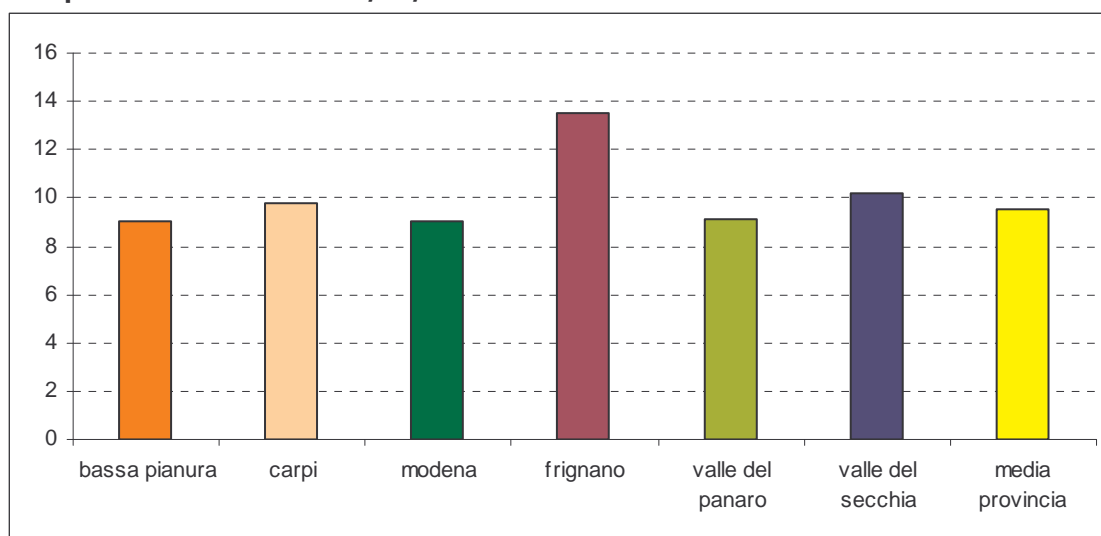
Graf. 4 Localizzazioni attive del settore commercio al minuto per ambito territoriale della provincia di Modena – 31/12/2009



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

Limitando l'esame ai soli punti vendita del commercio in sede fissa e ponendoli in relazione alla popolazione residente nelle aree geografiche in esame, emerge che nella provincia di Modena esistono in media 9,5 punti vendita ogni 1.000 residenti (Graf. 5). I singoli ambiti geografici oscillano di poco intorno alla media provinciale ad eccezione del territorio del Frignano in cui si contano 13,5 localizzazioni ogni 1.000 residenti.

Graf.5 Incidenza delle localizzazioni del commercio in sede fissa per 1000 residenti per ambito geografico della provincia di Modena – 31/12/2009



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

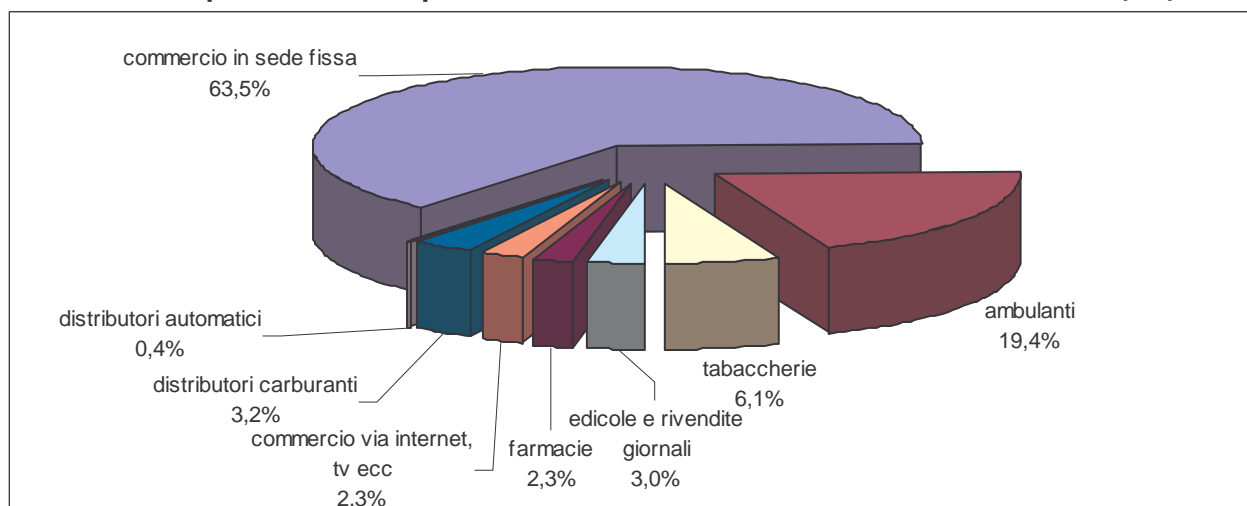
1.6.2 Sedi

L'esame dei dati attinenti le sedi di imprese fornisce informazioni sulla qualità della struttura imprenditoriale occupata nelle attività di commercio al dettaglio.

Al 31/12/2009 risultano 7.091 sedi iscritte al Registro Imprese della Camera di Commercio di Modena per attività di commercio al minuto. Si tratta del 10,4% delle imprese totali della provincia.

Come per le unità locali, la parte prevalente delle posizioni iscritte esercita una attività di commercio al dettaglio in sede fissa (4.500 imprese, pari al 63,5% del totale) o di commercio ambulante (19,4%) (Graf. 6). Il rimanente 17,1% è composto da tabaccherie, edicole, farmacie, commercio via internet e tv, distributori automatici e di carburanti.

Graf. 6 Sedi di impresa attive della provincia di Modena del settore commercio al minuto – 31/12/2009



Fonte: Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

Dall'anno 2002 all'anno 2009 il totale delle sedi risulta in aumento del 5,2% pari a 348 nuove imprese. Il periodo 2002-2006 si conferma, come per le localizzazioni, particolarmente favorevole ed è infatti in questo arco di tempo che il numero delle sedi di impresa aumenta del 5%. Dal 2006 al 2009 invece il numero degli operatori iscritti rimane sostanzialmente stabile (+0,1%).

Se si osserva il numero delle imprese negli ultimi sette anni in termini di valori assoluti, le specializzazioni che più hanno attirato le nuove iniziative imprenditoriali sono state gli esercizi dei "non specializzati alimentari" e l'attività degli "ambulanti non alimentari"; gli esercizi più abbandonati sono stati, invece, gli "specializzati alimentari".

1.6.3 Forma Giuridica

Per **forma giuridica** si intende la tipologia di impresa a cui fa capo un'azienda e le norme ad essa conseguenti. Le possibili forme giuridiche sono: impresa individuale, società di persone, società di capitali, altre forme (cooperative, consorzi ecc).

Le imprese modenesi del settore commercio al minuto sono costituite per gran parte nella forma di impresa individuale (Graf. 7). Alla fine dell'anno 2009 le imprese individuali rappresentavano il 66,1% del settore, le società di persone circa un quarto (25,3%), mentre le società di capitale si limitano all'8,3%. La quota di cooperative e consorzi è residuale (0,3%) per numero di unità presenti, ma non certo per le dimensioni ed il peso economico delle strutture commerciali gestite.

Considerando il settore nella sua globalità, da queste informazioni si deduce una sensibile concentrazione del numero delle imprese nella piccola dimensione.

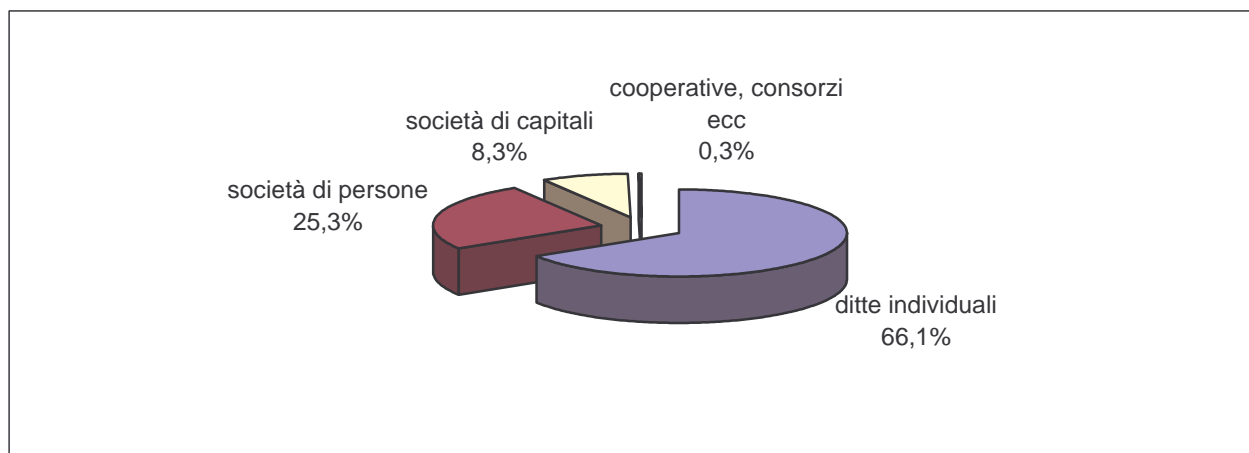
Più nel particolare vediamo che l'85,9% di tutte le società di capitali gestiscono attività del commercio in sede fissa. In questo ambito le imprese individuali sono la maggioranza degli operatori ed infatti rappresentano il 56,2% delle imprese, le società di persona sono il 25,3%, le società di capitale l'11,2%.

Dal confronto di questi dati con la situazione esistente alla fine del 2002 emerge un rafforzamento della dimensione economica degli operatori del settore: le società di capitale infatti passano dall'8% all'11,2% e a questo corrisponde un ridimensionamento dell'incidenza sia delle imprese individuali che delle società di persona.

Cambiano notevolmente le proporzioni se ci riferiamo all'attività di commercio ambulante.

L'impresa individuale, infatti, è peculiare di questa forma di commercio: la quota degli imprenditori individuali sul totale degli operatori sfiora il 90%, le società di persone sono il restante 9,9%. Praticamente inesistenti le società di capitali (appena lo 0,1%). Questa struttura si mantiene senza variazioni significative dal 2002.

Graf. 7– Imprese del settore commercio al dettaglio per forma giuridica in provincia di Modena al 31/12/2009



Centro Studi e Statistica – Cciaa Modena – elaborazioni banca dati StockView

1.6.4 Imprenditoria straniera e femminile

Limitatamente alle sole imprese individuali è possibile indagare lo stato di nascita dell'imprenditore.

Dalle elaborazioni effettuate emerge che delle complessive 4.686 imprese individuali del settore commercio al minuto, 722 (pari al 15,4%) sono gestite da titolari stranieri.

Il Marocco e la Cina sono i due stati di nascita più rappresentati. Infatti nel 2009 gli imprenditori marocchini sono 303, pari al 42% di tutti gli imprenditori individuali stranieri, e sono occupati prevalentemente in una attività di commercio ambulante (86,5%). Rispetto all'anno 2002 la loro presenza è quasi triplicata (+173,0%).

Gli imprenditori cinesi, invece, sono 109, pari al 15,1% dei titolari stranieri; più della metà di loro (55,0%) sono ambulanti ed anch'essi hanno triplicato la loro presenza rispetto al 2002.

Meno rappresentati, ma con trend di crescita della presenza sempre positivo, sono, tra gli altri, il Pakistan, la Nigeria, la Tunisia, il Ghana, il Senegal, il Bangladesh.

In generale si può affermare che il commercio ambulante attrae quasi il 60% dei commercianti stranieri e si rileva che alla fine dell'anno 2009 un imprenditore su tre di questo comparto è nato in uno stato estero.

Infine una nota sulle "imprese femminili", cioè le imprese la cui percentuale di partecipazione femminile è superiore al 50%. Si premette che il grado di partecipazione femminile è desunto dall'eventuale quota di capitale sociale detenuta da ciascun socio donna e dalla percentuale di donne presenti tra gli amministratori o titolari o soci dell'impresa.

Sulla base dei dati tratti dal Registro Imprese risulta che tra tutti i settori economici della provincia il commercio al minuto è terzo per presenza di imprese femminili con una incidenza pari al 37%. Gli altri settori più tipicamente "femminili" sono le attività di servizi di lavanderia, parrucchieri e trattamenti estetici (61,9%) e il settore del tessile abbigliamento (39,2%).

1.6.5 Iscrizioni, cessazioni e tasso di sviluppo delle imprese attive del commercio al dettaglio

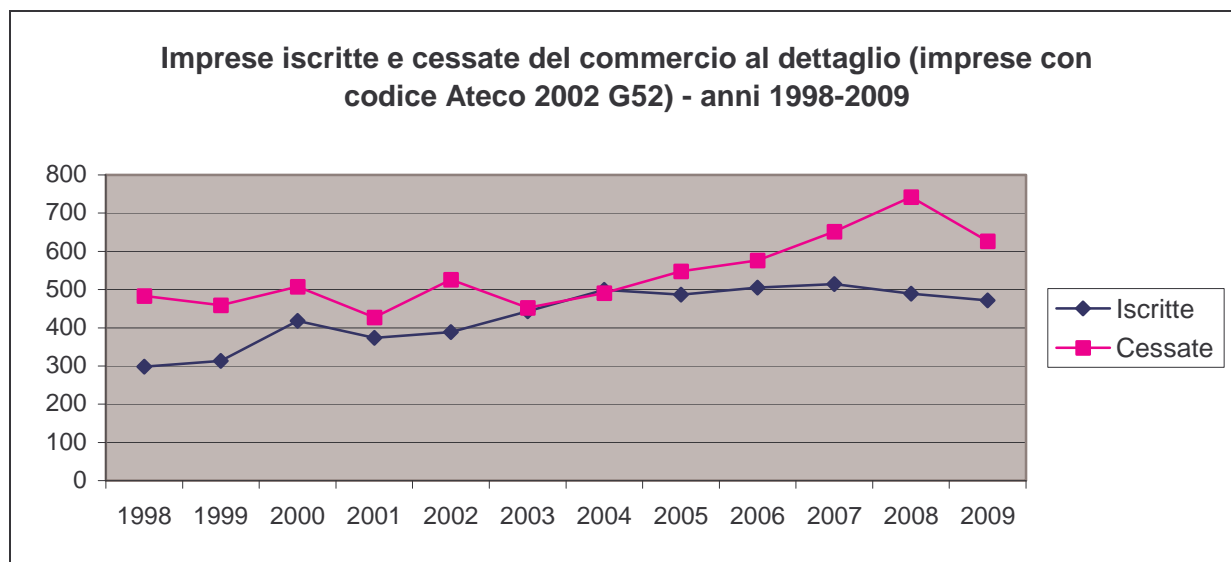
Un'analisi delle iscrizioni e cessazioni di imprese attive del commercio al dettaglio secondo i dati della Camera di Commercio, realizzata dalla Provincia di Modena, mostra come nel corso del 2009 si sono verificate iscrizioni e cessazioni di imprese attive nel commercio al dettaglio in provincia di Modena

Osservando la dinamica delle iscrizioni e cessazioni di imprese del settore emerge una lenta crescita delle iscrizioni annuali dal 1998 al 2007 passate dalle circa 300 unità 1998 e 1999 alle 500 del periodo 2004-2007. Nel 2008-2009 si è verificata una contrazione del numero di iscrizioni pur mantenendosi sopra le 470 unità. A crescere in modo più dinamico sono state le cessazioni, passate da livelli attorno a 450-500 unità all'anno nel 1998-2004 alle 652 del 2007, 742 del 2008 e 627 del 2009.

Tabella: Imprese del commercio al dettaglio (codice Ateco 2002 G52) in provincia di Modena: numero iscrizioni e cessazioni al Registro Imprese della CCIAA

ANNO	ISCR.	CESS.
1998	298	483
1999	313	459
2000	418	508
2001	374	427
2002	389	526
2003	443	452
2004	499	491
2005	487	548
2006	505	576
2007	514	652
2008	489	742
2009	472	627

Fonte: Elaborazioni su dati Ufficio studi CCIAA di Modena, Giornata dell'economia maggio 2010

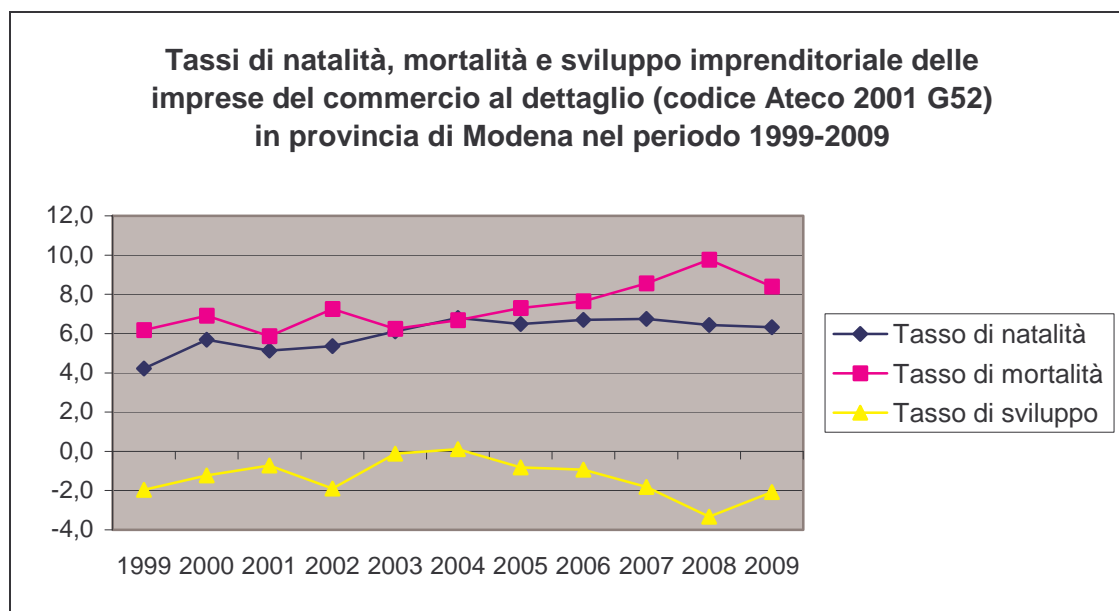


Fonte: Elaborazioni su dati Ufficio studi CCIAA di Modena, Giornata dell'economia maggio 2010

Si osserva comunque un andamento migliore nel 2009, rispetto all'annus horribilis del 2008 quando si è verificato un picco delle cessazioni aziendali.

Anche i dati sul tasso di sviluppo ed il tasso di mortalità imprenditoriale⁷ nel periodo 1999-2009 mostrano negli ultimi anni un aumento del tasso di mortalità che, da valori prossimi al 6% nel 1999-2004, è passato al 2005 e 2006 al 7,3 e 7,6% per poi aumentare ulteriormente sopra l'8% nel 2007-2009 con un picco del 9,8% nel 2008.

Il tasso di sviluppo ha raggiunto i -2 punti percentuali negli ultimi tre anni, con una punta del -3,3% nel 2008. Il tasso di natalità si è mantenuto pressoché costante e intorno ai 6,5 punti percentuali all'anno, contraendosi lievemente negli anni della crisi economica internazionale.



Fonte: Elaborazioni su dati Ufficio studi CCIAA di Modena, Giornata dell'economia maggio 2010

⁷ Tasso di sviluppo: rapporto tra il saldo di imprese iscritte e cessate e il totale delle imprese registrate a inizio periodo

Tasso di natalità: rapporto tra il numero di imprese nate nell'anno e la popolazione di imprese attive nell'anno

Tasso di mortalità: rapporto tra il numero di imprese cessate nell'anno e la popolazione di imprese attive nell'anno (in percentuale)

Rispetto al sistema produttivo provinciale nel suo complesso il settore del commercio al dettaglio ha costantemente registrato negli ultimi dieci anni tassi di sviluppo meno elevati e tutti con segno negativo (eccetto per l'anno 2004 quando il tasso di sviluppo è stato pressoché nullo).

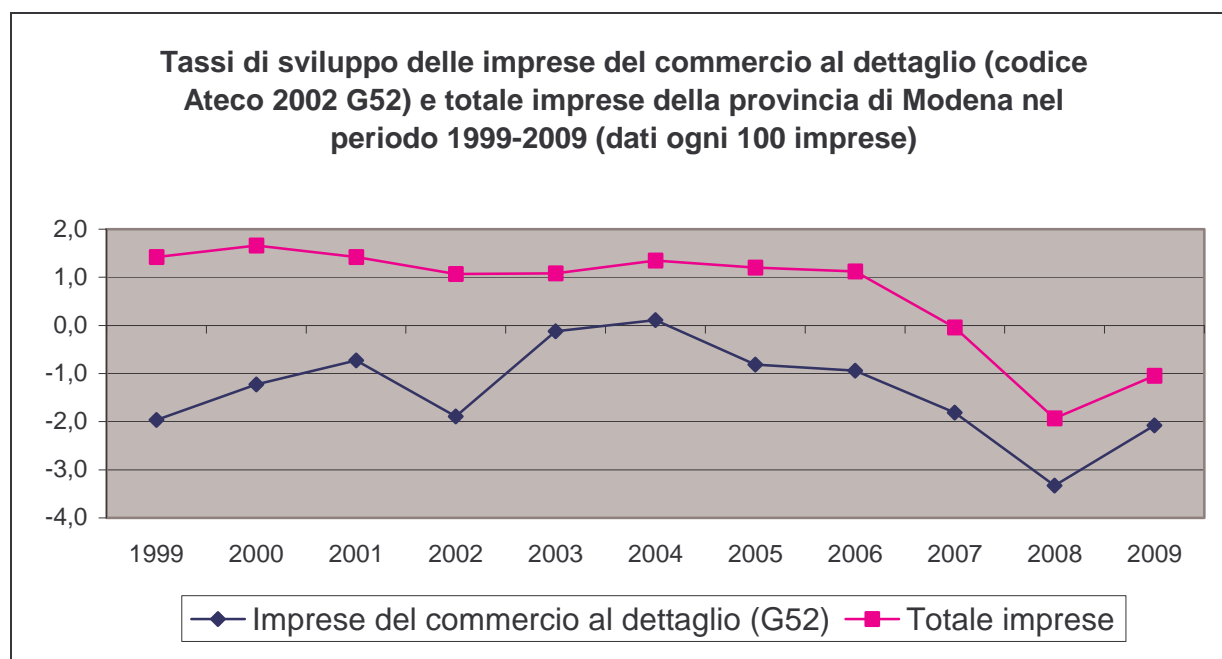
Lo scarto tra tassi di sviluppo registrati dal settore del commercio al dettaglio e dal totale dell'economia provinciale era imputabile fino a pochi anni fa ad un più basso tasso di natalità imprenditoriale del commercio al dettaglio che è andato, a partire dal 2008, ad allinearsi a quello del totale imprese.

Dal 2005 si somma a tali andamenti un aumento della forbice tra i tassi di mortalità del commercio al dettaglio e del totale imprese, che vedono il commercio in maggiore sofferenza.

Tabella: Tassi di natalità, mortalità e sviluppo imprenditoriale nel periodo 1999-2009 per imprese del commercio al dettaglio (codice Ateco 2002 G52) e totale imprese (dati ogni 100 imprese)

ANNO	Imprese del commercio al dettaglio (G52)			Totale imprese		
	Tasso di natalità	Tasso di mortalità	Tasso di sviluppo	Tasso di natalità	Tasso di mortalità	Tasso di sviluppo
1999	4,2	6,2	-2,0	7,6	6,1	1,4
2000	5,7	6,9	-1,2	7,9	6,3	1,7
2001	5,1	5,9	-0,7	7,4	6,0	1,4
2002	5,4	7,3	-1,9	7,5	6,4	1,1
2003	6,1	6,2	-0,1	7,1	6,0	1,1
2004	6,8	6,7	0,1	7,7	6,3	1,3
2005	6,5	7,3	-0,8	7,5	6,3	1,2
2006	6,7	7,6	-0,9	7,4	6,3	1,1
2007	6,7	8,6	-1,8	8,0	8,0	0,0
2008	6,4	9,8	-3,3	6,9	8,9	-1,9
2009	6,3	8,4	-2,1	6,5	7,6	-1,0

Fonte: Elaborazioni su dati Ufficio studi CCIAA di Modena, Giornata dell'economia maggio 2010



Fonte: Elaborazioni su dati Ufficio studi CCIAA di Modena, Giornata dell'economia maggio 2010

1.6.6 Addetti

Dati INAIL⁸ riferiti ai soli lavoratori subordinati del commercio al dettaglio, mostrano in provincia di Modena la presenza nel 2009 di 14.712 unità, in lieve crescita (+1.0%) rispetto al 2008 quando erano rispettivamente 14.578 e sul 2007 quando erano 14.431 unità.

Nel 2009 il 90,6% dei lavoratori subordinati è di nazionalità italiana e l'8,0% extra UE. Nel tempo l'incidenza di stranieri provenienti da paesi non appartenenti alla UE sul totale dei lavoratori subordinati è aumentata (era del 6,2% nel 2007) ed al contrario diminuita quella dei lavoratori italiani.

Lavoratori Subordinati del commercio al dettaglio in provincia di Modena - Media 2007-2009

	2007	2008	2009
G52 COMMERCIO AL DETTAGLIO	14.431	14.578	14.712
<i>di cui italiani</i>	13.301	13.338	13.325
<i>di cui UE</i>	221	222	217
<i>di cui Extra UE</i>	909	1.018	1.170

Fonte: INAIL, Denuncia Nominativa degli Assicurati

Un'analisi sulle ore di CIG (ordinaria, straordinaria, compresa quella in deroga) autorizzate nel 2008 e 2009 per settore di attività in provincia di Modena mostra un deciso aumento, essendo passate da 1.130.599 ore nel 2008 a 11.323.336 ore nel 2009. Andamento decisamente marcato per il settore industria che ha totalizzato 9.842.388 ore nel 2009, rispetto alle 834.124 ore nel 2008, decuplicando l'ammontare di ore concesse.

Anche il commercio, pur registrando numeri più contenuti, ha comunque segnato una forte variazione nel numero di ore autorizzate di CIG, passando dalle 1.176 del 2008 alle 272.918 del 2009.

Numero totale ore autorizzate di CIG ordinaria, straordinaria e in deroga in Provincia di Modena per settore di attività anni 2008 e 2009

Settore	2008	2009
	Totale ore autorizzate	Totale ore autorizzate
Industria	834.124	9.842.388
Edilizia	163.527	536.188
Artigianato	131.477	670.633
Commercio	1.176	272.918
Settori vari	295	1.209
Totale	1.130.599	11.323.336

Fonte: INPS- Osservatorio sulla cassa integrazione guadagni

⁸ Denuncia Nominativa degli Assicurati all'INAIL

Il D.Lgs. 38/2000 prevede che l'impresa debba trasmettere all'INAIL entro 24 ore dall'evento di assunzione o cessazione le seguenti informazioni: codice fiscale dell'impresa e del lavoratore, la data dell'evento, il codice INAIL (PAT) identificativo della localizzazione della sede di lavoro. Per tale norma sono tenuti alla dichiarazione tutti i lavoratori dipendenti occupati in agricoltura, industria e servizi. Per la Pubblica Amministrazione, l'obbligo è ristretto ai soli lavoratori dipendenti della Sanità, delle amministrazioni locali e degli Enti Pubblici non economici.

Gli indicatori di sintesi vengono riportati nell'Osservatorio INAIL sui Lavoratori Assicurati. Essi vengono distinti tra lavoratori dipendenti, parasubordinati ed interinali.

Tra gli indicatori per ciascuna tipologia è presente, tra gli altri, il numero degli assicurati netti⁸. Partendo da uno stock iniziale fornito dal Ministero delle Finanze, l'INAIL effettua un calcolo periodico della stima dei lavoratori che hanno effettuato almeno un'ora di lavoro nell'anno di riferimento. Nel caso di lavoratori con più rapporti di lavoro nel periodo considerato per l'attribuzione delle caratteristiche aziendali, si fa riferimento al primo rapporto di lavoro del periodo.

Tale valore non comprende i lavoratori autonomi più altre categorie residuali: alunni di ogni ordine e grado; allievi di corsi di addestramento professionale, stagisti e tirocinanti; associati in partecipazione; borsisti; collaboratori familiari non domestici; dipendenti di aziende fornitrici di lavoro temporaneo; soci; partecipanti all'impresa familiare.

2. EVOLUZIONE DEI CONSUMI

Le determinanti della domanda di consumo al dettaglio

Il comportamento seguito nell'acquisto sta assumendo nel contesto di riferimento, così come nella dimensione più ampia di livello regionale e nazionale, caratteristiche via via sempre più variegata, nell'ambito di un processo di cambiamento dei modelli di consumo in cui si moltiplicano i fattori che contribuiscono a definire il profilo degli utenti della rete di vendita. Tra queste determinanti giocano sicuramente un ruolo importante l'estrazione culturale, l'età, il genere, la fascia di reddito, il tipo di occupazione, il nucleo familiare, ed altri elementi diversi, fino alle cosiddette abitudini individuali.

Per un quadro dei comportamenti d'acquisto e della loro tendenziale evoluzione, occorre quindi prendere in esame le caratteristiche del sistema socioeconomico che influiscono maggiormente su queste variabili, a partire dagli aspetti di tipo demografico per esaminare successivamente le condizioni di reddito ed occupazione.

2.1 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI IN RAPPORTO AI CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI E SOCIALI

La popolazione in provincia di Modena al 1° gennaio 2010 è composta da 694.580 residenti, a seguito di una crescita costante che nell'ultimo decennio (a partire quindi dal 01/01/2000) ha portato ad un incremento del +11% (pari a + 68.794 unità).

Il 'volano' della dinamica demografica è rappresentato da flussi migratori provenienti da altre regioni italiane e dall'estero, per l'azione attrattiva esercitata dalle condizioni di vita di livello superiore alla media nazionale e dalle opportunità di occupazione e reddito offerte da un sistema economico-produttivo notevolmente sviluppato in diversi settori.

Tra le tipologie di movimento migratorio che interessano la provincia, la componente straniera concorre in misura determinante alle dinamiche di crescita demografica, soprattutto nell'ultimo decennio, per effetto di una domanda di lavoratori stranieri proveniente dal territorio, sia dal mercato del lavoro inerente al sistema produttivo, sia dalle famiglie residenti che sempre più hanno ricercato nei lavoratori stranieri la soluzione alla cura dei propri componenti non autosufficienti ed alle esigenze di collaborazione familiare in genere.

La consistenza del contingente straniero residente in provincia supera nel 2010 le 82.500 unità ed è sostanzialmente quadruplicato rispetto al dato del 1998 determinando un'incidenza degli stranieri sul totale dei residenti pari a quasi il 12%. Tra i cittadini stranieri il differenziale tra i sessi è inferiore rispetto alla media della popolazione (a inizio 2010 si contano tra gli stranieri 108 maschi ogni 100 femmine), ma soprattutto è importante rilevare che la componente femminile è in crescita a seguito dei ricongiungimenti familiari ed all'ampiezza che sta assumendo il fenomeno dell'immigrazione e regolarizzazione di donne senza l'accompagnamento del coniuge per rivestire il ruolo di operatrici di assistenza socio-sanitaria di tipo privato (badanti).

I residenti stranieri si distinguono complessivamente anche per una più giovane struttura per età e per un maggiore tasso di natalità, che contribuisce per oltre un quarto alle nascite che si registrano nel territorio.

Se in valore assoluto troviamo i contingenti più numerosi di stranieri residenti nei centri urbani principali, è nei comuni minori che essi assumono il peso percentuale maggiore sul totale dei residenti, fornendo un significativo contributo alla ripresa demografica.

Dal punto di vista territoriale, è importante tenere presente che il 76% della popolazione complessiva risiede nell'area metropolitana, in cui ricadono quasi tutti i comuni al di sopra dei 20 mila abitanti, che oltre al capoluogo comprendono Carpi, Sassuolo, Formigine, Castelfranco Emilia e Vignola. Gli incrementi della popolazione interessano tuttavia in quest'area anche i centri minori, che contribuiscono ad attrarre nuova popolazione alla ricerca di una maggiore accessibilità al mercato abitativo e di un costo della vita relativamente più contenuto, senza rinunciare alle opportunità derivanti dalla vicinanza ai centri urbani maggiori. Una crescita superiore alla media si registra soprattutto nel versante orientale ed in particolare nei comuni di Bastiglia, Bomporto, Ravarino, Nonantola e Castelfranco, così come in area pedecollinare nei comuni di Marano, Castelnuovo e Castelvetro. La città capoluogo è cresciuta invece di un solo 4% nel decennio.

La vicinanza all'area metropolitana rappresenta il fattore che spiega maggiormente l'andamento demografico positivo che si è consolidato da più di un decennio anche nella fascia collinare-montana, dove tuttavia permangono situazioni di sostanziale staticità della popolazione o di lieve spopolamento soprattutto nei comuni del crinale ed in particolare nel versante ovest dell'Appennino, dove i flussi migratori stranieri non

hanno compensato il saldo naturale negativo e l'esodo di popolazione soprattutto da fasce di giovani. Il comune dell'area che nel decennio registra la più forte crescita demografica è Serramazzoni (+29.3%), che rallenta tuttavia la sua corsa negli ultimi anni.

Anche nell'area della bassa pianura, in cui risiede il 14% della popolazione della provincia, si è verificato nell'ultimo decennio un incremento demografico in linea con la media provinciale che ha raggiunto saggi di crescita più forti in comuni minori quali S. Prospero (+31.5%) e Medolla (+16.1%).

Passando quindi ad esaminare le caratteristiche strutturali della popolazione, è subito da rilevare che la crescita del numero delle famiglie, che va di pari passo con il diffuso incremento demografico, è associata ad una contrazione contestuale della relativa ampiezza. All'inizio del 2010 le famiglie residenti superano le 293 mila unità con una dimensione media pari a 2.35 componenti.

La struttura per età della popolazione modenese è caratterizzata dall'elevata consistenza numerica delle classi centrali (età lavorative), mentre la riduzione dei livelli di mortalità ha contribuito all'incremento dei contingenti di popolazione in età anziana.

Il rapporto tra popolazione anziana e giovane mostra che nel contesto di riferimento vi sono 147 persone con almeno 65 anni ogni 100 giovani in età inferiore ai 15 anni. Questo indice di vecchiaia raggiunge i valori massimi nelle aree collinari-montane ed in particolare nei comuni di Montecreto, Riolunato, Sestola, Polinago Frassinoro e Montefiorino. L'indice raggiunge al contrario i valori più bassi della provincia nella cintura nord del capoluogo, soprattutto nel comune di Bomporto (dove troviamo più giovani che anziani) e nei comuni di Bastiglia e S. Prospero.

Da questo quadro di riferimento che prende in considerazione l'evoluzione della struttura demografica e sociale della popolazione modenese, si può delineare l'evoluzione nei comportamenti di consumo e di acquisto legati all'evoluzione demografica e sociale, sulla base di recenti analisi e ricerche.⁹

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

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

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

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

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

⁹ Provincia di Modena, Osservatorio Demografico; ISTAT, I consumi delle famiglie; ISTAT, La distribuzione del reddito in Italia

Stesse motivazioni sono alla base di un ritorno al formato tradizionale specializzato, con una tendenza ad aumentare il numero di negozi frequentati.

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

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

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

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

2.2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI IN RAPPORTO A CRISI ECONOMICA E MODIFICAZIONI STRUTTURALI

Modena si conferma come la provincia della regione con il maggiore livello di ricchezza disponibile delle famiglie. Il reddito medio lordo familiare stimato nel 2008 si attesta su 54.557 euro, contro i 50.501 della media regionale¹⁰. Su base nazionale tuttavia si rileva una diminuzione del reddito disponibile che nell'ultimo trimestre del 2009, in valori correnti, è stata del -2,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre la spesa delle famiglie si è ridotta dell'1,9 per cento. Secondo l'Istat, si tratta della riduzione più significativa a partire dagli anni '90. Più in specifico, il potere di acquisto delle famiglie (cioè il reddito disponibile delle famiglie in termini reali) è diminuito dello 0,2 per cento rispetto al trimestre precedente e del 2,6 per cento rispetto a quello corrispondente del 2008.

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

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

La dinamica distributiva di lungo periodo che riguarda la provincia vede infatti un aumento degli indicatori di diseguaglianza e povertà che si sono accentuati in concomitanza con la recessione degli ultimi 2-3 anni, benché già in atto in precedenza. La provincia di Modena resta un'area caratterizzata da tassi di diseguaglianza e povertà inferiori alla media nazionale, ma vi sono motivi per ritenere che la distanza rispetto al resto del paese si stia riducendo¹¹.

Il livello di reddito e la distribuzione della ricchezza prodotta nel tessuto sociale sono fortemente influenzati dal consistente contrazione del numero di posti di lavoro¹²; a questo riguardo, occorre tenere presente che la crisi economica di dimensioni internazionali ha influito notevolmente sullo stato occupazionale dei lavoratori inseriti nei diversi settori economici. In particolare:

¹⁰ Fonte: Istituto Tagliacarne

¹¹ Fonte: ICESmo2, Indagine sulle condizioni economiche e sociali delle famiglie della provincia di Modena, Centro Analisi Politiche Pubbliche (CAPP) Facoltà di Economia Marco Biagi, Università di Modena e Reggio Emilia, 2006

¹² Fonte: Note congiunturali n.4, Provincia di Modena; Servizio Politiche del Lavoro, Provincia di Modena

da giugno 2008 a dicembre 2009 sono fuoriuscite circa 15.000 unità lavorative dell'industria, commercio e servizi, di cui 12.000 per la sola industria;

un segmento composto da 9.800 lavoratori si trova coinvolto in accordi sindacali per CIGS, mentre altri 6.800 lavoratori risultano presi in carico dai Centri per l'impiego mediante le forme di CIGS "in deroga" (rilevazione a giugno 2010);

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

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

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

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

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

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

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

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

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

i prodotti alimentari non deperibili sono acquistati mediamente più spesso presso la grande distribuzione; i prodotti alimentari freschi prevalentemente negli esercizi di prossimità (sia specializzati che non, quali superette, piccoli e super);

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

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

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

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

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

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

3. IL COMMERCIO IN MONTAGNA E NEI CENTRI STORICI

3.1 PROSPETTIVE DEL COMMERCIO IN MONTAGNA

Nel gennaio 2008 la Giunta provinciale ha predisposto un documento dal titolo "L'azione per lo sviluppo e valorizzazione delle aree collinari e montane. La visione strategica e le proposte della Giunta provinciale". Articolato in una parte di analisi socio economica del territorio montano e in una parte di proposte e azioni per lo sviluppo economico, il documento offre una lettura integrata delle dinamiche in essere nelle aree collinari e montane segnalando le logiche di intervento da adottare per uno sviluppo equilibrato dei territori. Si ritiene opportuno richiamare di seguito la linea d'azione proposta nel documento.

Linee guida per lo sviluppo di azioni integrate per la montagna

Nella definizione e attuazione di interventi a favore della montagna occorre adottare una logica di intervento tipica dello sviluppo locale e territoriale: un approccio sistemico che guardi al territorio come tessuto complesso di relazioni tra attività economiche, sociali e culturali.

Esiste una economia — ad incidenza differenziata sul territorio montano ma consistente — che dipende in misura più o meno elevata dalla capacità complessiva del territorio di attrarre popolazione prevalentemente nel tempo libero: costituita da attività che più direttamente si occupano dell'organizzazione delle permanenze, attività commerciali, attività agricole/artigianali per la produzione di prodotti tipici, di servizio. Ma in realtà tutte queste attività hanno come matrice e vincolo comune la realizzazione di motivazioni e di condizioni favorevoli di accoglienza.

La loro cooperazione sul territorio è condizione per la sua valorizzazione e dunque per la sua attrattività turistica.

La valenza turistica viene a coincidere con il valore intrinseco di azioni e di prodotti che attraggono e generano spostamenti e permanenze sul territorio.

Quando si considera l'area appenninica come un sistema turistico locale si viene a considerare questo sistema di imprese che esige interrelazione, cooperazione e che deve avere per obiettivo la valorizzazione territoriale.

Uno sviluppo sostenibile dell'area montana può trovare un momento di rilievo nel rafforzamento e qualificazione di questo sistema che fonda sul territorio, sulla sua qualità ambientale, sulla sua capacità attrattiva le condizioni di successo dell'intrapresa economica.

In tal senso vanno lette e considerate in forma unitaria le attività socio economiche afferenti all'ambito agricolo, manifatturiero e artigianale, ricettivo, commerciale, di servizio e culturale, adottando un metodo di progettazione integrata finalizzato alla valorizzazione e allo sviluppo dal basso dei luoghi partendo dalla interazione delle diversi ambiti di attività e dunque incentivando la multifunzionalità.

L'azione della Provincia è volta al rafforzamento delle unicità e delle vocazioni dei differenti luoghi all'interno di un quadro di riferimento che abbia tra i suoi cardini la qualità della vita, la tutela ambientale, la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale e la promozione delle tipicità locali (agricole e artigianali). La finalità è quella di creare un'immagine forte dei luoghi che ne trasmetta l'identità territoriale.

Priorità e linee guida per le politiche e interventi in territorio montano

In una logica sistemica di sviluppo territoriale, che punta sul rafforzamento di un sistema produttivo secondo i criteri sopra descritti, le priorità sono riconducibili a:

- qualificazione ambientale e culturale dei luoghi, anche attraverso specifiche caratterizzazioni;
- estensione e qualificazione dell'offerta ricettiva;
- implementazione e qualificazione dei servizi offerti;
- *tipicizzazione* dell'offerta dei beni e dei servizi;
- rilancio dell'immagine dell'Appennino come area ospitale e di benessere;
- qualificazione in chiave ambientale e innovativa delle attività manifatturiere;
- sostegno allo sviluppo di imprese di servizi avanzati alla produzione;
- promozione della multifunzionalità, anche come mezzo per integrare i redditi d'impresa;
- potenziamento del grado di fruibilità dei luoghi e dell'accessibilità ai servizi.

Nelle modalità di utilizzo degli strumenti a disposizione (Fondi Strutturali, Piano di Sviluppo Rurale, attuazione della L.R. 2/2004, ecc.), viste anche le novità introdotte dalla nuova programmazione comunitaria

per il periodo 2007-2013 e la necessaria razionalizzazione dell'intervento diretto all'area montana, è opportuno seguire alcuni 'principi-guida' che mirano a:

- integrare le azioni da attuare, a partire dai singoli strumenti settoriali, privilegiando ovvero riservando specifica attenzione agli interventi trasversali e di sistema;
- favorire partnership pubblico-private su progetti di valorizzazione del territorio e di sviluppo di prodotti a valenza turistica;
- sviluppare le specificità territoriali, eludendo il generalismo delle azioni e delle aree coinvolte;
- demarcare gli strumenti per progetti, garantendo la complementarietà e la coerenza con le finalità degli strumenti di programmazione.

In tal senso occorre dare priorità a progetti complessi e integrati, selezionati per la loro valenza intersettoriale e per le ricadute che apportano allo sviluppo del territorio, ricercando possibili sinergie tra più strumenti di programmazione.

Le leve per salvaguardare il commercio al dettaglio in montagna

Per quanto concerne più specificatamente il settore del commercio al dettaglio in area montana e collinare emergono tendenze differenti tra diversi territori e aree comunali: a fronte dell'apertura di nuove attività specializzate in alcuni dei capoluoghi comunali maggiori, si assiste a chiusure di piccole attività soprattutto nelle località minori.

L'elevata dispersione degli insediamenti insediativi e turistici in frazioni, centri minori e case sparse, i problemi di accessibilità di molte aree, specie nelle zone di crinale, la difficoltà nel rendere più continuo l'apporto del turismo e i problemi di integrazione fra domanda turistica (periodica) e domanda dei residenti (giornaliera) sono alla base della difficoltà del settore a mantenere una copertura territoriale del servizio commerciale. La conseguente scarsa redditività degli esercizi commerciali comporta inoltre un mancato ricambio imprenditoriale e scarsa propensione ad investire nell'attività.

Il gruppo di lavoro attivato dalla Provincia in occasione della costruzione del Piano per il Commercio 2006, che ha visto la partecipazione dei rappresentanti istituzionali (Comuni montani e Comunità montane), delle categorie imprenditoriali, delle associazioni dei consumatori e di altri soggetti interessati, ha formulato una serie di obiettivi e azioni per salvaguardare il servizio commerciale, in quanto presidio del territorio con una valenza anche sociale.

Sono emerse da questo tavolo una serie di proposte che si ritiene tuttora attuali e che, partendo dalla consapevolezza che la montagna modenese è articolata in subsistemi e specifiche aree assai dissimili fra loro, rappresentano un ampio ventaglio, da modellare e adattare alle diverse situazioni.

Le leve su cui agire sono:

POLIFUNZIONALITA': favorire l'apertura e la trasformazione degli esercizi esistenti in esercizi polifunzionali, facendo anche leva sulle nuove possibilità offerte dalla normativa regionale in materia di pubblici esercizi

PRODUZIONI LOCALI: valorizzare i prodotti tipici e di nicchia (per abitanti e turisti): il commercio come vetrina del "meglio" che si produce nel territorio, attraverso azioni in favore della "catena corta" fra produzione e consumo

MOBILITA': favorire la MOBILITA' COLLETTIVA DELLA POPOLAZIONE SPARSA attraverso trasporto a chiamata o convenzionato, estendendo l'esperienza del pronto bus, navette da frazioni nei giorni di mercato

MERCATI E SERVIZI A DOMICILIO: Favorire la MOBILITA' DELLE MERCI incentivando i MERCATI ITINERANTI e i POSTEGGI SALTUARI (ad orario e giorno fisso) e i servizi coordinati di CONSEGNA A DOMICILIO

DEFISCALIZZAZIONE : riduzione tributi per le attività in luoghi disserviti che presentano le caratteristiche richieste (nuove aperture, polifunzionali, consegna a domicilio ecc.)

FILIAZIONE : ipotesi di filiazione di servizi decentrati da parte di catene commerciali presenti sul territorio

Per quanto riguarda in specifico il primo dei temi proposti, ovvero la polifunzionalità degli esercizi nelle località minori, una norma apposita del Piano Operativo provinciale vigente, che si intende mantenere, mira ad incentivare la formazione, anche e soprattutto a partire dalle attività già in essere, di esercizi polifunzionali. Occorre al riguardo ricordare che il decreto Bersani (D. Lgs. 114/98) nelle aree soggette a rischio di "desertificazione del servizio" ha introdotto il concetto di esercizio polifunzionale e che la Regione ha inserito questo tema fra gli obiettivi di "promozione delle attività commerciali e dei servizi nelle zone montane"(art. 9 legge regionale 14/99). Sulla base di queste premesse il Piano della Provincia di Modena indica fra le priorità il sostegno alla formazione degli esercizi polifunzionali individuando un criterio di

massima di selezione delle aree (in rapporto al numero degli abitanti disserviti), ma lasciando ai Comuni la scelta di indicare le località, frazioni o porzioni del territorio in cui si possa congiuntamente agevolare questa tipologia di servizio.

3.2 IL COMMERCIO NEI CENTRI STORICI

Il centro storico rappresenta il "biglietto da visita" del commercio. Per questo occorre che la rete di vendita del centro città presenti un buon livello di qualità nel servizio e nell'offerta, un grado elevato di modernizzazione, un ampio mix merceologico, una articolata presenza di diverse forme di vendita, una elevata attrattività attraverso l'integrazione con differenti funzioni, non solo commerciali ma anche culturali e di svago e una azione a favore della distintività ed unicità dell'offerta rispetto ad altri contesti territoriali e luoghi dello shopping.

Dalla lettura dei Piani di Valorizzazione Commerciale presentati alla Provincia di Modena per i contributi della LR41/97, indirizzati al rafforzamento e promozione dei Centri Commerciali Naturali, emergono una serie di criticità ed opportunità di sviluppo della rete commerciale dei centri storici. Di seguito si riportano quelle maggiormente segnalate dai Comuni, anche se le diverse realtà scontano difficoltà differenti a seconda dell'ampiezza, del grado di sviluppo del centro storico e del livello di presenza e strutturazione di una attività di marketing urbano.

CRITICITA'

Offerta merceologica sbilanciata verso abbigliamento e accessori con una scarsa presenza di altre tipologie merceologiche (alimentari, in particolare freschi, ma anche casalinghi, ferramenta, sanitari, ecc.).

La dimensione contenuta di alcuni centri storici comporta limiti nell'offerta commerciale e nell'attrattività.

Concentrazione dell'offerta commerciale su assi viari principali con scarsa presenza di negozi o mancanza di continuità nella offerta su assi laterali, a cui si somma la qualità inferiore della offerta.

Scarso livello di integrazione multifunzionale con servizi di supporto all'acquisto (in particolare di intrattenimento).

Scarsa accessibilità con mezzi privati.

Mancanza di forte caratterizzazione ed identità dei centri storici.

Insicurezza percepita in alcune aree dei centri storici.

Prevalenza di modalità di gestione tradizionali delle imprese commerciali.

Costi di locazione elevati per gli operatori.

Le OPPORTUNITA' DI SVILUPPO derivano da:

Integrazione e coordinamento tra interventi pubblici e privati e tra interventi di valorizzazione commerciale, turistica, di riqualificazione urbanistica e per la mobilità collettiva.

Attività strutturata di animazione, promozione, informazione, in forma collettiva e partecipata dal pubblico e dal privato, anche supportata da azioni di fidelizzazione, coordinamento degli orari e calendario comune di eventi ed iniziative per un'immagine ed identità unitaria dei centri storici.

Potenziamento del trasporto pubblico locale e di parcheggi esterni.

Miglioramento degli spazi pubblici con interventi di riqualificazione ed arredo urbano.

Promozione di attività artigianali con vetrina o commercio di prodotti tipici locali per accrescere l'unicità e distintività dell'offerta commerciale dei centri storici come espressione della identità dei luoghi.

Sviluppo di attività culturali, artistiche ed espositive, servizi di svago ed intrattenimento integrate con l'offerta commerciale.

Interventi a favore della messa a disposizione di spazi vuoti ed inutilizzati a piano terra degli edifici per attività commerciali a garanzia della continuità delle aree per lo shopping e lo svago.

Monitoraggio e vigilanza sulla qualità dell'offerta commerciale.

In generale per il rilancio del commercio nei centri storici emerge dagli stessi Piani di Valorizzazione Commerciale la necessità di azioni strutturali che diano gambe localmente ai percorsi di integrazione fra realtà abitative e centri di servizio e fra sistemi di mobilità e magneti commerciali. Interventi importanti e necessari, quali sostegni e contributi alla qualificazione/innovazione delle singole imprese o azioni di tipo promozionale e di immagine, non sono di per sé sufficienti.

Poiché il tema della valorizzazione dei centri storici è prevalentemente di rilevanza locale e comunale, le politiche comunali, nel rispetto dei criteri generali della Regione e degli specifici indirizzi definiti dalla programmazione provinciale del commercio, si dovrebbero muovere all'interno di una cornice di obiettivi condivisi tra cui:

- l'inserimento di nuovi format e centri integrati di servizio in punti strategici per l'accesso, la mobilità e l'attrattività dei centri;

- il riuso e recupero di aree e contenitori dismessi anche per favorire l'insediamento di Complessi e Gallerie di vicinato e Centri commerciali di vicinato;
- il sostegno e la promozione degli interventi inseriti all'interno dei Progetti di Valorizzazione Commerciale e in favore dei "centri commerciali naturali";
- la valorizzazione delle piccole attività specializzate alimentari (o il sostegno locale al reinserimento delle stesse nei centri sguarniti di tali attività);
- la riqualificazione e il rilancio dei mercati su suolo pubblico, in particolare di quelli alimentari;
- il potenziamento degli assi commerciali esistenti con politiche a favore degli usi che vivacizzano le aree shopping e disincentivano gli usi più competitivi e finanziariamente forti;
- la riconversione di parti di tessuto urbano a forte vocazione commerciale e per lo shopping, con azioni e interventi integrati dei diversi settori che concorrono alla realizzazione di processi di adeguamento commerciale e di riqualificazione urbana;
- il potenziamento della mobilità sostenibile in favore della fruibilità commerciale delle aree commerciali storiche e tradizionali (mobility management di zone commerciali connesso a operazioni di marketing urbano e commerciale).

Si tratta di obiettivi che devono prevedere per il loro raggiungimento il coinvolgimento non solo delle associazioni di piccoli e medi operatori locali, ma anche delle catene commerciali nei processi di riqualificazione urbana, specie in aree a forte vocazione commerciale e turistica.

4. LE POLITICHE DELLA PROVINCIA A SOSTEGNO DEL COMMERCIO IN PROVINCIA DI MODENA (LR41/97, L266/97, POR FESR-ASSE 4)

La Provincia di Modena eroga incentivi alle imprese e agli Enti Pubblici in materia di commercio e servizi attraverso la gestione degli interventi delegati dalla Regione Emilia Romagna. In particolare, la Provincia gestisce dal 2000 gli interventi previsti dalla Legge Regionale 10.12.1997 n. 41 "Interventi nel settore del commercio per la valorizzazione e la qualificazione delle imprese minori della rete distributiva" e successive modifiche e integrazioni. Alla gestione della L.R. 41/97, nel 2009, si è aggiunta la gestione del progetto speciale regionale "Interventi per la qualificazione del commercio nelle aree fragili e per la valorizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane" a valere sulla L. 226/97 art. 16 .

4.1 LEGGE REGIONALE N. 41/97

Con la Legge Regionale n. 41/97 e s.m. e i., la Regione Emilia-Romagna ha inteso favorire la razionale evoluzione e lo sviluppo della rete distributiva regionale, attraverso interventi atti a promuovere la riqualificazione e la valorizzazione del commercio nei centri storici e nelle aree urbane (ivi compresi i Capoluoghi e le frazioni dei Comuni di montagna e di pianura a vocazione commerciale) e attraverso la promozione di metodologie finalizzate alla realizzazione di iniziative comuni fra enti locali ed operatori privati.

A partire dalla gestione 2006, gli interventi previsti dalla L.R. 41/97 hanno riguardato due filoni:

l'art. 10bis "Programmi di intervento locali per la promozione e l'attivazione di Centri Commerciali Naturali" che promuove la realizzazione di programmi di intervento locali per la promozione e l'attivazione di "Centri Commerciali Naturali", attraverso opere di miglioramento del contesto fisico e di formazione di partnership pubblico - privato per la promozione dell'area oggetto di intervento. Sono **beneficiari** di questo intervento i Comuni, le Unioni e Associazioni di Comuni, le Comunità Montane;

l'art. 11 "Progetti per l'assistenza tecnica" che promuove la realizzazione dell'assistenza tecnica, della progettazione e dell'innovazione tecnologica ed organizzativa per le imprese del commercio e dei servizi, per l'insediamento e lo sviluppo di esercizi commerciali polifunzionali, per lo sviluppo del commercio elettronico. Sono beneficiari di questo intervento le piccole e medie imprese esercenti il commercio, anche su aree pubbliche, nonché quelle esercenti la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, le piccole e medie imprese dei servizi singole e associate, i centri di assistenza tecnica (CAT).

Quadro riassuntivo dei contributi erogati dalla Provincia di Modena sulla L.R. 41/97 dal 2000 a oggi:

Gestione	Progetti ammessi	Progetti finanziati	Investimento finanziato	Contributo
2000	67	60	€ 5.195.881,82	€ 1.049.590,60
2001	53	53	€ 8.388.823,06	€ 2.143.355,62
2002	69	35	€ 20.146.853,77	€ 2.712.279,63
2003	232	229	€ 35.254.538,48	€ 3.621.715,64
2004	139	136	€ 31.432.228,03	€ 2.637.449,08
2005	251	201	€ 26.419.542,18	€ 1.909.853,77
2006	53	48	€ 10.375.244,15	€ 1.844.496,67
2007	59	29	€ 7.004.255,46	€ 1.013.581,28
2008	47	33	€ 5.333.022,64	€ 1.013.387,03
2009	92	33	€ 5.373.686,02	€ 1.280.468,89
2010	73	46	€ 6.705.352,12	€ 1.375.631,73
Totale	1.135	903	€ 161.629.427,73	€ 20.601.809,94

4.2 LEGGE 266/97 ART. 16

Nel 2009 la Provincia di Modena ha attivato, su delega regionale, un nuovo intervento per sostenere la **qualificazione del commercio nelle aree fragili** e per la **valorizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane**. Tale intervento utilizza i fondi messi a disposizione dalla Regione Emilia Romagna attraverso il Progetto Strategico nel settore del Commercio, approvato con Delibera della Giunta Regionale n. 1842/2008, che sostiene interventi di soggetti pubblici ed imprese al fine di rendere competitiva l'offerta commerciale e migliorare il servizio al consumatore, attraverso il finanziamento di due specifiche azioni:

Azione 1 - Valorizzazione dell'offerta commerciale nei contesti "fragili", che mira al mantenimento e alla rivitalizzazione del tessuto commerciale nelle aree montane e rurali e di minore consistenza demografica. Sono beneficiarie di questo intervento le piccole imprese del commercio, anche su aree pubbliche e della somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, ed i centri di assistenza tecnica. I progetti devono essere concertati con le Amministrazioni Pubbliche e promossi, sviluppati e coordinati dai Centri di assistenza tecnica. Con tale azione si persegue la promozione e l'attivazione di livelli di servizio adeguati a garantire una migliore vivibilità in tali aree, attraverso una riqualificazione delle attività esistenti, degli spazi fisici dei contesti di riferimento, lo sviluppo di esercizi polifunzionali.

Azione 2 - Progetti di valorizzazione commerciale di centri storici, aree urbane centrali e zone a forte vocazione commerciale, che ha come obiettivo la riqualificazione e la rivitalizzazione di centri storici, di aree urbane centrali e di zone a forte vocazione commerciale intese come aree aventi caratteristiche omogenee per le quali soggetti pubblici e privati propongono interventi al fine di potenziarne la competitività e l'attrattività. Sono beneficiarie di questo intervento le forme associate di piccole imprese del commercio, anche su aree pubbliche, di esercenti la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, i centri di assistenza tecnica, i Comuni, le Unioni di Comuni, le Comunità Montane. Le iniziative da tale azione devono consistere in un progetto promosso da Amministrazioni comunali ed imprese del commercio opportunamente associate, le cui relazioni ed impegni debbono risultare da una convenzione, in modo da individuare l'area interessata e coordinare i rispettivi interventi per il raggiungimento degli obiettivi comuni.

Dati relativi alla gestione 2009 della L. 266/97 per la Provincia di Modena:

Azione	Progetti ammessi	Contributo concedibile	Progetti finanziati	Investimento finanziato	Contributo concesso
Azione 1	71	€ 585.087,34	9	€ 439.870,66	€ 70.650,00
Azione 2 - Privati	33	€ 1.871.913,20	3	€ 1.020.413,78	€ 164.850,00
Azione 2 - Pubblici	12	€ 469.347,89	5	€ 1.210.776,33	€ 100.241,72
Totale	116	€ 2.926.348,43	17	€ 2.671.060,77	€ 335.741,72

A seguito della Deliberazione di Giunta Provinciale n. 40 del 16/02/2010 e degli Atti Dirigenziali di concessione dei contributi relativi alla gestione 2009 sulle Azioni 1 e 2, si è deciso di non procedere alla emanazione di un nuovo bando 2010 sulle L. 226/97 e di utilizzare i fondi assegnati per l'annualità 2010 per procedere al rifinanziamento graduatorie 2009. Il plafond 2010 a disposizione della Provincia di Modena sulla L. 266/97 ammonta a :

€ 108.487,78 sull'Azione 1 (consente di finanziare ulteriori 14 progetti in graduatoria);

€ 253.138,17 sull'Azione 2 – Privati (consente di finanziare ulteriori 5 progetti in graduatoria);

€ 90.406,49 sull'Azione 2 – Enti Pubblici (consente di finanziare ulteriori 4 progetti).

Per le due annualità successive la Provincia è in attesa di ricevere i fondi dalla Regione Emilia Romagna che, a sua volta, non ha ancora ricevuto i fondi dal Ministero.

4.3 POR FESR 2007-2013

Il **Programma Operativo Regionale FESR 2007-2013 Competitività e Occupazione** della Regione Emilia-Romagna è stato approvato dalla Commissione Europea il 7 agosto 2007 con decisione C(2007) 3875 e prevede risorse per quasi 350 milioni di euro, con il cofinanziamento del Fondo europeo di sviluppo regionale FESR. In coerenza con le strategie di Lisbona e Göteborg, il POR FESR 2007-2013 punta a favorire gli interventi di ricerca e innovazione, promuovendo la qualità dello sviluppo economico in un'ottica sostenibile.

L'**Attività IV.1.1** "Interventi di Valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale" ha l'obiettivo di tutelare, valorizzare e promuovere il patrimonio ambientale e culturale della regione a sostegno dello sviluppo socio-economico. L'attività è stata realizzata mediante una procedura negoziale, secondo quanto

previsto dalle linee guida regionali (D.G. R. n. 64 del 21 gennaio 2008). Sulla base degli indirizzi provinciali approvati dalla Provincia di Modena con D.G. n. 104 dell'11 marzo 2008, sono state raccolte le idee progettuali da candidare al finanziamento regionale e con D.G. 278 del 28/06/2008 la Giunta Provinciale ha approvato i progetti da candidare a manifestazione di interesse ai sensi dell'Asse IV del POR FESR. Le attività svolte dal nucleo di valutazione della Regione e dai tavoli di concertazione attivati tra Regione e Provincia hanno condotto alla definizione degli interventi ammessi e dell'importo di contributo da assegnare a ciascun progetto (D.G. Regionale n. 195/2009).

A **livello regionale**, al termine del percorso negoziale che ha visto l'interazione tra l'Autorità di Gestione ed i rappresentanti delle province, è stato concordato il finanziamento di **38 progetti** per un totale di contributo POR di **oltre 40 milioni di euro** e un totale di investimenti di circa **90 milioni di euro (con una media di oltre un milione di investimento per progetto)**. Si tratta di **28 progetti** di valorizzazione di beni culturali che si collegano a strategie di valorizzazione regionali di prodotti e circuiti (es. motor valley, il circuito dei castelli, il sistema museale e dei teatri) e di **10 progetti** di valorizzazione di beni ambientali che fanno riferimento in particolare alle aree parco più importanti della regione.

La distribuzione territoriale dei progetti



I quattro progetti assegnatari del contributo sull'Attività IV.1.1 per la Provincia di Modena sono:

Titolo	Beneficiario	Costo complessivo dell'intervento	Risorse POR	Risorse proprie
1. Motor Valley: Museo Casa Ferrari, Modena. Realizzazione di locali all'interno della nuova Galleria espositiva del complesso museale "Casa Natale di Enzo Ferrari" e di aree destinate a parcheggi e verde.	Comune di Modena	€ 2.230.000,00	€ 1.000.000,00	€ 1.230.000,00
2. Motr Valley: Galleria Ferrari, Maranello. Ampliamento del Museo Galleria Ferrari. Interventi pubblici di realizzazione degli spazi esterni di fruizione e di collegamento strutturale degli edifici e di costruzione dei locali per l'ufficio informativo regionale Terra di Motori.	Comune di Maranello	€ 1.500.000,00	€ 600.000,00	€ 900.000,00
3. Circuito dei Castelli Modenesi: Palazzo Pio, Carpi. Castelli Modenesi, formidabili macchine del tempo per uno straordinario viaggio dal medioevo fino ai giorni nostri: il Palazzo dei Pio, Porta d'ingresso al circuito dei Castelli Modenesi	Comune di Carpi	€ 1.200.000,00	€ 800.000,00	€ 400.000,00
4. Appennino Dolce e Dinamico	Comunità Montana del Frignano	€ 1.140.000,00	€ 587.000,00	€ 553.000,00
Totale		€ 6.070.000,00	€ 2.987.000,00	€ 3.083.000,00

Il 6 aprile 2009 la Regione Emilia Romagna e la Provincia di Modena hanno sottoscritto la "Convenzione per l'attuazione dell'attività IV.1.1 "Interventi di valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale". Successivamente, con D.G. n. 268 del 12/05/2009, è stato approvato lo schema di convenzione tra la Provincia di Modena ed i beneficiari per l'attuazione delle attività previste dell'attività IV.1.1. Le convenzioni con i beneficiari sono state sottoscritte nelle seguenti date:

in data 05/06/2009 con il Comune di Carpi;

in data 28/08/2009 con il Comune di Modena;

in data 10/11/2009 con la Comunità Montana del Frignano.

Il progetto del Comune di Carpi relativo alla ristrutturazione del Palazzo dei Pio ed è intitolato "Castelli modenesi - formidabili macchine del tempo per uno straordinario viaggio dal medioevo fino ai giorni nostri: il Palazzo dei Pio-Porta d'ingresso al circuito dei castelli modenesi" **è già stato concluso**. In data 22 settembre 2009 la Provincia di Modena ha effettuato un sopralluogo per verificare la realizzazione degli interventi oggetto di finanziamento. A seguito di esito positivo del sopralluogo con Determinazione n. 125 del 16 ottobre 2009, si è provveduto alla liquidazione del relativo contributo e al pagamento dello stesso. In merito al progetto sopraccitato è stato effettuato un controllo con esito positivo da Agrea ed un controllo di 2° livello da parte dell'Autorità di Audit in data 3 dicembre 2009.

Specifiche azioni promozionali, previste **dall'Attività IV.1.2** accompagnano gli interventi materiali, diretti alla valorizzazione dei singoli beni e della rete di riferimento, previsti dall'attività IV.1.1. Si tratta di:

- Promozione integrata delle realizzazioni strutturali nell'ambito del circuito Terra di Motori e Iter, presentato dal Comune di Maranello e Modena per promuovere gli interventi e il circuito Terra di Motori su diversi canali (televisione e stampa) tramite campagne mirate e testate di settore turistico e motoristico, la partecipazione a fiere ed eventi a carattere sia turistico che motoristico;

- Castelli modenesi. Formidabili macchine del tempo per uno straordinario viaggio dal Medioevo fino ai giorni nostri, presentato dal Comune di Carpi e dalla rete dei castelli, e basato su strategie promozionali e di marketing comuni, al fine di connotare il prodotto Castelli modenesi. Le azioni si articolano nella produzione di materiale informativo di comunicazione del Circuito, azioni di promozione, anche tramite la realizzazione di un sito web del sistema, con erogazione di servizi *on line*, *e-commerce*, con lo sviluppo di attività integrate con altri prodotti turistici.

- Appennino Dolce e Dinamico, presentato dalla Comunità Montana del Frignano e connesso all'intervento omonimo. Le azioni sono dirette da un lato alla promozione del Bike Park del comprensorio del Cimone con strumenti di tipo tradizionale (pubblicitaria, campagna stampa, promozione sul web, organizzazione eventi), dall'altro all'utilizzo delle tecnologie rappresentate dalla cartografia digitale e dal Sistema Informativo Territoriale. L'obiettivo è quello di offrire un sistema di offerta turistica integrata.

La realizzazione di queste attività sarà attivata ad ultimazione dei progetti di valorizzazione e qualificazione previsti dalla Attività IV.1.1.

L'Attività IV.2.1 "Sostegno alla qualificazione delle attività di servizi a supporto della fruibilità del patrimonio culturale e ambientale" mira alla qualificazione e all'innovazione dei servizi e delle attività per accrescere il livello di fruibilità del patrimonio ambientale e culturale. **Beneficiarie** di questo intervento, gestito dalle Province con bando, sono le **PMI**, singole od associate, esercenti il commercio, anche su aree pubbliche, ed esercenti la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, le piccole imprese in status di botteghe storiche e mercati storici iscritte ai relativi Albi comunali, le rivendite di generi di monopolio operanti in base a concessione amministrativa; le rivendite di giornali e riviste, le imprese innovative in fase di costituzione (start up) che realizzano gli interventi previsti dal bando. **Gli interventi devono essere realizzati nell'ambito territoriale individuato dal "Programma di valorizzazione territoriale provinciale"**.

Il bando relativo alla Attività IV.2.1. è stato approvato dalla Giunta Regionale con propria Delibera n. 445 del 6 aprile 2009 e successive modificazioni. Il bando assegna alla **Provincia** i compiti di raccolta delle domande, istruttoria tecnico amministrativa delle domande e dei progetti di intervento, ai fini della loro ammissibilità; esame di merito attraverso apposito Nucleo di Valutazione composto da Tecnici e Funzionari provinciali, formulazione e approvazione delle graduatorie, determinazione della misura percentuale dei contributi in conto capitale per ogni tipologia di intervento, fino ad un importo massimo di € 200.000, concessione e pagamento dei contributi, autorizzazione alle variazioni di progetto, e controlli, secondo le modalità previste dal bando.

Con Deliberazione della Giunta Provinciale n. 553 del 15 dicembre 2009 è stato istituito un apposito Nucleo di Valutazione con il compito di valutare le domande pervenute, giudicandone l'ammissibilità formale e

sostanziale e procedere così alla formulazione della graduatoria delle domande. Entro la scadenza del bando del 30/09/2009 sono pervenute complessivamente n. 78 domande di contributo. In esito alla valutazione, con Determinazione n. 13 del 15/02/2010 si è proceduto alla approvazione della graduatoria, ammettendo a contributo n. 68 domande. Di queste, 31 imprese (di cui 9 del commercio e 2 pubblici esercizi e 20 del turismo) sono finanziate per un importo totale di contributi pari a 2,6 milioni di euro su un totale di investimenti di 10,3 milioni di euro.

