



Provincia di Modena

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

DOCUMENTO PRELIMINARE

STRUTTURA ORGANIZZATIVA PER L'ELABORAZIONE DEL PIANO OPERATIVO PER GLI INSEDIAMENTI COMMERCIALIDI 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), Bruna 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, Bruna Paderni, Giovanni Rompianesi, Fabrizio Saraga, Giuseppe Todeschini, Cristina Zoboli

VALSAT preliminare a cura di:

Bruna Paderni, Giovanni Rompianesi, Cristina Zoboli

Atti amministrativi e segretaria organizzativa:

Francesca Gibertoni, Fabrizio Saraga

Elaborazioni cartografiche:

Enrico Notari

PREMESSA

La Provincia di Modena, a cinque anni di distanza dall'approvazione del Piano commerciale precedente, intende mettere in campo una proposta complessiva che, ponendo le fondamenta sul precedente POIC e sull'esperienza di questi anni, individua un percorso favorevole alla crescita dell'occupazione nel territorio, all'innovazione del settore commerciale, alla tutela del consumatore sia in termini di prezzi e di opportunità che di rilancio del servizio nei centri storici e nelle aree rurali e montane.

Le scelte strategiche trovano le basi fondamentali sui seguenti punti:

1 - favorire una crescita occupazionale nell'intero settore per creare occasioni di impiego di manodopera giovanile e femminile.

In un momento di crisi economica e di scarsità di risorse, è importante che la Pubblica Amministrazione colga le opportunità di investimento sul territorio, in grado di innovare e di offrire opportunità di lavoro per i giovani e le donne.

A questo riguardo, la Provincia attraverso l'Assessorato al Lavoro e alla Formazione può svolgere un ruolo importante nel confronto con le categorie economiche e con le imprese. In particolare la Provincia mette, sin da oggi, a disposizione le proprie strutture dei Centri per l'Impiego per fornire gratuitamente attività di selezione e formazione del personale per le aziende commerciali che intendono insediarsi o riqualificarsi sul nostro territorio, sulla scorta dell'esperienza fatta di recente.

2 – realizzare un processo di reale semplificazione, in coerenza con le azioni strategiche della Giunta, concedendo ai Comuni una autonomia per le previsioni di impatto limitato all'ambito sovracomunale, che non abbiano rilievo provinciale.

In questo modo la Provincia risponde alle richieste del territorio e delle imprese, evitando così duplicazioni ed appesantimenti burocratici ed agevolando chi intende riqualificare ed investire. L'obiettivo è di accelerare i tempi per la realizzazione degli interventi, purché questi interventi siano il frutto di un confronto a livello locale con le associazioni economiche e sociali ed i cittadini per la condivisione delle scelte e la valutazione dell'impatto.

In questo sistema ed in particolare in queste valutazioni, la Provincia mantiene un ruolo di forte coordinamento, istituendo un tavolo di valutazione e monitoraggio con le forze economiche e sociali ed esprimendo propri pareri.

3 – promuovere l'innovazione come fattore chiave per la sopravvivenza ed il rilancio del settore e la riqualificazione delle aree dismesse ed a rischio degrado, già destinate alla vocazione commerciale, introducendo anche criteri di premialità per raggiungere l'obiettivo.

Come nel resto dei comparti produttivi, anche il commercio deve saper cogliere e realizzare elementi innovativi, fondamentali per i piccoli esercizi soggetti ad una competizione sempre più forte tra diversi luoghi del consumo e territori.

La riqualificazione della rete e delle aree è strettamente integrata agli obiettivi generali del PTCP ed in particolare il Piano del commercio punta al risparmio del territorio ed alla sostenibilità ambientale ed energetica degli insediamenti e ad agevolare le scelte di pianificazione già condivise e non ancora attuate.

4 – promuovere investimenti nel comparto dell'extra-alimentare per ridurre la distanza tra la rete commerciale provinciale e quella regionale.

Il Quadro Conoscitivo ci conferma una situazione di ritardo significativo nell'offerta extra-alimentare, anche a causa delle maggior capacità progettuale e di investimento da parte di imprese che hanno realizzato centri commerciali significativi nelle aree provinciali limitrofe.

5 – affidare alla Provincia una quota del range già destinato ai vari territori e non utilizzato, al fine di mantenere una maggior flessibilità nel Piano e creando così le condizioni per quei Comuni che sono in grado di concertare con il territorio e realizzare con le imprese ed investitori attività commerciali già pianificate.

La Giunta provinciale valuta inoltre opportuno, relativamente al prossimo triennio, avviare un monitoraggio sull'intera rete, con particolare attenzione al settore alimentare, con tre obiettivi:

- a) valutare l'impatto del POIC sull'intero territorio, la sua efficienza ed efficacia rispetto alla domanda dei consumatori e agli investitori;
- b) proporre eventuali nuove modalità di consolidamento delle strutture esistenti ed una ulteriore qualificazione in chiave innovativa;
- c) favorire e promuovere filiere e eventuali loro integrazioni basate su accordi tra produttori locali e la distribuzione, in modo da rendere funzionale la distribuzione alimentare alla promozione, valorizzazione e vendita delle eccellenze del nostro territorio, con particolare riferimento alle produzioni dop, igp ed a quelle tipiche locali.

Per perseguire tale obiettivo verrà costituita anche una commissione composta da tutte le parti interessate ad elaborare proposte innovative.

La Giunta provinciale infine proporrà ai Sindaci dei comuni capo-distretto di sottoscrivere un'intesa finalizzata al governo di questi obiettivi ed offrire i risultati acquisiti come punti di forza per elaborare le strategie future della rete commerciale.

La Giunta provinciale

PRESENTAZIONE

Il Piano Operativo per gli Insempiamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale (POIC) ha il compito di sviluppare e specificare gli obiettivi generali e strategici stabiliti nel PTCP per le strutture commerciali di vendita al dettaglio che assumono rilievo sovracomunale, nel rispetto della legislazione vigente in materia ed in coerenza con le scelte del PTCP stesso, di cui il POIC costituisce Piano settoriale ai sensi dell'art.10 della L.R. 20/2000 s.m.i. Per la formazione e l'approvazione del Piano la normativa regionale prevede che si applichino le procedure di cui all'art.27 della L.R. 20/2000 contenente la disciplina regionale sulla tutela ed uso del territorio. Il POIC costituisce altresì strumento di programmazione commerciale ai sensi della L.R. 14/1999, in attuazione del Decreto Legislativo 114/1998, in quanto ad esso è demandata la *“definizione dei valori di equilibrio dei parametri caratteristici dell'offerta commerciale a livello provinciale nelle diverse tipologie”*, attraverso la definizione di un range di variazione della superficie di vendita per grandi strutture alimentari e non alimentari, da aggiornarsi con cadenza triennale, o comunque non superiore a cinque anni (Deliberazione del Consiglio Regionale 1410/2000).

La Provincia di Modena con Deliberazione di Consiglio Provinciale n. 100 del 19/07/2006 ha approvato il Piano Operativo per gli Insempiamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale. Il PTCP approvato con Deliberazione di Consiglio Provinciale n. 46 del 18/03/2009 (di seguito denominato PTCP 2009) ha modificato ed integrato il POIC, in quanto Piano settoriale, come specificato all'art.7 comma 5 della normativa del PTCP. La normativa del POIC è basata su un arco temporale della programmazione commerciale di quattro anni e pertanto la Provincia di Modena ha avviato la procedura di revisione del Piano vigente secondo le disposizioni della LR20/2000 e successive modifiche ed integrazioni.

La revisione del Piano si è resa opportuna anche a seguito delle modifiche delle norme nazionali e regionali intervenute tra il 2006 e il 2010 in materia di territorio e di commercio, con particolare riferimento alle modifiche ed integrazioni alla legge urbanistica regionale (L.R. 20/2000) introdotte dalla L.R. 6/2009 e dalla L.R. 23/2009 ed al recepimento della direttiva Bolkestein sulla libera circolazione dei servizi con il D.Lgs 26 marzo 2010 n.59, nonché al fine di meglio puntualizzare le procedure attuative degli insediamenti commerciali da parte dei Comuni sulla base dell'esperienza maturata negli ultimi quattro anni.

Infine, la crisi economica ha accelerato la trasformazione del quadro socio economico locale, con ricadute negative sul tessuto imprenditoriale e sul mercato del lavoro. La programmazione commerciale deve da un lato considerare gli effetti della crisi che sta interessando il territorio modenese, con conseguenze che si prevedono di lunga durata su redditi e consumi delle famiglie, sui comportamenti di acquisto e sui modelli di consumo. Dall'altro lato la Provincia si è data l'obiettivo di mettere in campo politiche che favoriscano la riqualificazione della rete e dei contenitori soggetti a processi di deindustrializzazione, oltre che di favorire nuovi sbocchi occupazionali, in particolare per giovani e donne.

La velocità con cui evolvono le dinamiche di acquisto rende necessario dotare la pianificazione e programmazione commerciale di maggiore flessibilità, affinché sia in grado di adattarsi e rispondere alle nuove esigenze e ai cambiamenti nella organizzazione della rete commerciale.

Per le medio-grandi strutture sperimentiamo quindi un ruolo di maggior protagonismo dei Comuni. In particolare nel settore alimentare, in sintonia con le politiche di valorizzazione delle eccellenze e dei prodotti tipici del territorio, intendiamo monitorare i nuovi fabbisogni, in modo che il nuovo Piano possa valorizzare al massimo le ricchezze del nostro territorio come elemento permanente del suo sviluppo.

La volontà di fare del POIC della Provincia di Modena uno strumento adattabile, operativo, snello ed altamente semplificato per essere prima di tutto utilizzato in modo efficace ed immediato dai Comuni, è stata manifestata e sancita con la Deliberazione n.297 del 06/10/2010 con la quale il Consiglio Provinciale ha approvato le Linee strategiche e dato avvio al percorso di revisione del Piano operativo per gli insediamenti commerciali. La Provincia di Modena ha disposto inoltre di dedicare alla costruzione del Documento preliminare, del Quadro Conoscitivo, della VALSAT preliminare e del Piano stesso solo risorse interne, ritenendo questa scelta capace di valorizzare le competenze interne all'ente ed assicurare integrazione e coordinamento tra i diversi uffici provinciali, anche in fase di attuazione del Piano. Pertanto l'intera documentazione è frutto per la prima volta di un lavoro integrato di un Gruppo intersettoriale, coordinato dal Servizio Industria, Commercio e Turismo e comprendente la Segreteria generale, il Servizio Sicurezza del territorio e Programmazione ambientale, il Servizio Pianificazione urbanistica e cartografica, il Servizio Pianificazione territoriale, ambientale e della mobilità, il Servizio Amministrativo Lavori Pubblici e il Servizio Valutazioni, Autorizzazioni e Controlli ambientali integrati.

La legge regionale urbanistica n.20 del 24 marzo 2000 e s.m.i. all'art.27 prevede per il procedimento di approvazione del Piano che la Giunta Provinciale elabori ed approvi un Documento preliminare, un Quadro Conoscitivo ed una VALSAT preliminare che verranno poi esaminati congiuntamente in sede di Conferenza di Pianificazione (ai sensi dell'art. 14 della stessa legge), indetta dal Presidente della Provincia con la partecipazione della Regione, delle Province contermini, dei Comuni, delle Comunità Montane e degli Enti di Gestione delle aree naturali protette. E' prevista inoltre la concertazione con le associazioni economiche e sociali. In particolare poiché la revisione del POIC della Provincia di Modena costituirà variante al PTCP 2009, limitatamente alla tematica del commercio, ai sensi del comma 3 dell'art.22 della LR 20/2000 s.m.i. “[...]per l'approvazione dei piani settoriali che contengono proposte di modifica al Piano generale del medesimo livello di pianificazione trova applicazione il procedimento previsto per il piano generale.”

Il Documento preliminare predisposto dalla Provincia di Modena contiene:

- il percorso realizzato per la costruzione del Piano;
- le principali valutazioni emerse dal Quadro Conoscitivo;
- le indicazioni e le proposte emerse in sede di confronto preliminare con gli enti locali e le rappresentanze economiche e sociali;
- un'analisi dello stato di attuazione della pianificazione commerciale del POIC 2006 e della relativa programmazione del range di variazione della superficie di vendita a livello di ambiti territoriali;
- una breve analisi e valutazione sulla rete commerciale presente negli ambiti sovracomunali di pianificazione di nuova proposta;
- i principali elementi della normativa regionale in materia di commercio, modifiche ed integrazioni alla LR 20/2000 “Disciplina generale sulla tutela ed uso del territorio” apportate dalla LR 6/2009 e 23/2009, valutazioni sulle novità normative introdotte con il D. Lgs 59/2010 di recepimento della Direttiva comunitaria sulla “libertà dei servizi” (Direttiva Bolkestein);
- gli obiettivi prioritari della pianificazione commerciale che rimandano ai contenuti delle linee strategiche per la revisione del POIC, approvate con Deliberazione di Consiglio Provinciale n.297 del 06/10/2010;
- i criteri e le scelte strategiche di pianificazione.

Sono associati al Documento Preliminare la **Valutazione preventiva di sostenibilità ambientale e territoriale**, volta a verificare la conformità degli obiettivi prioritari e delle scelte strategiche agli obiettivi della pianificazione generale e agli obiettivi di sostenibilità dello sviluppo del territorio, ed il **Quadro conoscitivo**, che costituisce integrazione ed approfondimento del quadro conoscitivo del piano generale, limitatamente agli aspetti propri del commercio al dettaglio in sede fissa. In particolare il Quadro Conoscitivo è dedicato all'analisi della rete distributiva della provincia e degli ambiti territoriali e completato da approfondimenti specifici sui mutamenti delle abitudini di acquisto, sulle problematiche della rete commerciale nelle aree montane e nei centri storici e sugli strumenti a favore della qualificazione ed innovazione degli esercizi commerciali gestiti dalla Provincia di Modena.

Il presente Documento Preliminare viene sottoposto all'esame della Conferenza di Pianificazione che, in base all'art. 14 comma 1 della LR20/2000 ha l'obiettivo di costruire un quadro conoscitivo condiviso ed aggiornato del territorio e dei limiti e condizioni per il suo sviluppo sostenibile, nonché di esprimere valutazioni preliminari in merito agli obiettivi e scelte di pianificazione prospettate in questo documento.

Contestualmente al presente Documento Preliminare e ai sensi dell'art. 22 della LR 20/2000 s.m.i. viene posta all'esame della Conferenza di Pianificazione la documentazione concernente la variante al PTCP 2009 proposta dal POIC.

*L'Assessore alle Politiche per l'Economia
locale, Innovazione, Semplificazione
amministrativa e Risorse Umane*

Daniela Srotti Mattioli

INDICE

PREMESSA

PRESENTAZIONE

1. Il percorso per la formazione del Piano	11
1.1 La condivisione delle Linee Strategiche	11
1.2 Orizzonte strategico ed operativo del Piano	11
1.3 Ambiti sovracomunali per la formazione del Piano	12
1.4 La consultazione preventiva a livello d'ambito	13
1.5 Le fasi della formazione del Piano.....	14
2. Principali valutazioni emerse dal Quadro conoscitivo	16
3. Indicazioni e proposte emerse dal confronto preliminare	23
4. Lo stato della pianificazione 2006	25
5. Analisi e valutazioni per nuovi ambiti sovracomunali	29
5.1 Analisi per nuovi ambiti territoriali sovracomunali al 31.12.2009.....	29
5.1.a Settore alimentari e misti.....	30
5.1.b Settore non alimentare.....	33
5.2 Indicazioni e valutazioni per ambito.....	36
I. Ambito Area Nord.....	36
II. Ambito Comuni del Sorbara	39
III. Ambito Terre d'Argine.....	42
IV. Ambito di Modena.....	45
V. Ambito Distretto ceramico.....	49
VI. Ambito Terre di Castelli	53
VII. Ambito del Frignano.....	56
VIII Ambito Valli Dolo, Dragone e Secchia	59
6. Cambiamenti del quadro normativo	62
6.1 La normativa regionale e le tipologie di esercizi commerciali.....	62
6.2 Le novità normative in materia di governo del territorio e libertà dei servizi.....	64
7. Obiettivi prioritari della pianificazione commerciale	67
7.1 Garantire la libera concorrenza e assicurare il servizio per i cittadini	68
7.2 Favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, qualificare il commercio di prossimità e rilanciare il ruolo commerciale dei centri storici	69
7.3 Valorizzare il tessuto imprenditoriale esistente attraverso la riqualificazione delle strutture già presenti, nell'ottica di una maggiore competitività.....	70
7.4 Assicurare la sostenibilità territoriale, ambientale ed energetica degli insediamenti commerciali.....	71
7.5 Promuovere una reale sussidiarietà istituzionale dando spazio alle funzioni pianificate delle forme associate tra Comuni.....	72
7.6 Semplificare le procedure per la pianificazione ed attuazione urbanistica delle previsioni commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale.....	72
8. I Criteri e le scelte strategiche di pianificazione	74
8.1 Criteri insediativi generali	74
8.2 Definizione del livello di competenza e rilevanza territoriale	74
8.3 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza provinciale	75
8.4 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale	77
8.5 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza comunale.....	78
8.7 La perequazione territoriale	80
8.8 Le funzioni di valutazione e monitoraggio della Provincia per le aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale e provinciale.....	81
8.9 Gli indirizzi per le scelte di pianificazione di competenza comunale	81
8.10 Il "range di variazione" per le grandi strutture.....	83
ALLEGATO A) LINEE STRATEGICHE PER LA REVISIONE DEL POIC.....	84

1. IL PERCORSO PER LA FORMAZIONE DEL PIANO

1.1 La condivisione delle Linee Strategiche

Il percorso per l'aggiornamento del Piano Operativo del Commercio ha preso avvio con la definizione delle linee strategiche per la revisione del Piano. La Giunta Provinciale, con Delibera n. 116 del 30/03/2010, ha approvato gli obiettivi generali, i criteri di pianificazione ed un percorso metodologico che garantisca la partecipazione ed il confronto tra gli attori pubblici e privati interessati. Le linee strategiche sono state oggetto di un processo di concertazione con gli enti locali e le forze economiche e sociali, strutturato in due cicli di incontri:

- un primo ciclo di incontri di presentazione delle linee strategiche svoltosi nelle giornate del 19 luglio 2010 con i Comuni, Associazioni imprenditoriali e sindacali ed Associazioni dei consumatori ed il 6 luglio 2010 con la III Commissione Consigliare provinciale competente per materie economiche;
- un secondo ciclo di incontri di discussione e raccolta delle osservazioni nelle date del 6 settembre 2010 con i Comuni e le rappresentanze economiche e sociali e del 27 settembre 2010 con la III Commissione Consigliare della Provincia.

Al termine del confronto allargato e di una analisi delle considerazioni avanzate, il documento sulle linee strategiche del Piano, integrato delle valutazioni espresse, è stato approvato dal Consiglio Provinciale con Deliberazione n. 297 del 06/10/2010 e costituisce la base programmatica per la definizione dei contenuti di pianificazione e programmazione commerciale.

Parallelamente, è stato avviato il lavoro di costruzione del Quadro Conoscitivo da parte del Servizio Industria, Commercio e Turismo della Provincia, avvalendosi anche di una collaborazione con la Camera di Commercio di Modena sulla base dell' "Accordo quadro per la strutturazione di un sistema integrato di servizi alle imprese", siglato nel febbraio 2009, che ha portato ad una prima analisi sintetica del settore del commercio al dettaglio pubblicata nel luglio 2010 sulla rivista n.4 di Modena Economica.

1.2 Orizzonte strategico ed operativo del Piano

Attraverso il Piano Operativo degli Insedimenti Commerciali, la Provincia, ai sensi della LR 14/99 e della Deliberazione del Consiglio regionale 1410/2000, prefigura una strategia di sviluppo a medio-lungo termine della rete distributiva al dettaglio. La scelta delle aree di rilevanza sovracomunale, gli indirizzi urbanistici e l'assetto territoriale della rete commerciale sono determinanti per la competitività del territorio, la vocazione e attrattività delle aree, la qualità del paesaggio e dell'assetto urbano e territoriale, la qualità della vita in termini di disponibilità ed efficienza dei servizi, la qualità ambientale e l'accessibilità e sostenibilità dei servizi. Pertanto è stata valutata con attenzione l'interazione tra Piano provinciale del commercio e restanti strumenti di pianificazione settoriale nel quadro complessivo della pianificazione provinciale.

Il Piano assume una valenza strategica ed un orizzonte temporale di medio lungo periodo, dovendo disciplinare l'arco ampio e complesso delle scelte urbanistiche relative agli insediamenti commerciali e dovendo stabilire una interazione e dialogo con le scelte di assetto del territorio e con il quadro complessivo pianificatorio definito dal PTCP 2009.

D'altro lato, la doppia valenza di pianificazione e programmazione commerciale del Piano, attribuisce allo stesso anche una funzione operativa derivante dalla citata Deliberazione regionale n.1410/2000 che assegna ai Piani operativi provinciali compiti attuativi attraverso la programmazione del range di variazione per le grandi strutture di vendita per un periodo triennale o quinquennale e compiti di indirizzo per quanto concerne le scelte di programmazione relative alle medie strutture dei comuni.

1.3 Ambiti sovracomunali per la formazione del Piano

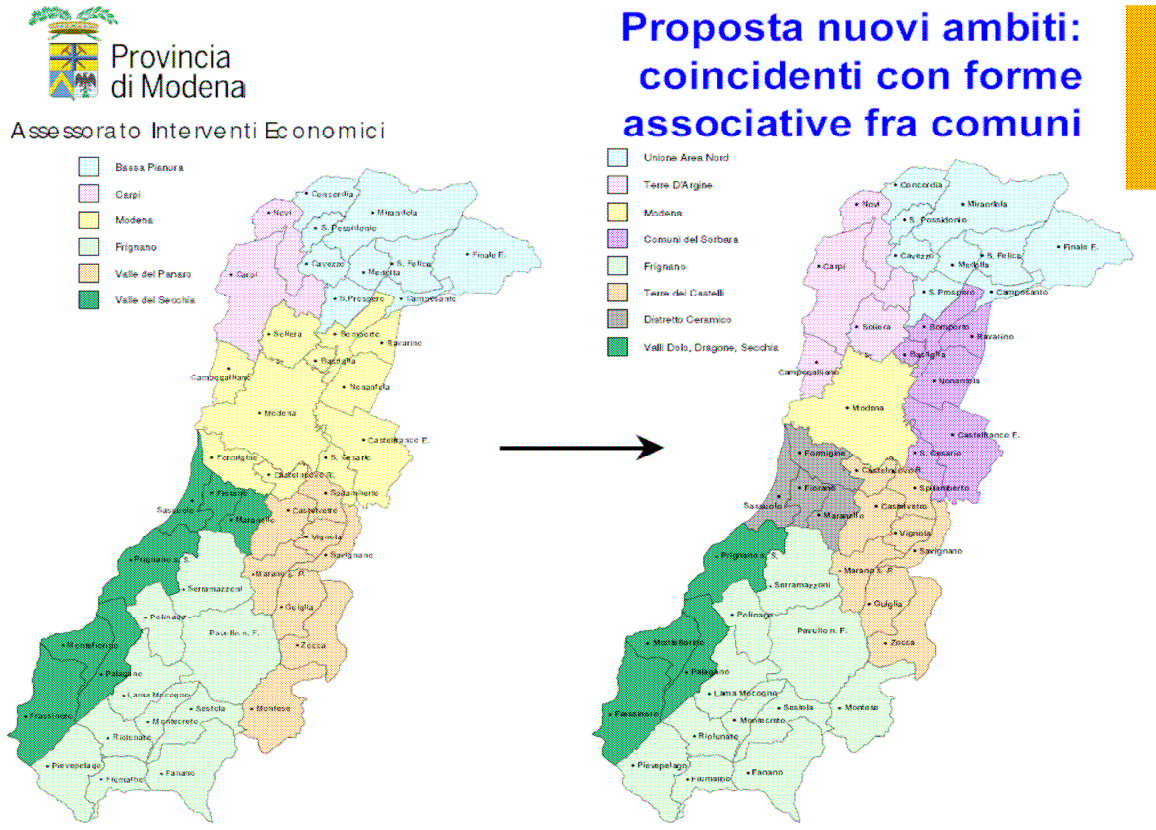
Le analisi preparatorie per l'elaborazione del Quadro Conoscitivo e le valutazioni sui punti di forza e debolezza della rete commerciale sono state riferite a porzioni del territorio provinciale che, sulla base di quanto indicato dalle Linee strategiche di revisione del Piano, fanno riferimento ad Unioni/Associazioni di Comuni e comunque ad aree con evidenti caratteri di omogeneità ed integrazione per quanto concerne la fruizione dei servizi commerciali:

- Ambito Area Nord che comprende i Comuni di: Concordia sulla S., San Possidonio, Cavezzo, San Prospero sulla S., Mirandola, Medolla, San Felice sul P., Camposanto, Finale Emilia;
- Ambito Terre d'Argine che comprende i Comuni di : Campogalliano, Soliera, Carpi, Novi di Modena;
- Ambito di Modena che comprende il solo Comune di Modena;
- Ambito Comuni del Sorbara che comprende i Comuni di: San Cesario sul P., Castelfranco Emilia, Nonantola, Bastiglia, Bomporto, Ravarino;
- Ambito del Frignano che comprende i Comuni di: Serramazzone, Polinago, Pavullo nel F., Lama Mocogno, Montecreto, Sestola, Montese, Fanano, Fiumalbo, Pievepelago, Riolunato;
- Ambito Terre di Castelli che comprende i Comuni di: Castelnuovo R., Spilamberto, Castelvetro, Vignola, Savignano, Marano sul P., Guiglia, Zocca;
- Ambito Distretto Ceramico che comprende i Comuni di: Formigine, Fiorano, Maranello, Sassuolo;
- Ambito Valli Dolo Dragone Secchia che comprende i Comuni di: Prignano sulla S., Montefiorino, Palagano, Frassinoro.

Tali ambiti sono proposti quali ambiti territoriali "rilevanti ai fini della programmazione commerciale", ai sensi dell'art.3 della L114/98 e dell'art. 5.2, 6 e 7 della LR 14/99. Già in questa fase preliminare si è ritenuto infatti di lavorare con i nuovi ambiti territoriali di riferimento per la condivisione con gli enti locali e per la costruzione del Quadro conoscitivo.

Le modifiche proposte per la composizione degli ambiti territoriali rispetto alla passata pianificazione sono evidenti nel grafico sotto riportato.

L'analisi sullo stato attuale della rete, riportato al capitolo 5, si sviluppa sulla base della nuova articolazione.



1.4 La consultazione preventiva a livello d'ambito

Il confronto con gli enti locali, necessario per la condivisione delle scelte di pianificazione e programmazione commerciale, si è realizzato attraverso diversi momenti di confronto e raccolta di proposte e valutazioni.

Innanzitutto per la definizione del Quadro Conoscitivo è stata realizzata una indagine rivolta a tutti i Comuni della provincia, tramite invio, compilazione e restituzione di un questionario messo a punto dal gruppo di lavoro intersettoriale (agli atti del Servizio).

L'indagine verteva a monitorare e verificare lo stato di pianificazione, negli strumenti urbanistici comunali, in attuazione delle previsioni del POIC 2006, nonché a conoscere la situazione aggiornata delle autorizzazioni commerciali rilasciate dai Comuni dall'entrata in vigore del Piano. Sulla base del materiale raccolto e della sistemazione dello stesso riferito alla nuova ripartizione del territorio provinciale per ambiti sovracomunali, nonché a seguito di successivi momenti di confronto con i Comuni, è stato realizzato il capitolo 4 sullo stato della pianificazione commerciale vigente.

Contestualmente all'indagine, a seguito della condivisione ed approvazione delle linee strategiche per la formazione del Piano, si è svolta una consultazione preventiva con i Comuni a livello zonale, con incontri di ambito territoriale e confronti in sede locale.

In questa fase preventiva di confronto, che si è articolata nei mesi di ottobre, novembre, dicembre 2010, sono stati recepiti elementi per il completamento e la verifica del Quadro Conoscitivo (già dotato di analisi ed elaborati interpretativi preliminari dell'assetto della rete come risultato della fase preparatoria di lavoro svolta nella prima parte del 2010) e soprattutto raccolte ulteriori informazioni di dettaglio sullo stato di attuazione della pianificazione commerciale, già riscontrate in sede di indagine. Ai Comuni è stato richiesto, in

particolare, di segnalare eventuali modifiche intervenute rispetto alle previsioni di pianificazione commerciale del POIC 2006 non ancora attuate.

Gli incontri a livello di ambito territoriale sovracomunale hanno visto la partecipazione dei rappresentanti istituzionali e tecnici dei Comuni e sono stati articolati in base alle scadenze temporali di seguito riportate:

15 ottobre 2010 Ambito Modena e Ambito Terre d'Argine
18 ottobre 2010 Ambito Comuni del Sorbara
19 ottobre 2010 Ambito Distretto Ceramico
21 ottobre 2010 Ambito Terre dei Castelli
22 ottobre 2010 Ambito Unione Area Nord
4 novembre 2010 Ambito Frignano e Ambito Valli Dolo, Dragone, Secchia

Gli incontri sono stati occasione per la distribuzione e verifica insieme ai Comuni di schede riportanti la situazione a livello comunale e d'ambito territoriale dello stato di pianificazione e attuazione delle previsioni del Piano 2006, risultati dal lavoro di raccolta e di analisi dei questionari.

1.5 Le fasi della formazione del Piano

Fase I - Elaborazione Documento Preliminare e VALSAT preliminare

Al termine della consultazione preventiva, si è proceduto alla redazione del Documento Preliminare, comprensivo del documento di Valsat preliminare e del Quadro Conoscitivo, per l'apertura della Conferenza di Pianificazione.

La metodologia per l'elaborazione del Documento di Valsat è basata sulla matrice della sostenibilità territoriale e dei possibili elementi di incongruenza in rapporto agli obiettivi qualitativi e quantitativi definiti dalla pianificazione generale del territorio. La *Valutazione preventiva di sostenibilità ambientale e territoriale* (VALSAT), introdotta dall'art. 5 della L. R. n. 20/2000, costituisce parte integrante del processo di elaborazione e approvazione degli strumenti di pianificazione territoriale ed urbanistica. La VALSAT è uno strumento finalizzato a verificare la conformità delle scelte di piano agli obiettivi generali della pianificazione e agli obiettivi di sostenibilità di sviluppo del territorio, definiti dai piani generali e di settore, e dalle disposizioni vigenti ai diversi livelli di governo. In quanto strumento di valutazione, la VALSAT deve costituire non tanto un momento di verifica, quanto uno strumento di supporto delle decisioni, un mezzo per migliorare la qualità e la coerenza delle scelte di piano; essa diventa perciò supporto indispensabile per la messa a punto definitiva delle scelte da inserire nel Piano operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale. Come tutti gli strumenti valutativi essa infatti individua preventivamente gli effetti che possono derivare dall'attuazione di diverse scelte di piano, e, pertanto, deve consentire di motivare le scelte stesse in relazione alla maggiore efficacia rispetto agli obiettivi dichiarati nel processo di pianificazione.

FASE II – Apertura e svolgimento della Conferenza di Pianificazione

La procedura prevista dalla L.R. 20/2000 s.m.i. all'articolo 27, relativa allo svolgimento della Conferenza di Pianificazione, si articola nel seguente modo: approvazione da parte della Giunta provinciale del Documento Preliminare, comprensivo di Quadro Conoscitivo e VALSAT preliminare, indizione da parte del Presidente della Provincia della Conferenza di Pianificazione (secondo l'art.14) per l'esame congiunto del Documento Preliminare con la partecipazione di Regione, Province contermini, Comuni, Comunità Montana e organismi previsti dalla L.R. 20/2000. La Conferenza di Pianificazione deve altresì realizzare la concertazione con le rappresentanze economiche e sociali.

Al termine della Conferenza di pianificazione Regione Emilia Romagna e Provincia, se esistono i presupposti, possono stipulare un Accordo di Pianificazione che definisce l'insieme degli elementi che costituiscono parametro per le scelte pianificatorie.

FASE III - Adozione del Piano Operativo

A conclusione della Conferenza, sulla base degli esiti della stessa, si predispongono in sede tecnica gli elaborati testuali e cartacei che costituiscono il Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale (POIC) ai fini dell'Adozione in Consiglio Provinciale.

Il suddetto Piano Operativo, che si configura come piano settoriale provinciale in materia di insediamenti commerciali, ai sensi dell'art.22 della LR 20/2000 s.m.i. propone modifiche al PTCP 2009, che verranno illustrate in appositi elaborati. Il Piano Operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale e la relativa variante al PTCP 2009 sono adottati dal Consiglio Provinciale

Il Piano adottato è depositato presso le sedi del Consiglio provinciale e degli enti territoriali per sessanta giorni dalla pubblicazione sul Bollettino Ufficiale della Regione dell'avviso dell'avvenuta adozione. L'avviso è pubblicato su almeno un quotidiano a diffusione regionale e la Provincia attua ogni altra forma di divulgazione ritenuta opportuna. Entro la scadenza del termine di deposito possono formulare osservazioni e proposte i seguenti soggetti:

- a) gli enti e organismi pubblici;
- b) le associazioni economiche e sociali e quelle costituite per la tutela di interessi diffusi;
- c) i singoli cittadini nei confronti dei quali le previsioni del piano adottato sono destinate a produrre effetti diretti. Entro il termine perentorio di centoventi giorni dal ricevimento del piano (60 in caso di accordo di pianificazione), la Giunta regionale può sollevare riserve in merito alla conformità del PTCP al PTR ed agli altri strumenti della pianificazione regionale nonché alle eventuali determinazioni assunte in sede di accordo di pianificazione.

Fase IV – Esame delle Osservazioni e delle Riserve al Piano Operativo adottato

Le Osservazioni e Riserve al Piano pervenute a termini di legge sono oggetto di esame in sede tecnica e politica a fini della stesura degli elaborati del Piano per l'approvazione definitiva e vengono puntualmente controdedotte.

Fase V - Approvazione definitiva del Piano Operativo

Il Consiglio provinciale decide sulle osservazioni ed approva il Piano, previa acquisizione sulla proposta dell'atto deliberativo dell'intesa della Regione in merito alla conformità del PTCP agli strumenti della pianificazione regionale. La Giunta regionale si esprime in merito all'intesa entro il termine perentorio di novanta giorni dalla richiesta. L'intesa può essere subordinata all'inserimento nel Piano delle eventuali modifiche ritenute indispensabili a soddisfare le riserve, ove le stesse non risultino superate, ovvero delle modifiche necessarie a rendere il Piano controdedotto conforme agli strumenti regionali di pianificazione territoriale ed alle determinazioni assunte in sede di accordo di pianificazione, ove stipulato.

Qualora sia intervenuto l'accordo di pianificazione, siano state accolte integralmente le eventuali riserve regionali e non siano state introdotte modifiche sostanziali al Piano in accoglimento delle osservazioni presentate, il Consiglio provinciale dichiara la conformità agli strumenti della pianificazione di livello sovraordinato e approva il Piano, prescindendo dall'intesa. Il Piano entra in vigore dalla data di pubblicazione dell'avviso di approvazione sul Bollettino Ufficiale della Regione.

2. PRINCIPALI VALUTAZIONI EMERSE DAL QUADRO CONOSCITIVO

Le analisi del Quadro conoscitivo mostrano la rete commerciale in provincia di Modena come una realtà ricca, con circa 10900 esercizi di commercio al dettaglio, ed articolata, sia per tipologie di esercizi che per presenza sul territorio.

Si tratta di una realtà economica importante, seconda solo a Bologna nel panorama regionale per numero degli esercizi e per superficie di vendita complessiva. Una realtà che vede crescere nell'ultimo decennio il peso dei piccoli esercizi (al 1.1.2010 gli esercizi di vicinato rappresentano per consistenza quasi il 95% del totale esercizi).

La dotazione procapite di superficie di vendita (rapportata a mille abitanti) appare del tutto in linea con il dato medio regionale, tuttavia la situazione del commercio modenese presenta alcune peculiarità rispetto a quella regionale.

In primis, a Modena gli esercizi di vicinato e le medio piccole strutture hanno un peso maggiore che nella media regionale in termini di superficie di vendita rispetto alle medio-grandi e grandi strutture di vendita.

Nel configurare tale realtà ha concorso il trend di crescita degli esercizi commerciali negli ultimi 11 anni, a partire dal 1998 (anno della liberalizzazione dei piccoli esercizi prevista dal decreto Bersani), che ha visto aumentare notevolmente la numerosità degli esercizi, di 1.200 unità. In particolare, la crescita è dovuta al trend positivo del commercio di vicinato, che registra un +13,5%, rispetto ad una media regionale . Parimenti, le grandi strutture, che a livello regionale hanno registrato tra il 1998 e il 2009 un netto incremento per numero e superficie di vendita, soprattutto nel non alimentare, non hanno seguito lo stesso andamento espansivo in provincia di Modena.

Certamente la maggiore presenza nella nostra provincia di strutture di vicinato e medio piccole è frutto di politiche pubbliche messe in campo da oltre dieci anni, da parte di Provincia e Comuni. Politiche in cui ha giocato un ruolo importante una pianificazione commerciale, con la Conferenza dei Servizi del 2000 prima e con il POIC del 2006 poi, tesa a salvaguardare l'equilibrio tipologico della rete, e volta a rafforzare e valorizzare la rete delle piccole e medie imprese.

Ma anche politiche integrate di promozione e qualificazione del piccolo commercio urbano, non solo nei centri storici, ma anche nelle aree rurali e montane. Politiche che hanno riconosciuto nella piccola dimensione d'impresa commerciale un valore da mantenere e qualificare, non solo per assicurare il servizio di prossimità alla popolazione, ma anche perché rappresenta un'importante realtà imprenditoriale e occupazionale, con un'elevata presenza femminile e giovanile.

Dal 2000 ad oggi sono stati costantemente messi in campo da provincia e Comuni modenesi specifici strumenti di sostegno ed incentivazione volti al rafforzamento del piccolo commercio urbano nei cosiddetti "Centri Commerciali Naturali", sulla base delle risorse regionali a valere sulla L.R. 41/97.

Il Quadro conoscitivo non manca però di evidenziare alcuni elementi di criticità che è opportuno considerare nel definire le strategie di pianificazione commerciale.

Nel settore alimentare, si evidenzia in provincia di Modena una più elevata presenza di grandi strutture a discapito delle medie strutture alimentari (400-1.500 mq di superficie di vendita), frutto di una dinamica sostenuta di sviluppo della grande distribuzione che risale agli anni '80 e primi anni '90.

Le dinamiche degli ultimi anni tuttavia mostrano un riequilibrio tra tipologie commerciali a vantaggio del piccolo commercio di vicinato della classe 0 -150 mq (le cui performance negli ultimi 11 anni in termini di superficie di vendita sono le migliori nel panorama regionale con una crescita del +10.8% a confronto del +0.5% regionale), mentre l'incremento di SV (Superficie di Vendita) e dotazione pro-capite delle classi 1.500-2.500 mq ed oltre 2.500 mq è risultato inferiore al trend regionale.

Diversa è la situazione per le medie e grandi strutture del comparto non alimentare. Modena risulta all'ultimo posto nella classifica regionale degli esercizi non alimentari oltre i 2.500 mq per dotazione pro capite, con 34 mq ogni 1000 abitanti contro i 132 mq di Bologna, i 55 mq di Reggio Emilia e i 71 mq di Ferrara, ed una media regionale di 86 mq. Conteggiando anche le medie strutture non alimentari sopra i 400 mq., sono 372 i mq per 1000 abitanti in medie e grandi strutture non alimentari in regione, contro i 342 mq in provincia. Per entrambe le tipologie, la dinamica a Modena dal 1998 è stata negativa in termini di superficie di vendita pro-capite. Rispetto a dinamiche molto positive in regione (+29% la superficie di vendita in grandi strutture

specializzate non alimentari e +12% in medie), Modena registra rispettivamente -18% e -0,4%. Pertanto, si accentua nel decennio la distanza della provincia di Modena dai valori medi regionali per quanto attiene la presenza di grandi specialisti non alimentari, che le vale l'ultimo posto nella classifica regionale della dotazione pro capite di grandi strutture non alimentari. Al riguardo, occorre anche osservare che le strutture esistenti sono in maggioranza state autorizzate diversi decenni fa e necessitano di interventi di riqualificazione, ammodernamento e adeguamento, in quanto non più rispondenti né alle esigenze dei consumatori né agli standard urbanistici attuali.

Occorre inoltre tener conto delle mutate esigenze di consumo che vedono una maggiore propensione all'utilizzo di strutture di vendita di prossimità poste vicino ai luoghi di residenza o studio/lavoro, all'acquisto di prodotti con un'alta componente di servizio incorporato e alla frequentazione di punti vendita che offrono servizi in termini di parcheggi, accessibilità con poco dispendio di tempo (anche con mezzi di trasporto pubblico) ed assistenza alla vendita.

Ciò è da mettere in relazione anche con le dinamiche socio demografiche, tra cui il notevole incremento della popolazione residente degli ultimi dieci anni (pari a +11%), principalmente per effetto dei flussi migratori da altri paesi, la parcellizzazione della struttura familiare, l'elevata consistenza della popolazione attiva e l'ampliamento della fascia di popolazione anziana. Queste tendenze concorrono ad accrescere l'eterogeneità nelle abitudini di acquisto, il frazionamento della spesa fatta in piccole pezzature ed acquisti frequenti, la moltiplicazione dei punti vendita utilizzati per tipologie di acquisto e gamma di prodotti, e indicano nel consumo di prossimità quello che per flessibilità nei servizi, migliore accessibilità, capacità di organizzarsi in format differenti (dal tradizionale a quello più innovativo, dal discount alla superette, ecc), specializzazione su volumi di acquisto medi, pur nella completezza della gamma, risponde meglio alla recente evoluzione dei comportamenti di acquisto.

Questo modello di consumo sostenibile e il rafforzamento e sostegno della rete di prossimità, attraverso le produzioni tipiche locali e una maggior caratterizzazione territoriale è sostenuto dalle politiche per il commercio della Provincia e altri Enti Locali. Parallelamente la crescita della popolazione, associata a scelte di consumo sempre più esigenti, e la priorità posta sulla sostenibilità ambientale e limitato consumo di territorio, richiedono un continuo investimento verso l'ammodernamento, la riqualificazione e l'adeguamento di quelle strutture di vendita che costituite negli anni '80 e '90, non sono più in grado di rispondere alle esigenze di un bacino di utenza in evoluzione e ad una competizione sempre più forte tra luoghi del commercio in aree diverse.

La presenza di opportunità e spazi di azione per l'attuazione di polarità importanti necessita perciò di scelte oculate, per le ricadute che tali tipologie di struttura hanno su centri di prossimità e di vicinato e sui centri storici, e della individuazione di contesti mirati, caratterizzati da condizioni di accesso e localizzazione che possa generare sinergie e benefici in termini di attrattività e valorizzazione per la rete commerciale nel suo complesso

La crisi economica internazionale, intervenuta a metà 2008 in un periodo già caratterizzato da una prolungata stazionarietà dei consumi, ha ulteriormente ridotto i redditi medi e il potere di acquisto delle famiglie. Tutto ciò ha avuto conseguenze dirette ed immediate di contrazione della domanda di consumo, che si è tradotta 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 in taluni casi 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, penalizzati dalla forza competitiva della grande distribuzione.

Al contempo le evoluzioni dei modelli di consumo indicano proprio nel commercio di prossimità, interessato da una fase prolungata di bassa redditività e di ridimensionamento che risale a prima della crisi del 2008, le maggiori potenzialità di sviluppo e attrattività verso i consumatori a causa dell'emergere di comportamenti di acquisto che sembrano privilegiare l'accessibilità della media superficie di vendita e la capacità di coniugare attività commerciali e di servizio. E' proprio questo target a doverci attrezzare nella direzione di rispondere in modo reattivo alle mutate esigenze di servizio della popolazione prima delineate e sul quale il Piano intende porre un forte accento favorendo la responsabilità degli Enti locali e interventi di riqualificazione ed ammodernamento della rete. Certamente esigenze di ammodernamento e riqualificazione della rete sussistono anche per alcune grandi strutture non alimentari, la cui presenza ormai datata, non le rende più rispondenti agli standard urbanistici attuali e alle mutate esigenze dei consumatori.

Alcuni dati di sintesi sulla rete commerciale provinciale emersi dal Quadro Conoscitivo

- La provincia di Modena nel panorama regionale è seconda solo a Bologna per numero di esercizi commerciali, con circa 10.900 attività commerciali al 31.12.2009.
- Il trend in 11 anni, dal 1998, anno della liberalizzazione dei piccoli esercizi innescata dal decreto Bersani, è positivo con un saldo di +12,5% e superiore al dato medio regionale (+10,8%). Il saldo si mantiene positivo anche nell'ultimo anno (2009 su 2008) per +0,8%.
- La dinamica è più accentuata per gli esercizi non alimentari (+14,9%) ma è positiva anche per gli alimentari (+5,5%), a fronte di una contrazione del numero di esercizi alimentari nelle province contermini (Bologna -6,3%, Reggio Emilia -0,8%, Ferrara -9,2%).
- Il saldo positivo nel numero di esercizi è dovuta interamente alla crescita degli esercizi di vicinato, che si incrementano di oltre 1.200 unità (con una media di 109 l'anno) e al 31.12.2009 vedono aumentato il loro peso sul totale esercizi (94,2% rispetto a 93,4% del 1998)

Tipologia di esercizi	1998	2009	Saldo 1998-2009	Variazione % 1998-2009
N. Esercizi commerciali	9.658	10.869	1.211	+12,5%
Di cui: N. esercizi di vicinato	9.023	10.244	1.221	+13,5%
Quota esercizi di vicinato su totale esercizi	93,4%	94,2%		

- Parimenti notevole è la crescita anche in termini di superficie di vendita degli esercizi di vicinato in provincia di Modena, in particolare fino a 150 mq., se confrontata con l'andamento delle altre province vicine e con la media regionale.
- In particolare, spicca il saldo positivo per +10,8% della superficie di vendita dei piccoli esercizi alimentari fino a 150 mq sul territorio provinciale nel periodo 1998-2009, che si segnala come la migliore performance in regione, a fronte di un +6,1% a Bologna, -4,4% a Reggio Emilia e -24,7% a Ferrara, e di una media regionale pari a +0,5%.
- Per quanto riguarda il peso della distribuzione organizzata nel settore alimentare, la Regione E-R mette a confronto la dotazione di Superficie di vendita per 1000 abitanti per provincia in ipermercati (sopra i 2500 mq di SV) e supermercati (da 400 a 2500 mq di SV), utilizzando una classificazione adottata dall'Osservatorio nazionale del commercio del Ministero dello Sviluppo Economico.
- Grandi strutture: Modena risulta complessivamente allineata alla media regionale con una dotazione di superficie di vendita in supermercati ed ipermercati complessivamente pari a 216,46 mq per 1000 abitanti a fronte di una media regionale di 215,68 mq. La composizione vede però in provincia un peso più accentuato delle grandi strutture alimentari rispetto a quanto avviene nelle altre province della regione (tranne a Ferrara).
- Sempre per le grandi strutture, la dinamica di crescita della dotazione pro capite negli 11 anni è più contenuta a Modena (+27% per le grandi alimentari, +26% per le medie) rispetto alla dinamica regionale (rispettivamente +29% e +43%).
- Nel decennio dunque si verifica un riequilibrio nel comparto alimentare, che vede la provincia di Modena attestarsi sulla consistenza pro-capite media regionale, seppure con una più alta presenza di iper rispetto alle medie strutture. Tale contenimento ha sicuramente avuto un ruolo anche nella crescita della piccola distribuzione alimentare.

- Diversa è la situazione per le medie e grandi strutture del comparto non alimentare. Modena risulta all'ultimo posto nella classifica regionale degli esercizi non alimentari oltre i 2.500 mq per dotazione pro capite, con 34 mq ogni 1000 abitanti contro i 132 mq di Bologna, i 55 mq di Reggio Emilia e i 71 mq di Ferrara, ed una media regionale di 86 mq.
- Conteggiando anche le medie strutture non alimentari sopra i 400 mq., sono 372 i mq per 1000 abitanti in medie e grandi strutture non alimentari in regione, contro i 342 mq in provincia.
- Per entrambe le tipologie, la dinamica a Modena dal 1998 è stata negativa in termini di superficie di vendita procapite. Rispetto a dinamiche molto positive in regione (+29% la SV in grandi strutture specializzate non alimentari e +12% in medie), Modena registra rispettivamente -18% e -0,4%.
- Pertanto, si accentua nel decennio la distanza della provincia di Modena dai valori medi regionali per quanto attiene la presenza di grandi specialisti non alimentari, che le vale l'ultimo posto nella classifica regionale della dotazione pro capite di grandi strutture non alimentari. Al riguardo, occorre anche osservare che le strutture esistenti sono in maggioranza state autorizzate diversi decenni fa e necessitano di interventi di riqualificazione, ammodernamento e adeguamento, in quanto non più rispondenti né alle esigenze dei consumatori né agli standard urbanistici attuali.

L'evoluzione della domanda di consumo al dettaglio (dal capitolo 2 del Quadro Conoscitivo)

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 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. 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 regionali 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.

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 regionale¹. 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 disuguaglianza 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 disuguaglianza e povertà inferiori alla media nazionale, ma vi sono motivi per ritenere che la distanza rispetto al resto del paese si stia riducendo².

Il livello di reddito e la distribuzione della ricchezza prodotta nel tessuto sociale sono fortemente influenzati dal consistente contrazione del numero di posti di lavoro³; 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:

- 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);

1 Fonte: Istituto Tagliacarne

2 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

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

- 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 sono riusciti 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. INDICAZIONI E PROPOSTE EMERSE DAL CONFRONTO PRELIMINARE

Dalla fase di confronto preliminare con rappresentanze economiche e sociali, Comuni e associazioni dei consumatori, finalizzata alla condivisione delle linee strategiche per la revisione del Piano Operativo del Commercio, sono emerse una serie di indicazioni fundamentalmente concordi su una strategia di sviluppo qualitativo ed equilibrato della rete distributiva, rispondente alle reali esigenze del territorio.

In particolare sono pervenute osservazioni scritte puntuali in merito agli obiettivi e criteri di revisione del Piano da parte di:

- Cgil Modena (prot. n. 82648/10.4.2 fasc. 49 del 7/09/2010);
- Confesercenti Modena, Licom Modena, C.N.A.COM Modena, Ascom Confcommercio Modena (prot. n. 85159/10.4.2 fasc. 49 del 16/9/2010);
- Legacoop Modena (prot. n. 89373 /10.4.2 fasc. 49 del 29/9/2010);
- Federconsumatori (prot. n. 85059/10.4.2 fasc. 49 del 16/10/2010);
- Unione Terre d'Argine (prot. n. 85389/10.4.2 fasc. 49 del 17/9/2010);
- Comune di Modena (prot. n. 81025/10.4.2 fasc. 49 del 1/09/2010);
- Comune di Bastiglia (prot. n. 80985/10.4.2 fasc. 49 del 1/09/2010) e
- Comune di Medolla (prot. n. 91782 /10.4.2 fasc. 49 del 7/10/2010).

A fronte di una buona articolazione della rete commerciale provinciale e della trasformazione delle dinamiche dei consumi accelerate dalla crisi economica in atto, le valutazioni condivise insistono per favorire processi di ristrutturazione, ammodernamento ed innovazione della rete commerciale esistente anche in direzione di una maggiore sostenibilità ambientale e territoriale. Ulteriore elemento comune alle indicazioni e suggerimenti avanzati nella fase di confronto riguarda l'importanza del commercio di prossimità e la necessità di valorizzarlo e riqualificarlo per accrescerne l'efficienza e la concorrenzialità rispetto alla grande distribuzione. Emerge inoltre l'esigenza di adattare gli interventi ai contesti e alle specificità territoriali per rafforzarne le vocazioni, in particolare quella attrattiva e di svago dei centri storici, quella di presidio sociale nelle aree fragili e nei centri minori e quella turistica in Appennino.

In sintesi dal confronto con le rappresentanze di imprese, lavoratori e consumatori e con i Comuni sono emerse le seguenti valutazioni complessive sulla rete commerciale della provincia e le seguenti indicazioni:

- il policentrismo della rete di vendita ed il pluralismo distributivo sono elementi positivi che vanno rafforzati per migliorare e differenziare il servizio ai consumatori, ridurre la mobilità per acquisti e sviluppare una positiva concorrenza fra polarità diverse, articolate in centri storici, paesi, centri commerciali periferici, aree integrate di servizio;
- l'apprezzamento per l'ampia articolazione della rete commerciale si associa ad un giudizio di scarsa concorrenza tra le tipologie distributive a vantaggio delle grandi strutture di vendita che penalizza i piccoli esercizi, soprattutto non specializzati, e che fa propendere, da parte delle categorie economiche e sociali, per una razionalizzazione delle medie e grandi superfici di vendita e la rinuncia ad una logica di attuazione automatica delle previsioni programmate, a fronte di una attenta valutazione delle ricadute e delle necessità e di forme di compensazione a favore dei piccoli esercizi;
- i piccoli esercizi di vicinato sono poco competitivi e soffrono la concorrenza sui prezzi della grande distribuzione e delle grandi superfici specializzate. Questa situazione si accompagna spesso a un elevato livello di indebitamento e ad una ridotta capacità ad investire, con un conseguente generale depauperamento del comparto. Tali dinamiche sono tanto più gravi per la funzione di presidio sociale svolta dal piccolo commercio, nonché il ruolo di servizio di prossimità ed occasione di socializzazione, in particolare per alcune fasce di popolazione (come quella anziana);
- la preoccupazione per il permanere di fenomeni di evasione nei consumi verso altre province per il comparto non alimentare in direzione sia dei grandi specialisti, presenti soprattutto nel bolognese, che degli outlet. Quest'ultima tipologia distributiva, in particolare, viene valutata come elemento in grado di compromettere la capacità di tenuta dei centri storici e delle aree urbane per lo shopping;

- il contesto di crisi socio-economica e le difficoltà del mercato di lavoro, createsi a seguito dello scoppio della crisi finanziaria internazionale a metà del 2008 e tuttora in essere, hanno generato una obiettiva diminuzione del reddito e della capacità di spesa delle famiglie, con negative ripercussioni sulle vendite e cambiamenti nelle abitudini di acquisto che rischiano di protrarsi nel lungo periodo;
- l'esigenza di assicurare ai cittadini una diversificazione della rete ed una effettiva concorrenza che garantisca di trovare sia un buon rapporto qualità/prezzo che prodotti nella fascia di prezzo più bassa. Ugualmente occorre promuovere una offerta distributiva centrata sulla qualità e sulla sicurezza dei prodotti, sulla valorizzazione degli aspetti di eticità e sostenibilità sociale e ambientale e sulla tutela dei lavoratori;
- le principali difficoltà di tenuta della rete si manifestano nei piccoli centri e nelle aree ad insediamento sparso, specie in montagna dove continua il fenomeno della chiusura dei piccoli esercizi, con ricadute importanti sulle funzioni di servizio alla popolazione, e di evasione dei consumi verso la pianura o il capoluogo;
- l'esigenza di rafforzare la capacità di attrazione dei centri storici, in forte sofferenza, con politiche a sostegno della differenziazione merceologica e della modernizzazione della rete commerciale ed interventi a favore della integrazione di funzioni commerciali con quelle ricettive, artigianali, culturali e di svago;
- l'esigenza, da parte dei Comuni, di coordinare le politiche di pianificazione commerciale attraverso le loro forme associate e di una maggior integrazione tra pianificazione urbanistica e commerciale, valutando l'impatto in modo complessivo;
- la necessità, sulla base del principio di sussidiarietà istituzionale, di rafforzare la concertazione locale con le associazioni economiche e sociali ed il coinvolgimento dei cittadini sulle scelte di pianificazione commerciale, anche oltre gli strumenti previsti dalla L.R. 3/2010 riguardo la partecipazione del cittadino alle decisioni delle Amministrazioni;
- viene segnalata la complessità e lunghezza degli iter decisionali e burocratici nella fase di pianificazione ed attuazione degli interventi programmati dal Piano degli Insediamenti Commerciali del 2006. Si richiede una semplificazione delle procedure, eliminando duplicazioni e garantendo nel contempo il rispetto della legalità;
- una maggiore responsabilizzazione dei Comuni nel processo di pianificazione va nella direzione di una razionalizzazione e semplificazione del processo pianificatorio, a condizione che non si crei un ulteriore livello intermedio istituzionale ed operativo e con esso ulteriori occasioni di complicazioni dei processi con allungamenti della filiera programmatrice, dei tempi e delle procedure;
- la necessità che la Provincia, pur concedendo maggiori spazi di autonomia ai Comuni e alle loro forme associate, mantenga un ruolo di coordinamento e di monitoraggio effettivo, affinché le scelte di pianificazione siano adeguate ai fabbisogni, rispettose del contesto sociale ed ambientale dei territori e delle caratteristiche del sistema insediativo ed infrastrutturale.

4. LO STATO DELLA PIANIFICAZIONE 2006

Il Piano Operativo per gli Insediamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale vigente, approvato con D.C.P. n. 100 del 19/07/2006 e successivamente modificato ed integrato dal PTCP approvato con D.C.P. n. 46 del 18/03/2009, ha definito:

AMBITI

- “gli ambiti territoriali sovracomunali rilevanti” ai fini della programmazione del commercio ai sensi della L.R. 14/99 art. 5 comma 2, individuandone sei (Bassa Pianura, Carpi, Modena, Valle del Panaro, Frignano, Valle del Secchia) al comma 3 art.1 delle Norme Tecniche di Attuazione (NTA);

INDICAZIONI URBANISTICHE

- “le indicazioni di natura urbanistica e territoriale per la localizzazione delle aree per grandi strutture di vendita e medie strutture che, per dimensionamento e collocazione, assumono rilevanza sovracomunale” ai sensi della L.R. 14/99 art. 5 comma 2;
- il POIC vigente individua i casi di rilevanza sovracomunale (comma 5 art.1 delle NTA) e, sulla base di questi criteri, elenca le aree in cui sono già insediate o si possono insediare strutture di vendita di rilevanza sovracomunale, fissando i limiti di sviluppo in termini dimensionali e la merceologia (alimentare o non alimentare) in base all’analisi di sostenibilità ambientale e territoriale (commi 6, 8-11 art.1 delle NTA). Tali limiti devono essere recepiti dalla pianificazione comunale;

POLI FUNZIONALI

- il POIC vigente individua (comma 7 art.1 delle NTA) i Poli funzionali a marcata caratterizzazione commerciale esistenti e da programmare secondo quanto richiesto dalla L.R. 20/2000 art. A-15. In particolare il Piano ha individuato sei poli funzionali a marcata caratterizzazione commerciale esistenti: tre a Modena, uno a Mirandola, uno a Sassuolo, uno a Carpi, e un polo funzionale di nuova previsione a Sassuolo-Fiorano con la prescrizione che deve trattarsi di ristrutturazione della rete esistente;

RANGE DI VARIAZIONE Il limite massimo di incremento della superficie di vendita per le grandi strutture (range di variazione) nell’orizzonte temporale di vigenza del POIC (quattro anni) ai sensi della D.C.R. 1410/2000 punto 2.d.1. Il POIC vigente articola il range di variazione per ambito territoriale e per merceologia (alimentare e non alimentare). La disponibilità di range viene verificata in Conferenza dei Servizi, per il rilascio del parere favorevole all’autorizzazione commerciale (comma 12 art.1 delle NTA).

PREVISIONI

- Il Piano 2006 ha previsto 44 aree programmate distribuite su tutti gli ambiti territoriali con un’alta concentrazione nell’ambito Bassa Pianura ed una scarsa presenza in territorio montano (ambito Frignano). Tre quarti delle aree pianificate nel POIC vigente deriva dalla precedente fase di pianificazione (Conferenza di Pianificazione del 2000).
- A fine 2010 le aree programmate ancora da attuare (da un punto di vista urbanistico) sono 39 per una SV di 185.700 mq, a cui occorre aggiungere i 7.900 mq circa dell’intervento di ristrutturazione della rete del Polo Funzionale di Sassuolo Fiorano.

Un bilancio della pianificazione 2006 mostra uno scarso grado di attuazione delle previsioni programmate. Dalla approvazione del Piano vigente a fine 2010 sono stati infatti sottoscritti 2 Accordi territoriali (Nonantola-Fondo Consolata e Soliera-ex Sicem) e rilasciata un’autorizzazione commerciale per una nuova grande struttura non alimentare (Modena-Cittanova), previo parere favorevole della Conferenza dei Servizi, ed un’autorizzazione commerciale per una medio-grande struttura alimentare (San Cesario-ex cantina vinicola).

Si sono svolte inoltre due Conferenze dei Servizi per ampliamento del Centro Commerciale “Della Mirandola” di Mirandola, che da 7.611 mq di SV si è esteso fino a 9.093 mq, e del Centro Commerciale “Panorama” di Sassuolo che da 6.889 mq è giunto a 8.267 mq di superficie di vendita.

Lo scarso grado di attuazione comporta che la maggioranza delle previsioni di nuova pianificazione deriverà dalla pianificazione precedente.

POIC 2006: prospetto di sintesi delle aree programmate per grandi e medie strutture di rilievo sovracomunale e non ancora attuate

Ambiti	AREE PROGRAMMATE E NON ATTUATE		DI CUI: Aree programmate nella Conferenza Servizi 2000		DU CUI: Aree di nuova programmazione POIC 2006	
	Numero aree	Superficie di vendita (in mq)	Numero aree	Superficie di vendita (in mq)	Numero aree	Superficie di vendita (in mq)
Bassa Pianura	21	74.700	17	46.000	4	28.700
Carpi	7	35.000	6	30.000	1	5.000
Modena	5	35.000	2	10.000	3	25.000
Frignano	0	0	0	0	0	0
Valle Panaro	5	36.000	4	25.000	1	11.000
Valle Secchia	1	5.000	1	5.000	0*	0*
Totale provincia	39*	185.700*	30	116.000	9*	69.700*

* A cui va aggiunto il Polo Funzionale di Sassuolo-Fiorano (per ristrutturazione della rete)

Un'analisi delle aree programmate e non attuate a fine 2010 per tipologia e processo autorizzatorio evidenzia come la maggior parte della superficie di vendita pianificata per insediamenti commerciali di rilievo sovracomunale del POIC vigente sia costituita da medie strutture (non alimentari). Si tratta in particolare di aree per 101.700 mq di superficie di vendita, il 55% dei 185.700 mq complessivi da attuare. Il procedimento autorizzatorio, per le medie strutture non prevede il parere di Provincia e Regione in Conferenza dei Servizi, né prevede il limite massimo di incremento (range), come invece accade per le grandi strutture.

I restanti 84.000 mq di SV si riferiscono a grandi strutture di vendita la cui autorizzazione, rilasciata sempre dai Comuni, è preventivamente soggetta al parere favorevole della Conferenza dei Servizi (di cui all'art.9 del D.Lgs 114/98).

POIC 2006: aree programmate con strutture di vendita da attuare distinte per procedura di autorizzazione

Ambiti	AREE PROGRAMMATE E NON ATTUATE	DI CUI: Aree di autorizzazione comunale (medie strutture)	DI CUI: Aree soggette al parere della Conferenza di Servizi (Reg/Prov) (grandi strutture)
	Superficie di vendita (in mq)	Superficie di vendita (in mq)	Superficie di vendita (in mq)
Bassa Pianura	74.700	21.200	53.500
Carpi	35.000	25.000	10.000
Modena	35.000	27.500	7.500
Frignano	0	0	0
Valle Panaro	36.000	23.000	13.000
Valle Secchia	5.000	5.000	0
Totale provincia	185.700	101.700	84.000

Il POIC nel fissare l'incremento massimo della superficie di vendita delle grandi strutture (nuove e esistenti) a cui attenersi per il rilascio di autorizzazioni per il periodo di validità del Piano, ha stabilito una ripartizione per ambito territoriale sovracomunale che ha complessivamente contemplato 5.500 mq per merceologia alimentare e 82.000 mq per non alimentare.

Si è quindi proceduto ad una verifica del range di variazione autorizzato dal 2006 a fine 2010.

POIC 2006: Range per grandi strutture alimentari in mq

Ambiti	Range Alimentare		
	PREVISTO NEL POIC 2006	DI CUI: autorizzato dal 2006 al 2009	DI CUI: rimanente
Bassa Pianura	0	0	0
Carpi	0	0	0
Modena	1.500	0	1.500
Frignano	0	0	0
Valle Panaro	1.500	0	1.500
Valle Secchia	2.500	0	2.500
Totale provincia	5.500	0	5.500

POIC 2006: Range per grandi strutture non alimentari in mq

Ambiti	Range Non Alimentare		
	PREVISTO NEL POIC 2006	DI CUI: autorizzato dal 2006 al 2009	DI CUI: rimanente
Bassa Pianura	35.000	1.879	33.121
Carpi	13.500	0	13.500
Modena	23.000	10.000	13.000
Frignano	0	0	0
Valle Panaro	7.000	0	7.000
Valle Secchia	3.500	0	3.500
Totale provincia	82.000	11.879	70.121

L'analisi mostra anche in questo caso una lentezza nell'attuazione delle previsioni, non essendo stata autorizzata alcuna quota di range alimentare ed una minima parte di quella non alimentare.

Per quanto concerne la merceologia non alimentare solo il 14% degli 82.000 mq di SV di range di variazione stabilito dal Piano è stato autorizzato. In particolare si tratta di 10.000 mq di SV in comune di Modena, località Cittanova, e di 1.187 mq di SV autorizzati per ampliamento del Centro Commerciale della Mirandola.

Il recente ampliamento del Centro Commerciale "Panorama" a Sassuolo, autorizzato nel 2009, ha utilizzato la norma al comma 13, art.1 del POIC che consente l'ampliamento in deroga al range fino al 20% della superficie autorizzata precedentemente all'entrata in vigore del Piano.

5 ANALISI E VALUTAZIONI PER NUOVI AMBITI SOVRACOMUNALI

5.1 Analisi per nuovi ambiti territoriali sovracomunali al 31.12.2009

Le previsioni del Piano provinciale del Commercio sono riferite ad ambiti sovracomunali di pianificazione. In coerenza con quanto previsto a riguardo nelle Linee strategiche per la revisione del POIC, condivise con gli Enti Locali, le Associazioni di Categoria, dei Consumatori ed i Sindacati ed approvate dal Consiglio Provinciale con Delibera di Consiglio N. 297 del 06/10/2010, il Piano del commercio propone nuovi ambiti sovracomunali di pianificazione per il commercio rispetto a quelli definiti nel POIC 2006 e contenuti nel PTCP, con l'obiettivo di favorire i processi di pianificazione strategica condivisa a livello di Unioni di Comuni. Tale proposta risulta in linea con la riforma regionale in materia urbanistica (LR 6/2009) che promuove l'esercizio associato delle funzioni pianificatorie, ed in coerenza con l'art.103 del PTCP 2009 "Ambiti territoriali di concertazione sovracomunale della pianificazione strutturale ed operativa" che al comma 3 identifica come "ambiti di coordinamento delle politiche urbanistiche" le Unioni e Associazioni di Comuni. Per questo nella scelta della nuova articolazione degli ambiti sovracomunali di pianificazione per le aree commerciali, vengono presi in considerazione oltre l'assetto e gerarchizzazione del sistema insediativo e dei centri di gravitazione ed i caratteri di omogeneità e integrazione per la fruizione di servizi commerciali, anche la prassi consolidata delle Amministrazioni Locali alla cooperazione e condivisione delle scelte strategiche e operative di sviluppo territoriale nell'ambito delle Unioni o Associazioni di Comuni.

Pertanto gli ambiti sovracomunali rilevanti ai fini della pianificazione degli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale sono proposti come di seguito riportato:

- Ambito Area Nord che comprende i comuni di: Camposanto, Cavezzo, Concordia sulla Secchia, Finale Emilia, Medolla, Mirandola, San Felice sul Panaro, San Possidonio, San Prospero sulla Secchia;
- Ambito dei comuni del Sorbara che comprende i comuni di: Bastiglia, Bomporto, Castelfranco Emilia, Nonantola, Ravarino, San Cesario sul P.;
- Ambito Terre d'Argine che comprende i comuni di: Campogalliano, Carpi, Novi di Modena, Soliera;
- Ambito di Modena che comprende il comune di Modena;
- Ambito del Distretto Ceramico che comprende i comuni di: Fiorano, Formigine, Maranello, Sassuolo;
- Ambito Terre di Castelli che comprende i comuni di: Castelnuovo Rangone, Castelvetro, Guiglia, Marano sul Panaro, Savignano, Spilamberto, Vignola, Zocca;
- Ambito del Frignano che comprende i comuni di: Fanano, Fiumalbo, Lama Mocogno, Montecreto, Montese, Pavullo nel Frignano, Pievepelago, Polinago, Riolunato, Serramazzone, Sestola;
- Ambito delle Valli del Dolo Dragone Secchia che comprende i Comuni di: Frassinoro, Montefiorino, Palagano, Prignano sulla Secchia.

Il Piano propone di identificare l'Ambito di Modena con il solo comune capoluogo per le peculiarità e potenzialità specifiche del suo territorio per quanto attiene al sistema della mobilità e delle infrastrutture in relazione agli insediamenti commerciali esistenti e potenziali, oltre che alle caratteristiche socio-demografiche e alle specificità dell'assetto della rete commerciale, caratterizzato dalla concentrazione del commercio tradizionale nel centro storico e dalla organizzazione della grande distribuzione nei tre poli funzionali esistenti.

Gli Ambiti Area Nord, Terre d'Argine, Terre di Castelli coincidono con i confini amministrativi di Unioni e Associazioni di Comuni.

Gli Ambiti del Frignano e delle Valli del Dolo, Dragone e Secchia coincidono rispettivamente con i confini amministrativi della Comunità Montana del Frignano e con l'Unione dei Comuni delle Valli del Dolo, Dragone e Secchia, e comprendono tutti i comuni del territorio montano. Tali territori presentano specificità dal punto di vista della rete commerciale e delle abitudini di consumo, come riportato dalle analisi che seguono, considerando che una parte ragguardevole dei residenti di questi comuni, anche in relazione agli spostamenti di pendolarità quotidiana per lavoro, tende a gravitare per gli acquisti di maggiore consistenza sui comuni di Sassuolo e Modena.

L'Ambito dei Comuni del Sorbara comprende l'Unione dei Comuni del Sorbara e i comuni di Castelfranco Emilia e S.Cesario s.P. che da tempo svolgono in collaborazione e condividono funzioni, servizi e strutture (a titolo esemplificativo si può citare lo Sportello Unico per i comuni di Nonantola, Castelfranco e S.Cesario s.P.).

Infine l'Ambito del Distretto ceramico coincide con l'Associazione dei Comuni modenesi del distretto ceramico, che comprende enti locali dalla sostanziale continuità insediativa con la finalità di promuovere il coordinamento di politiche di sviluppo del territorio, nonché la gestione associata di funzioni e servizi.

Sintesi degli ambiti

AMBITI	N. COMUNI	POPOLAZIONE residente al 1.1.2010
Ambito Area Nord	9	86.705
Ambito dei comuni del Sorbara	6	72.484
Ambito Terre d'Argine	4	103.029
Ambito di Modena	1	183.114
Ambito del Distretto Ceramico	4	108.882
Ambito Terre di Castelli	8	84.993
Ambito del Frignano	11	44.881
Ambito delle Valli del Dolo Dragone Secchia	4	10.552

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena per i dati demografici.

Si analizza di seguito la situazione della rete commerciale della provincia di Modena, rapportata agli ambiti territoriali proposti per la nuova programmazione.

Le elaborazioni sono state realizzate dalla Provincia di Modena utilizzando il database provinciale del commercio, alimentato dai dati dell'Osservatorio Regionale del Commercio che contiene i dati inseriti dai Comuni sulle autorizzazioni commerciali rilasciate.

5.1.a Settore alimentari e misti

Dall'analisi per numerosità degli esercizi commerciali del settore alimentare e misti si evidenzia una concentrazione nell'ambito di Modena che, con 625 esercizi, totalizza il 24,1% degli esercizi alimentari della provincia. A seguire l'ambito delle Terre d'Argine (381 esercizi, pari al 14,8%). Al lato opposto, il minor numero di esercizi si riscontra nelle Valli Dolo, Dragone e Secchia (67 esercizi alimentari, il 2,6% del totale provinciale) e nei comuni del Sorbara (191 esercizi, il 7,4%).

Numero esercizi Alimentari e misti al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<= 150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801- 1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE	Totale
								% di colonna
Distretto Ceramico	313	20	14	4	2	3	356	13,7
Modena	572	10	29	11	0	3	625	24,1
Area Nord	301	7	20	6	2	1	337	13,0
Frignano	321	0	15	3	0	0	339	13,1
Comuni del Sorbara	166	6	14	4	0	1	191	7,4
Valli Dolo, Dragone e Secchia	64	0	3	0	0	0	67	2,6
Terre D'Argine	349	5	16	10	0	1	381	14,8
Terre di Castelli	265	10	14	3	0	1	293	11,3
TOTALE	2.351	58	125	41	4	10	2.589	100,00

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La superficie di vendita alimentare e mista provinciale è pari a 281.428 mq.. L'ambito di Modena, che comprende solamente il comune capoluogo, è quello con maggiore incidenza della superficie di vendita sul totale della Sv della provincia (82.867 mq., pari a circa 29% del totale). Dopo Modena gli ambiti che dispongono di una maggior copertura della rete, in termini di metri quadrati, sono l'ambito del Distretto Ceramico e quello delle Terre d'Argine, con circa 43.000 mq. ciascuno, pari ad oltre il 15% del totale provinciale. Al lato opposto si trovano: l'ambito Valli Dolo, Dragone e Secchia con la minor superficie di vendita della provincia (3.105 mq pari all'1,1% del totale provinciale), seguito dall'ambito Comuni del Sorbara (che detiene una quota del 7,2%) e dall'ambito del Frignano (con una quota dell' 8,3% sul totale). Infine, l'ambito Terre di Castelli con un 9,2% di superficie di vendita alimentare della provincia, pari a 26.000 mq circa.

Superficie di vendita di esercizi Alimentari e misti al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<= 150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801- 1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE mq	Totale % di colonna
Distretto Ceramico	12.591	3.992	6.540	4.856	4.837	10.818	43.634	15,5
Modena	30.995	2.097	13.263	11.747	0	24.765	82.867	29,4
Unione Area Nord	11.492	1.284	9.086	6.491	4.698	6.585	39.636	14,1
Frignano	14.729	0	5.306	3.212	0	0	23.247	8,3
Comuni del Sorbara	5.688	1.303	5.939	4.500	0	2.857	20.287	7,2
Valli Dolo, Dragone e Secchia	2.486	0	619	0	0	0	3.105	1,1
Terre D'Argine	12.328	1.065	7.784	11.976	0	9.480	42.633	15,1
Terre di Castelli	10.702	2.100	7.153	3.514	0	2.550	26.019	9,2
TOTALE	101.011	11.841	55.690	46.296	9.535	57.055	281.428	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

La distribuzione della superficie di vendita complessiva per classi dimensionali degli esercizi nei singoli ambiti territoriali permette di mettere a fuoco ulteriori caratteristiche della rete distributiva alimentare e mista provinciale.

Negli ambiti che comprendono prevalentemente territori montani (Frignano e Valli Dolo, Dragone e Secchia), due terzi ed oltre della superficie di vendita risulta concentrata in piccoli esercizi al di sotto dei 150 mq. Negli altri ambiti invece la classe di esercizi minore, pur continuando a risultare preponderante, presenta percentuali più equilibrate rispetto alle altre classi dimensionali, comprese tra il 28% dell'ambito Comuni del Sorbara ed il 41% di quello Terre dei Castelli. Quest'ultimo inoltre ha un peso elevato di SV negli esercizi 150-250mq (pari all'8,1% del totale), distinguendosi dunque per una estesa presenza commerciale della rete degli esercizi di vicinato. Da notare come la presenza di grandi strutture commerciali (maggiori di 2.500 mq. di SV) risulti avere una incidenza più rilevante negli ambiti di Modena (dove raggiunge quasi 30% della superficie alimentare totale dell'ambito), del Distretto Ceramico (circa 25%) e delle Terre d'Argine (22%). Nell'ambito Distretto ceramico si osserva la presenza di strutture medio-grandi (1.500-2.500 mq), così come nell'Area Nord, mentre questa classe dimensionale ha valori pari a zero in tutti gli altri ambiti. La SV delle classi intermedie, in strutture tra 250 e 1.500 mq., pesa per il 36% circa sul totale provinciale e registra negli ambiti del Sorbara, Terre d'Argine e Terre dei Castelli le incidenze maggiori.

Composizione della Superficie di vendita degli esercizi Alimentari e misti al 31/12/2009 per ciascun ambito, suddivisa per classi dimensionali degli esercizi (valori percentuali)

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801-1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE
Distretto Ceramico	28,9	9,1	15,0	11,1	11,1	24,8	100,0
Modena	37,4	2,5	16,0	14,2	0,0	29,9	100,0
Area Nord	29,0	3,2	22,9	16,4	11,9	16,6	100,0
Frignano	63,4	0,0	22,8	13,8	0,0	0,0	100,0
Comuni del Sorbara	28,0	6,4	29,3	22,2	0,0	14,1	100,0
Valli Dolo, Dragone e Secchia	80,1	0,0	19,9	0,0	0,0	0,0	100,0
Terre D'Argine	28,9	2,5	18,3	28,1	0,0	22,2	100,0
Terre di Castelli	41,1	8,1	27,5	13,5	0,0	9,8	100,0
MEDIA PROVINCIALE	35,9	4,2	19,8	16,5	3,4	20,3	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Entrando ancora più nel dettaglio dell'analisi per la merceologia alimentare, si consideri l'indicatore sintetico rappresentato dalla superficie di vendita ogni mille abitanti, dato dal rapporto tra la superficie di vendita e la popolazione residente, con riferimento ai diversi ambiti e alle singole classi dimensionali.

Dotazione superficie di vendita per 1000 abitanti di esercizi Alimentari e misti al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801-1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE mq
Distretto Ceramico	115,6	36,7	60,1	44,6	44,4	99,4	400,8
Modena	169,3	11,5	72,4	64,2	0,0	135,2	452,6
Area Nord	132,5	14,8	104,8	74,9	54,2	75,9	457,1
Frignano	328,2	0,0	118,2	71,6	0,0	0,0	518
Comuni del Sorbara	78,5	18,0	82,0	62,1	0,0	39,4	280
Valli Dolo, Dragone e Secchia	235,6	0,0	58,7	0,0	0,0	0,0	294,3
Terre D'Argine	119,7	10,3	75,5	116,2	0,0	92,0	413,7
Terre di Castelli	126,0	24,7	84,2	41,4	0,0	30,0	306,3
MEDIA PROVINCIALE	145,40	17,00	80,10	66,70	13,70	82,10	405,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

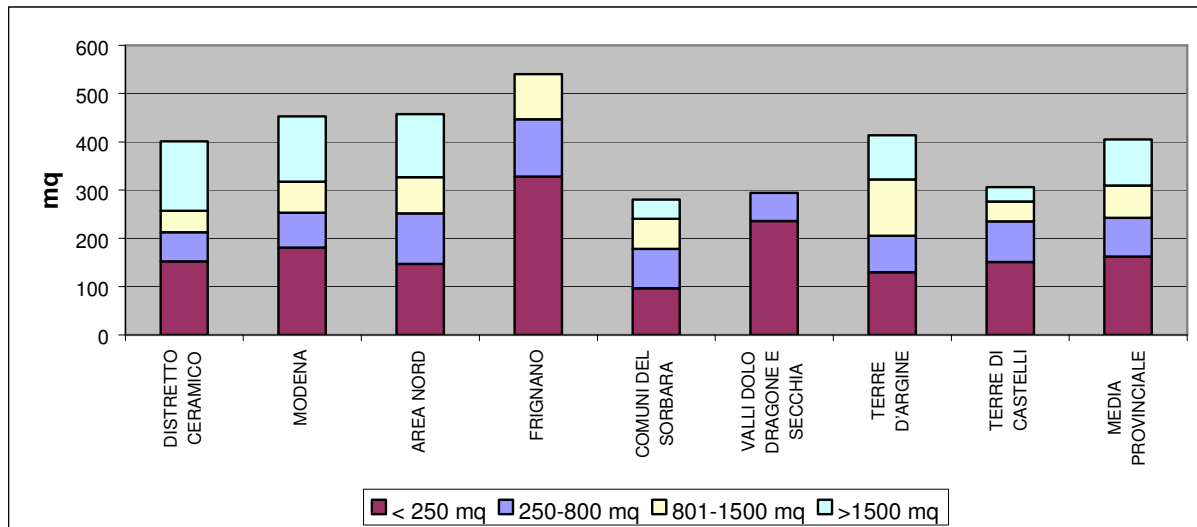
L'ambito con dotazione procapite alimentare più elevata è quello del Frignano, con 518 mq ogni 1000 abitanti, seguito dall'Area Nord (457,1 mq), Modena (452,6 mq) e Terre d'Argine (413,7 mq). Prossima alla media provinciale è la dotazione procapite dell'ambito Distretto Ceramico (400,8 mq), mentre si collocano molto al di sotto del dato provinciale l'ambito Terre dei Castelli (306,3 mq), Valli Dolo Dragone e Secchia (294,3mq) e Comuni del Sorbara (con 280 mq), quest'ultimo con la più scarsa dotazione di SV ogni 1000 abitanti.

Entrando nel dettaglio delle classi dimensionali, gli ambiti dove gli esercizi di vicinato (0-250 mq) registrano la dotazione procapite di Sv alimentare più elevata sono Frignano e Valli Dolo Dragone e Secchia (nel primo caso con valore doppio rispetto al dato provinciale). Valore elevato anche nell'ambito di Modena (con 180,8 mq rispetto ai 162,4 mq provinciali). Viceversa gli ambiti Comuni di Sorbara (con 96,5 mq) e Terre d'Argine (130 mq) totalizzano una SV alimentare in piccoli esercizi procapite nettamente inferiore al dato provinciale.

Le grandi strutture alimentari hanno quote elevate di SV ogni 1000 abitanti nell'ambito di Modena (data la presenza di poli funzionali con grandi superfici alimentari), Distretto Ceramico e Terre d'Argine. Comuni del Sorbara e Terre di Castelli registrano invece quote inferiori al dato medio provinciale di 82,1 mq (attorno ai 30-40 mq ogni 1000 abitanti). L'Area Nord e Distretto ceramico dispongono anche di dotazione procapite di SV nella classe di strutture tra 1500 e 2500 mq. Si caratterizzano per elevata dotazione di SV alimentare di medie strutture (tra 250 e 800 mq) gli ambiti del Frignano, Terre d'Argine ed Area Nord.

Alimentari e misti: distribuzione della dotazione di superficie di vendita ogni 1000 abitanti per ambiti, per media provinciale e per classi dimensionali degli esercizi, al 31/12/2009

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010



5.1.b Settore non alimentare

Gli esercizi del settore non alimentare sono localizzati per il 26,9% nell'ambito di Modena e per un altro 17,4% nel Distretto Ceramico. Seguono per numerosità degli esercizi sul totale provinciale gli ambiti delle Terre d'Argine, con il 14,2%, e l'Area Nord con il 12,6%. Solo 107 esercizi non alimentari si contano nell'ambito Valli Dolo Dragone Secchia, che registra la quota percentuale meno elevata (1,3%) tra gli ambiti provinciali, seguita dall'ambito Comuni del Sorbara (552 esercizi, il 6,7% del totale) e da quello del Frignano (754 esercizi, il 9,1% del totale).

Anche per quanto concerne il dato sulla superficie di vendita si registra una concentrazione nell'ambito di Modena (con il 31,8% della SV provinciale). Seguono per importanza, in termini di quota percentuale, l'ambito Distretto ceramico (16,2%), quello delle Terre d'Argine (14,2%), dell'Area Nord (12,6%) e delle Terre di Castelli (11,8%). Sotto la quota del 10% della superficie complessiva risultano essere gli ambiti del Sorbara e i due ambiti "montani" del Frignano e Valli Dolo, Dragone e Secchia.

Numero esercizi Non Alimentari al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<= 150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801-1500 mq	1501-2500 mq	>2501 mq	TOTALE	Totale % di colonna
Distretto Ceramico	1.270	102	54	10	2	1	1.439	17,4
Modena	1.875	206	101	37	8	0	2.227	26,9
Area Nord	923	43	62	12	3	0	1.043	12,6
Frignano	719	21	13	1	0	0	754	9,1
Comuni del Sorbara	500	23	16	10	1	2	552	6,7
Valli Dolo, Dragone e Secchia	105	0	2	0	0	0	107	1,3
Terre D'Argine	1.033	84	44	13	3	1	1.178	14,2
Terre di Castelli	884	47	39	9	1	0	980	11,8
TOTALE	7.309	526	331	92	18	4	8.280	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Superficie di vendita di esercizi Non Alimentari al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<= 150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801- 1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE mq	Totale % di colonna
Distretto Ceramico	67.950	20.097	21.406	11.244	4.384	3.590	128.671	16,2
Modena	108.368	41.639	42.496	43.044	17.444	0	252.991	31,8
Area Nord	46.455	8.713	24.631	14.429	5.050	0	99.278	12,5
Frignano	42.245	4.209	3.619	1.450	0	0	51.523	6,5
Comuni del Sorbara	26.138	4.913	6.743	12.670	1.716	14.403	66.583	8,4
Valli Dolo, Dragone e Secchia	4.604	0	648	0	0	0	5.252	0,7
Terre D'Argine	47.901	17.083	18.675	15.796	5.160	6.000	110.615	13,9
Terre di Castelli	46.230	9.062	14.367	10.057	1.680	0	81.396	10,2
TOTALE	389.891	105.716	132.585	108.690	35.434	23.993	796.309	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Come nel settore alimentare, anche per il non alimentare spicca nei territori montani il notevole peso delle superfici di vendita dei piccoli negozi di vicinato (tra 0 e 150 mq) che si aggira tra l'82% e l'88% della superficie di vendita complessiva dell'ambito. Le grandi superfici, oltre i 2500 mq., totalizzano quote di SV solo nell'ambito Comuni del Sorbara (dove un quinto della SV complessiva dell'ambito appartiene ai grandi specialisti), Terre d'Argine (con 5,4% della SV totale dell'ambito) e Distretto ceramico (2,8%). Elevato inoltre il peso percentuale delle medie strutture (250-1.500 mq) nell'ambito Area Nord (39% sul 30% circa provinciale).

Composizione della Superficie di vendita degli esercizi Non Alimentari al 31/12/2009 per ciascun ambito, suddivisa per classi dimensionali degli esercizi (valori percentuali)

NUOVI AMBITI	<= 150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801-1500 mq	1501- 2500 mq	>2501 mq	TOTALE
Distretto Ceramico	52,8	15,6	16,6	8,7	3,4	2,8	100,0
Modena	42,8	16,5	16,8	17,0	6,9	0,0	100,0
Area Nord	46,8	8,8	24,8	14,5	5,1	0,0	100,0
Frignano	82,0	8,2	7,0	2,8	0,0	0,0	100,0
Comuni del Sorbara	39,3	7,4	10,1	19,0	2,6	21,6	100,0
Valli Dolo, Dragone e Secchia	87,7	0,0	12,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Terre D'Argine	43,3	15,4	16,9	14,3	4,7	5,4	100,0
Terre di Castelli	56,8	11,1	17,7	12,4	2,1	0,0	100,0
MEDIA PROVINCIALE	49,0	13,3	16,6	13,6	4,4	3,0	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

L'analisi per dotazione di SV non alimentare ogni 1000 residenti mostra il valore più elevato per l'ambito di Modena (1.381,7 mq rispetto ai 1.146,4 mq a livello provinciale), seguito da quello del Distretto Ceramico (1.181,8 mq). In linea con la media provinciale la dotazione procapite dell'ambito del Frignano e lievemente inferiore quella dell'Area Nord e delle Terre d'Argine. Viceversa nell'ambito Comuni del Sorbara, Terre di Castelli e Valli Dolo Dragone e Secchia la SV procapite degli esercizi non alimentari è al di sotto della media provinciale. In questo ultimo ambito raggiunge valori molto scarsi (498 mq circa per 1000 abitanti rispetto a un più che doppio valore provinciale).

La composizione per classi dimensionali degli esercizi evidenzia una elevata dotazione di SV negli esercizi di vicinato (0-250 mq) negli ambiti del Frignano, di Modena e del Distretto Ceramico, mentre è di dimensioni notevolmente contenute nell'ambito dei Comuni del Sorbara e Valli Dolo Dragone e Secchia, anche se in quest'ultimo caso questa classe dimensionale comprende la quasi totalità della dotazione di SV dell'ambito.

Le grandi superfici non alimentari oltre i 2.500 mq detengono una quota significativa di SV procapite nell'ambito dei Comuni del Sorbara (208 mq rispetto ai 34,5 mq del dato provinciale). Sono presenti anche nelle Terre d'Argine e nell'ambito Distretto Ceramico, dove si riscontra una quota importante anche di superficie di vendita pro capite delle strutture tra 1500-2500 mq. L'ambito di Modena invece non dispone di

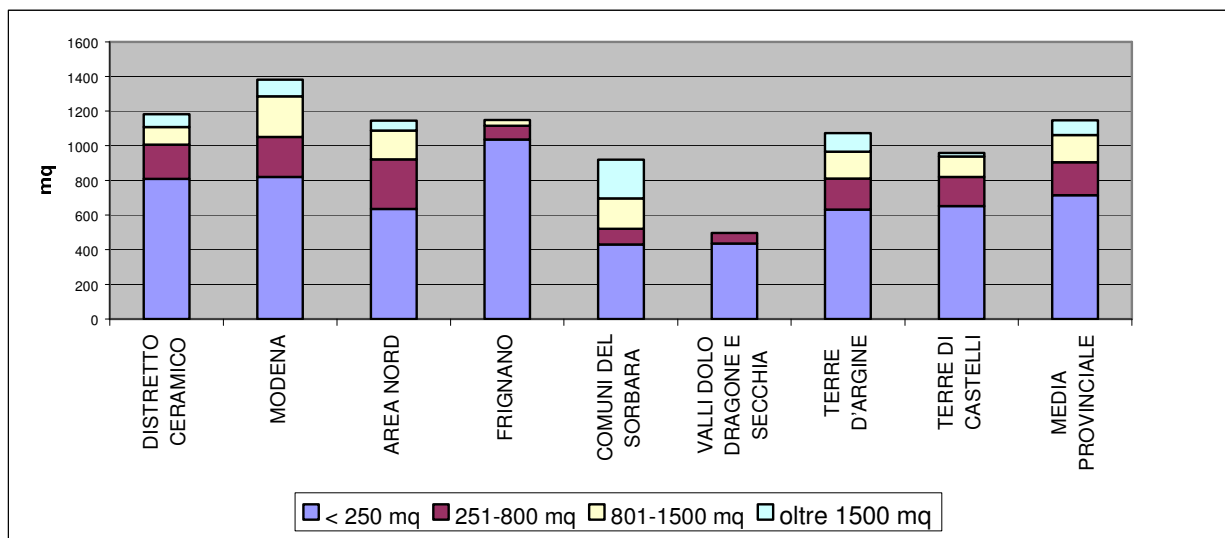
grandi strutture specializzate non alimentari, mentre ha una buona dotazione procapite nelle classi 1500-2500 mq ed in quella immediatamente inferiore dei 800-1500 mq.

Dotazione superficie di vendita per 1000 abitanti di esercizi Non Alimentari al 31/12/2009 divisi per classi dimensionali e per ambito

NUOVI AMBITI	<=150 mq	151-250 mq	251-800 mq	801-1500 mq	1501-2500 mq	>2501 mq	TOTALE mq
Distretto Ceramico	624,1	184,6	196,5	103,3	40,3	33,0	1181,8
Modena	591,8	227,4	232,1	235,1	95,3	0,0	1381,7
Area Nord	535,8	100,5	284,1	166,4	58,3	0,0	1145,1
Frignano	941,3	93,8	80,7	32,3	0,0	0,0	1148,1
Comuni del Sorbara	360,6	67,8	93,0	174,8	23,7	198,7	918,6
Valli Dolo, Dragone e Secchia	436,3	0,0	61,4	0,0	0,0	0,0	497,7
Terre D'Argine	464,9	165,8	181,2	153,3	50,1	58,2	1073,5
Terre di Castelli	544,3	106,7	169,2	118,4	19,8	0,0	958,4
MEDIA PROVINCIALE	561,3	152,2	190,9	156,5	51	34,5	1146,4

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Non Alimentari: distribuzione della dotazione di superficie di vendita ogni 1000 abitanti superficie di vendita per ambiti, per media provinciale e per classi dimensionali degli esercizi, al 31/12/2009



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

5.2 Indicazioni e valutazioni per ambito

I. Ambito Area Nord

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	86.705	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	79.033	639.314
Incremento demografico 2002-2009	9,7%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	150,2	147,7
Arrivi turistici 2009	21.158	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	24,4%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	12,5%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	12,7%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	13,0%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Cavezzo	7.284	8,7
Concordia sulla Secchia	8.961	10,7
Finale Emilia	15.954	19,1
Medolla	6.315	7,6
Mirandola	24.321	29,1
San Felice sul Panaro	10.992	13,2
San Possidonio	3.856	4,6
San Prospero	5.800	6,9
Camposanto	3.222	3,7
Totale Unione Area Nord	86.705	100,0

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

L'ambito coincide con l'Unione dei Comuni modenesi dell'Area Nord: comprende nove comuni e oltre 86.000 abitanti. Mirandola (24.000 abitanti), Finale Emilia (16.000 abitanti) e S. Felice sul Panaro (11.000 abitanti circa) si qualificano in relazione al commercio come comuni grandi, superando la soglia dei 10.000 abitanti; gli altri sei comuni rientrano ai fini della programmazione commerciale tra i comuni piccoli.

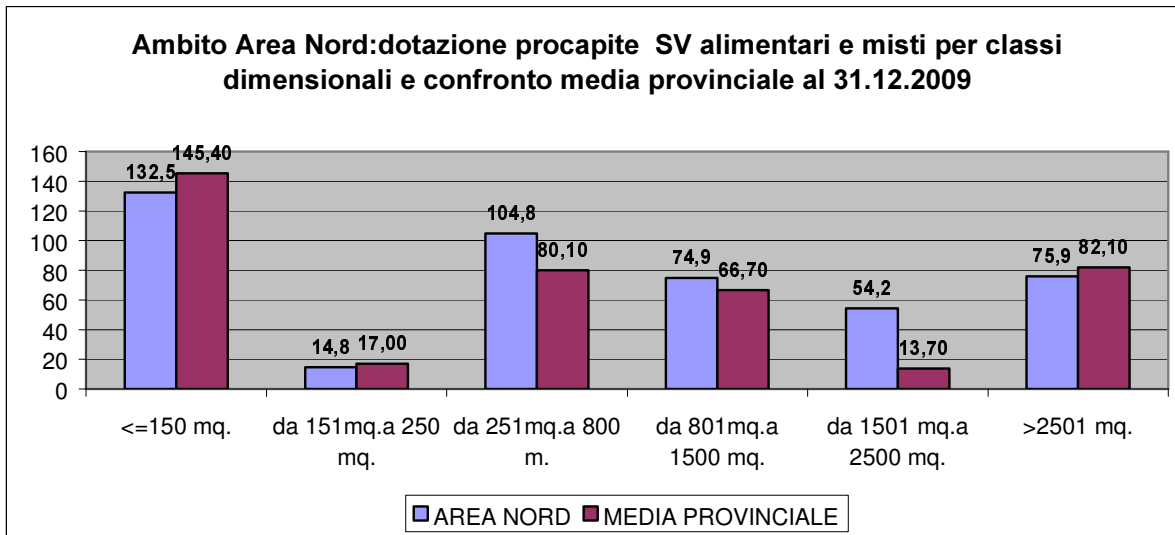
L'incremento demografico negli anni 2002-2009 è stato lievemente superiore a quello medio provinciale (+9.7% rispetto al +8.6% provinciale) e così pure l'indice di vecchiaia è leggermente più elevato superiore di quello complessivo provinciale.

Non si rileva una presenza turistica di rilievo: la quota di arrivi turistici nel 2009 sulla popolazione residente è pari al 24,4%, rispetto al 73,5% provinciale.

Le quote di superficie di vendita e di esercizi commerciali dell'ambito sul totale della SV e degli esercizi della provincia sono pressoché allineate al dato sulla incidenza della popolazione dell'ambito ed intorno al 12,5-13,0%.

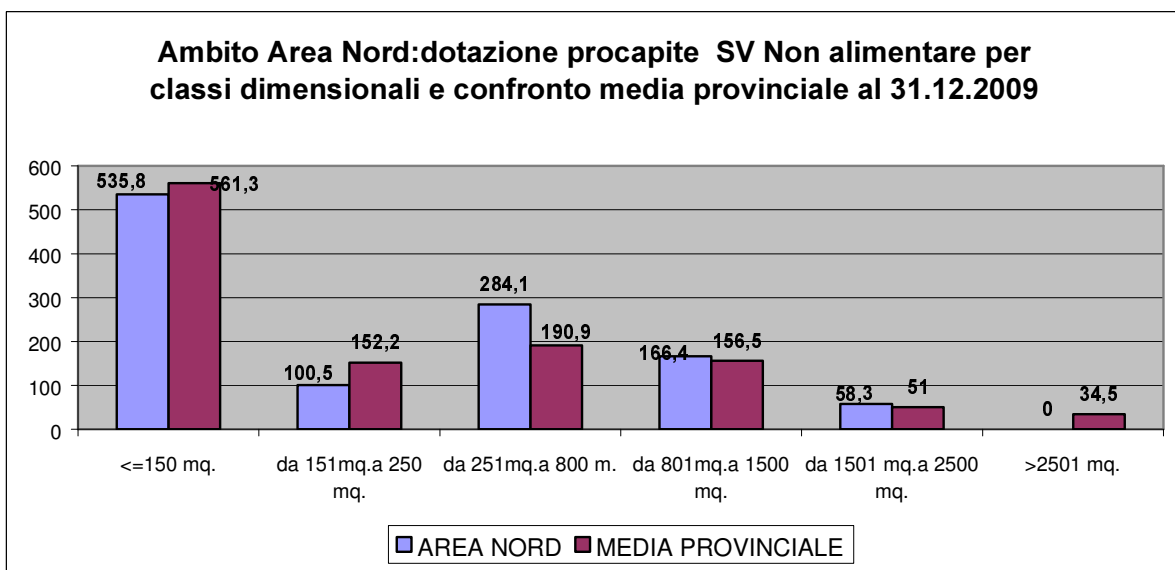
L'OFFERTA COMMERCIALE

L'ambito Area Nord a livello provinciale è secondo (dopo il Frignano) per dotazione di superficie alimentare procapite: 457 mq rispetto al dato provinciale di 405 mq. La suddivisione per classi dimensionali mostra una elevata dotazione per le strutture alimentari da 250 a 800 mq e da 1.500 a 2.500 mq di superficie di vendita (per quest'ultima classe si tratta della dotazione più elevata tra gli ambiti sovraprovinciali della provincia). Le altre classi dimensionali sono in linea con il dato provinciale tranne per un sottodimensionamento della dotazione dei piccoli esercizi e degli ipermercati.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel non alimentare spicca il peso della classe da 251 mq. a 800 mq., con una dotazione procapite che è la più elevata di tutta la provincia (284 mq rispetto ai 190 mq provinciali). Come nel comparto alimentare la superficie di vendita dei piccoli esercizi su 1000 abitanti è inferiore alla media provinciale. Da rilevare inoltre la scarsa rappresentatività delle superfici oltre i 1500 mq e i valori nulli di dotazione procapite dei grandi specialisti.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

I comuni dell'ambito Area Nord dispongono a fine 2009 di grandi e medio grandi strutture per un totale di circa 22.500 mq di superficie di vendita, divisi equamente tra alimentari e non alimentari.

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 11.283 mq
- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 11.270mq

Complessivamente la dotazione di SV ogni 1000 abitanti in esercizi di grandi e medio grandi dimensioni, in base ai dati dell'Osservatorio regionale del commercio, è aumentata tra il 2006 (anno di approvazione del POIC) e 2009 del 14,5%, risultando in valore assoluto per anno pari a:

- 227,1 mq ogni mille residenti nel 2006;
- 260,1 mq ogni mille residenti nel 2009.

Più nel dettaglio, la Sv procapite (ogni 1000 abitanti) di superficie alimentare e mista è:

- 112,7 mq ogni mille residenti a fine 2006
- 130,1 mq ogni mille residenti a fine 2009, pari ad un incremento del 15,4%;

mentre la Sv procapite (ogni 1000 abitanti) di superficie non alimentare è:

- 114,4 mq ogni mille residenti a fine 2006
- 130,0 mq ogni mille residenti a fine 2009, pari ad un incremento del 13.6% sul 2006.

INDICAZIONI

La coincidenza dell'ambito commerciale con i confini amministrativi dell'Unione intende favorire la concertazione a livello di Unione nella determinazione delle scelte di natura urbanistica in merito alle aree destinate al commercio, con particolare riferimento alle medie strutture e nella definizione condivisa degli obiettivi strategici e possibili alternative in relazione alle aree e ai poli di attrazione.

Dall'analisi dell'assetto commerciale complessivo dell'Ambito Area Nord è emerso un buon livello di servizio nei diversi comuni; nel Comune di Mirandola la presenza di una struttura di notevole rilevanza definisce un "polo funzionale" a prevalente caratterizzazione commerciale, che si espande per oltre sei ettari di superficie territoriale, e include una grande struttura di vendita alimentare e non alimentare di tipologia "ipermercato", che nel 2007, a seguito di un ampliamento, ha ulteriormente rafforzato la capacità di attrazione di un ampio bacino di utenza, e diverse strutture medie.

A fronte di tale polarizzazione, si rileva il mancato utilizzo di gran parte delle previsioni di superficie di vendita per medio-grandi strutture di rilevanza sovracomunale, in particolare nei Comuni di S. Felice sul Panaro, Cavezzo e Mirandola e per grandi strutture non alimentari insediabili a Mirandola e Finale Emilia, definite con la Conferenza del 2000 ed inserite nel POIC 2006.

Il modesto livello di utilizzo delle potenzialità edificatorie delle aree destinate al commercio per strutture non alimentari di media e grande dimensione viene messa in relazione, oltre che con le difficoltà di investimento a seguito della crisi economica a partire dal 2008, anche con le carenze del sistema viabilistico intercomunale e di collegamento con il capoluogo e con i centri maggiori delle limitrofe province di Bologna, Ferrara e Mantova. Considerata l'entità delle previsioni commerciali non ancora attuate, risalenti alla Conferenza del 2000 ed alla pianificazione del POIC 2006, si valuta opportuno verificare in sede di Conferenza di Pianificazione la possibilità di un ridimensionamento delle previsioni commerciali in particolare riferito alle grandi strutture non alimentari, sia in termini di aree ammissibili laddove non ancora pianificate dagli strumenti urbanistici comunali, sia in termini di *range* di variazione non alimentare disponibile per l'intero ambito sovracomunale.

Con riferimento a questo ambito è necessario valutare la presenza di un rilevante patrimonio industriale dismesso nell'area di Finale Emilia, già oggetto di una previsione di riqualificazione di natura commerciale nel POIC 2006, che si configura come una importante opportunità di integrazione della rete esistente e di qualificazione territoriale.

Nell' Ambito dell' Area Nord emerge inoltre una situazione di difficoltà per una quota parte di commercio tradizionale e di vicinato, ubicato principalmente nei centri storici dei capoluoghi e nelle località minori, derivante dalla elevata concentrazione degli acquisti presso i poli di attrazione provinciale ed extra provinciale, in particolare l'outlet di Mantova e i numerosi parchi commerciali di Bologna. A riguardo appare fondamentale che i Comuni amplino l'offerta rafforzando l'integrazione tra attività di servizio (artigianali, culturali, di ritrovo e ristoro, ecc.) e attività commerciali, anche con offerta di prodotti non tradizionali, in modo da consentire il soddisfacimento delle esigenze di diversificati bacini di utenza, che comprendono la popolazione immigrata, particolarmente numerosa nell'area. Pare opportuno, pertanto, che l'ambito completi la gamma delle tipologie e dei servizi offerti.

Infine, occorre considerare e mettere in relazione gli effetti derivanti dalla prossima costruzione dell'importante asse autostradale Cispadano e l'opportunità di sviluppo dei Comuni dell'Area Nord nel medio-lungo periodo anche con riferimento al commercio.

II. Ambito Comuni del Sorbara

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	72.484	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	59.447	639.314
Incremento demografico 2002-2009	21,9%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	116,2	147,7
Arrivi turistici 2009	14.910	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	20,6%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	10,4%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	6,8%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	8,1%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Bastiglia	4.091	5,6
Bomporto	9.506	13,1
Castelfranco Emilia	31.229	43,1
Nonantola	15.361	21,2
Ravarino	6.295	8,7
San Cesario sul Panaro	6.002	8,3
Totale Comuni del Sorbara	72.484	100,0

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

Questo Ambito include sei comuni per una popolazione complessiva di oltre 72.000 abitanti, il 10,4% di quella complessiva provinciale. Non tutti i comuni dell'ambito aderiscono all'Unione dei Comuni del Sorbara, ma da tempo svolgono attività in collaborazione e condividono funzioni, servizi e strutture (ed esempio lo Sportello Unico alle Attività Produttive). I comuni che superano i 10.000 abitanti sono Castelfranco Emilia, con circa 31.000 abitanti e Nonantola con 15.000.

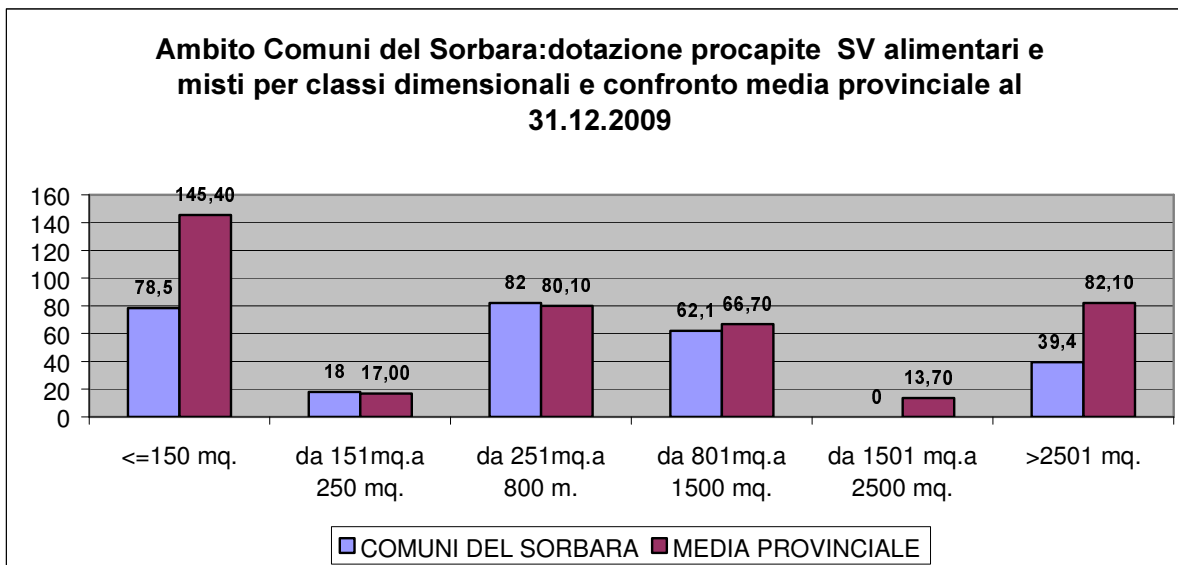
L'ambito si caratterizza per una elevato tasso di incremento demografico: dal 2002 al 2009 i residenti sono aumentati del 22% circa, quasi tre volte la crescita della popolazione provinciale nello stesso arco temporale. L'afflusso di popolazione immigrata e lo spostamento di molte famiglie nei comuni della cintura modenese, attratte dai minori prezzi degli immobili residenziali, qualificano quest'area per un indice di vecchiaia di molto inferiore alla media provinciale: su 100 residenti di età inferiore ai 15 anni vivono nell'ambito 116 anziani sopra i 65 anni, quando in provincia sono quasi 148.

Gli arrivi turistici sono numericamente poco consistenti rispetto al totale della popolazione residente incidendo per un 20,6% nel 2009, a fronte del 73,5% della intera realtà provinciale.

La presenza commerciale è sottodimensionata rispetto alla popolazione residente: il peso infatti degli esercizi commerciali sul totale provinciale e quello della SV dell'ambito sulla SV complessiva della provincia (rispettivamente del 6,8% e 8,1%) si collocano a fine 2009 su valori inferiori al peso della popolazione residente sul totale (10,4%)

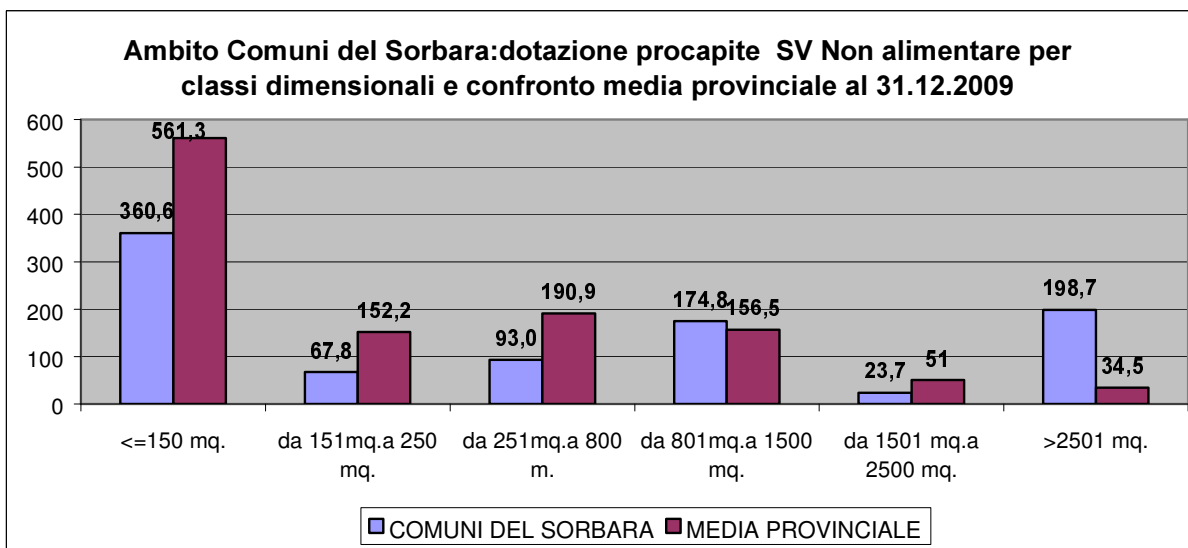
L'OFFERTA COMMERCIALE

L'ambito Comuni del Sorbara possiede la più bassa dotazione procapite di superficie di vendita degli esercizi alimentari di tutta la provincia, pari al 30% in meno della media provinciale (289 mq rispetto ai 405 mq della provincia). Tale superficie, distribuita in tutte le diverse tipologie di esercizi con l'esclusione della classe tra i 1500 mq e i 2500 mq, ha un peso poco significativo nei piccoli esercizi sotto i 150 mq. L'ambito del Sorbara possiede infatti per tale classe dimensionale il valore di superficie di vendita procapite più basso di tutta la provincia, pari alla metà del dato medio provinciale. Ad essere fortemente sottodimensionate rispetto alla media provinciale sono anche le grandi superfici di vendita alimentari sopra i 2500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Anche nel comparto non alimentare l'ambito dispone di una dotazione procapite notevolmente inferiore alla media provinciale (solo l'ambito Valli Dolo Dragone e Secchia registra un valore inferiore). La distribuzione di superficie è concentrata nelle medio- grandi e grandi strutture di vendita: presenta infatti la più elevata dotazione negli esercizi da 800 a 1500 mq. e in quelli oltre i 2500 mq. Allo stesso tempo registra la più limitata dotazione procapite di tutta la provincia negli esercizi di vicinato sotto i 250 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

L'ambito Comuni del Sorbara dispone a fine 2009 di grandi e medio grandi strutture di vendita per un totale di circa 25.000 mq di superficie di vendita, di cui 4.800 mq circa alimentari e 20.200 mq circa non alimentari.

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 4.857
- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 20.232

Tra il 2006 e il 2009 la dotazione procapite di grandi e medio grandi strutture di vendita è diminuita del 3,5%, passando da:

- 358,8 mq ogni mille residenti nel 2006
- 346,1 mq ogni mille residenti nel 2009

La variazione negativa ha riguardato la SV procapite non alimentare, mentre quella alimentare è aumentata del 24,4% passando da:

- 42,6 mq ogni mille residenti nel 2006
- 67,0 mq ogni mille residenti nel 2009

La dotazione procapite di superficie non alimentare è invece la seguente:

- 316,2 mq ogni mille residenti nel 2006
- 279,1 mq ogni mille residenti nel 2009

INDICAZIONI

La configurazione di un ambito territoriale distinto dall'ambito del capoluogo provinciale riconosce e conferma l'omogeneità commerciale e territoriale di un'area, che vede la propria polarità nel Comune di Castelfranco Emilia e risente fortemente non solo della vicinanza del Comune di Modena, ma anche dell'area bolognese che ha potenziato grandi strutture di vendita in prossimità del confine provinciale.

All'interno dell' Ambito si evidenziano problemi di adeguamento della rete commerciale, sia in relazione al commercio di vicinato, fortemente sottodimensionato rispetto alla media provinciale, sia in relazione all'ammodernamento della rete esistente ed alla diversificazione tipologica dell'offerta commerciale.

Si sottolinea la necessità di riqualificare le aree in cui sono collocate strutture datate che necessitano di interventi funzionali e adeguamenti relativi alla fruibilità, con particolare riferimento alle strutture di vendita che presentano dotazioni urbanistiche insufficienti.

Nel comune di Castelfranco il POIC 2006 prevedeva la riqualificazione del centro commerciale esistente e della struttura di vendita non alimentare su via Emilia-Ovest, con specifica disciplina per l'adeguamento degli accessi e dei parcheggi, nonché un'area per aggregazioni di medie strutture non alimentari.

Attualmente si rileva ancora la necessità, in una realtà di notevole rilevanza economica e residenziale come Castelfranco Emilia, di creare un assetto della rete commerciale dinamico e diversificato che risponda alle esigenze di acquisto dei residenti nel comune e nelle località confinanti, considerata la forte spinta all'evasione extra-provinciale soprattutto verso il territorio della provincia di Bologna.

La provincia di Bologna individua nei suoi strumenti di pianificazione un nuovo polo funzionale denominato "Martignone" nel Comune di Crespellano con una grande struttura di vendita non alimentare. Analoghe previsioni interessano il comune di Nonantola e i territori limitrofi con importanti incidenze sulle economie del Comune di Nonantola: si tratta del nuovo polo funzionale di "il Postrino" nel Comune di San Giovanni in Persiceto.

Nell'ambito del Sorbara deve inoltre essere considerata l'entrata in funzione del casello "Muffa" sull'autostrada A1, in comune di Anzola, che inciderà in maniera significativa sugli spostamenti anche per scopi commerciali dei residenti nell'area.

III. Ambito Terre d'Argine

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	103.029	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	93.750	639.314
Incremento demografico 2002-2009	9,9%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	143,8	147,7
Arrivi turistici 2009	61.045	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	59,3%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	14,8%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	14,4%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	14,4%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Campogalliano	8.468	8,2
Carpi	68.059	66,1
Novi di Modena	11.276	10,9
Soliera	15.226	14,8
Totale Ambito	103.029	100,0

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

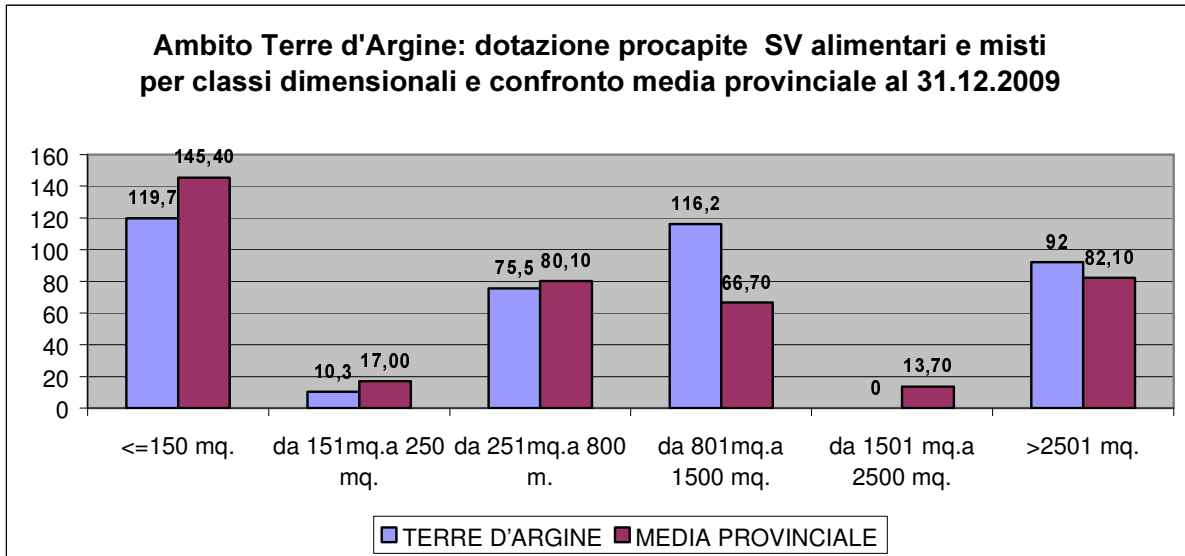
L'Ambito Terre d'Argine comprende quattro comuni che fanno parte dell'Unione Terre d'Argine per una popolazione complessiva di circa 103.000 abitanti, in gran parte residente a Carpi che con 68.000 abitanti rappresenta il comune più popoloso dopo il capoluogo di provincia e che è definito dal PTCP vigente come "sistema urbano regionale", ovvero sistema urbano di particolare complessità funzionale, morfologica e relazionale che concorre alla qualificazione e integrazione del territorio regionale nel contesto internazionale. Il Comune di Soliera, con 15.000 abitanti circa, realtà demografica molto dinamica collocata sull'asse di collegamento Carpi-Modena, e il Comune di Novi di Modena, con circa 11.000 abitanti, rientrano fra i "grandi comuni con oltre 10.000 abitanti" ai fini della programmazione commerciale. Infine, il Comune di Campogalliano, pur essendo per popolazione residente inferiore ai 10.000 abitanti, si colloca in una posizione particolarmente strategica, essendo facilmente raggiungibile anche dalle province limitrofe: Mantova e Reggio Emilia per la presenza del casello autostradale sull'A1, ed inoltre vede un consistente flusso di transito sul suo territorio per la presenza del polo logistico della dogana al servizio del traffico merci da e verso il Brennero.

Dati sulla evoluzione demografica dell'ambito, rilevati dall'Osservatorio demografico della Provincia di Modena, mostrano tra il 2002 e il 2009 un incremento della popolazione residente del 9.9%, superiore alla media provinciale, così pure una struttura della popolazione con un peso minore degli anziani over 65 anni sulla popolazione giovanile rispetto al dato complessivo provinciale a fine 2009.

Il confronto tra quota di popolazione residente sul totale provinciale ed incidenza degli esercizi commerciali e SV sui relativi quantitativi provinciali mostrano una equilibrata presenza commerciale rispetto ai residenti.

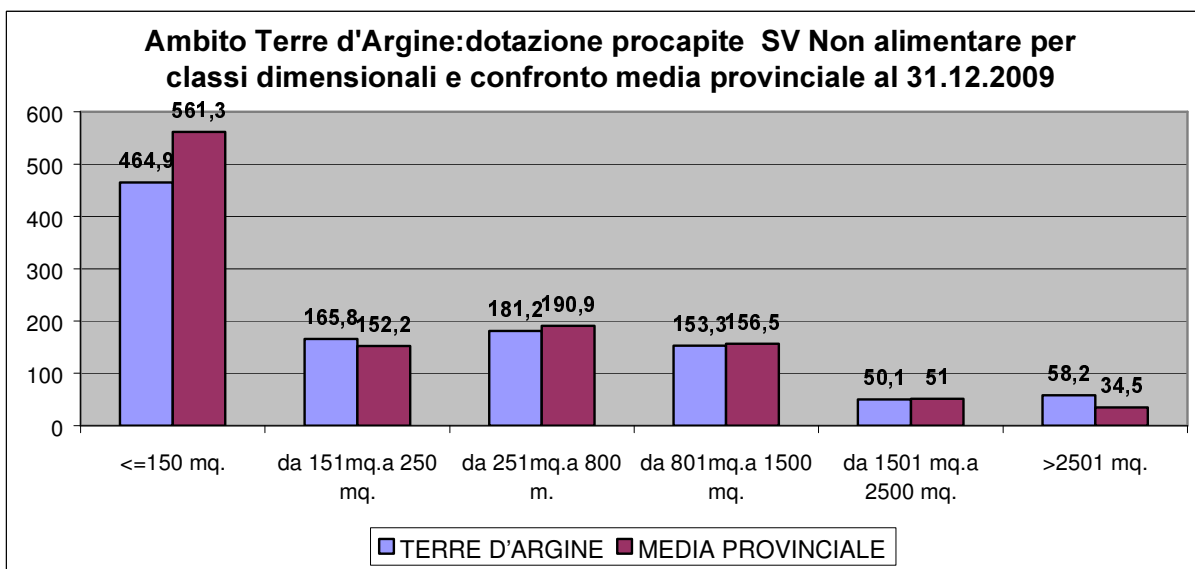
L'OFFERTA COMMERCIALE

L'ambito Terre d'Argine mostra una superficie di vendita alimentare procapite lievemente superiore alla media provinciale (415 mq rispetto ai 405 mq della intera provincia), con un peso elevato (doppio rispetto alla media provinciale) nelle strutture di 800-1500 mq e una presenza consistente delle grandi strutture (superiori a 2500 mq.). Assente invece la dotazione delle medie strutture alimentari da 1500 a 2500 mq. Leggermente al di sotto della media provinciale la dotazione di superficie di vendita ogni 1000 abitanti degli esercizi di vicinato.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto non alimentare l'ambito presenta una distribuzione delle superfici procapite tra le varie tipologie distributive pressoché in linea con la media provinciale, con una prevalenza, tra i piccoli esercizi, di quelli più ampi (classe 150-250 mq) e tra i medi esercizi di quelli della classe 800-1500 mq e con una scarsa presenza dei punti vendita più piccoli da 0 a 150 mq. Vi è inoltre una dotazione consistente di superficie dei grandi specialisti non alimentari (58 mq rispetto al dato provinciale di 34,5 mq).



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

Nei comuni dell'ambito Terre d'Argine a fine 2009 l'Osservatorio regionale del commercio rileva la presenza di 20.600 mq di superficie di vendita nelle grandi e medio grandi strutture di vendita, di cui:

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 9.480
- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 11.160

Tra l'approvazione del Piano del commercio provinciale vigente (2006) e la fine del 2009 la dotazione procapite complessiva è passata da:

- 208,7 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 200,3 mq ogni mille residenti a fine 2009, con una contrazione del 4,0%

Il decremento si è ripartito uniformemente tra merceologia alimentare e non alimentare. La Sv procapite (ogni 1000 abitanti) delle strutture grandi e medio grandi alimentari è infatti passata da:

- 95,8 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 92 mq ogni mille residenti a fine 2009;

mentre la Sv procapite di superficie non alimentare è passata da:

- 112,8 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 108,3 mq ogni mille residenti a fine 2009.

INDICAZIONI

L'ambito ha visto di recente un importante intervento di potenziamento della rete provinciale di grandi strutture, previsto dalla fase di pianificazione commerciale precedente al POIC 2006, con l'apertura nel 2005 del Centro Commerciale Borgogiososo di Carpi, che costituisce un polo funzionale a caratterizzazione commerciale di forte attrazione per i residenti dell'ambito e che risponde alle pregresse limitate dotazioni di grandi strutture alimentari dell'ambito stesso.

In tale contesto oltre a confermare le previsioni della pianificazione 2006 caratterizzata da interventi di riqualificazione e ristrutturazione di patrimonio edilizio esistente (area ex Bugatti nel comune di Campogalliano e area ex Sicem nel comune di Soliera) è opportuno favorire interventi di riqualificazione ed ammodernamento dell'esistente, considerata la presenza di grandi strutture non alimentari dotate di limitata attrattiva, ai fini del miglioramento del servizio ai consumatori e del potenziamento del grado di attrattività dell'area.

IV. Ambito di Modena

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	183.114	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	178.013	639.314
Incremento demografico 2002-2009	2,9%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	170,8	147,7
Arrivi turistici 2009	224.183	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	122,4%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	26,4%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	26,1%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	30,7%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Modena	183.114	100

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

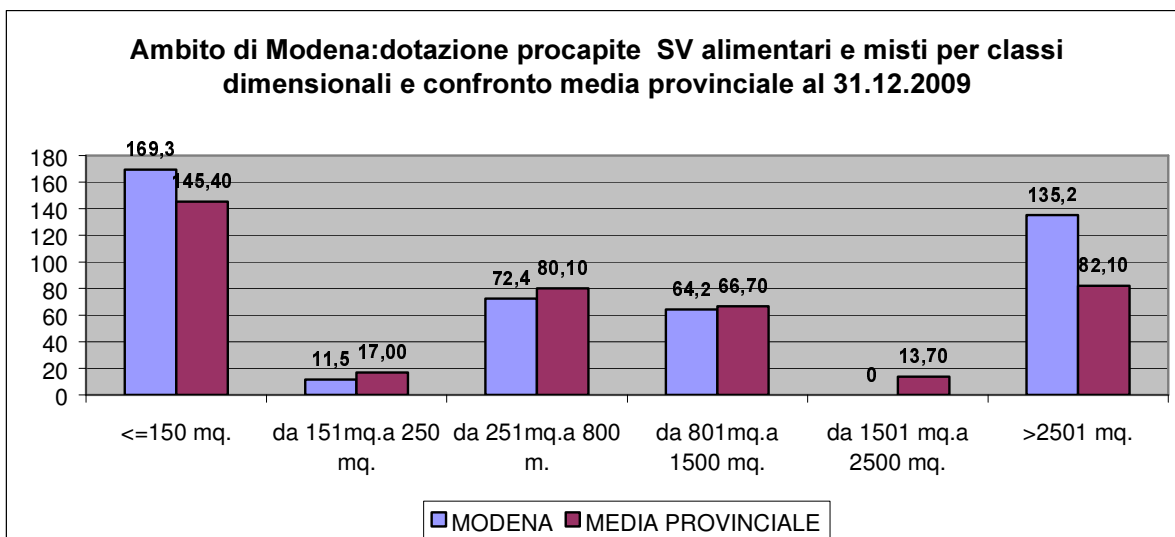
L'ambito include il solo comune di Modena che conta circa 183.000 abitanti a fine 2009, il 26,4% della popolazione provinciale.

Tra il 2002 e il 2009 l'ambito ha registrato un tasso di incremento demografico notevolmente inferiore a quello medio provinciale (+2,9% rispetto al +8,6% provinciale). L'ambito si caratterizza per un elevato indice di vecchiaia pari a 170,8 e per una capacità di attrazione turistica significativa, rispetto ad altri contesti territoriali della provincia, trattandosi del comune capoluogo. Gli arrivi turistici, che comprendono anche il turismo d'affari, nel 2009 sono stati infatti circa 224.000, il 122,4% del totale dei residenti.

La quota di esercizi commerciali del comune di Modena sul totale provinciale è in linea con l'incidenza della popolazione residente sul totale, mentre la quota di superficie di vendita dell'ambito sulla SV provinciale è lievemente più consistente a confronto con il dato demografico.

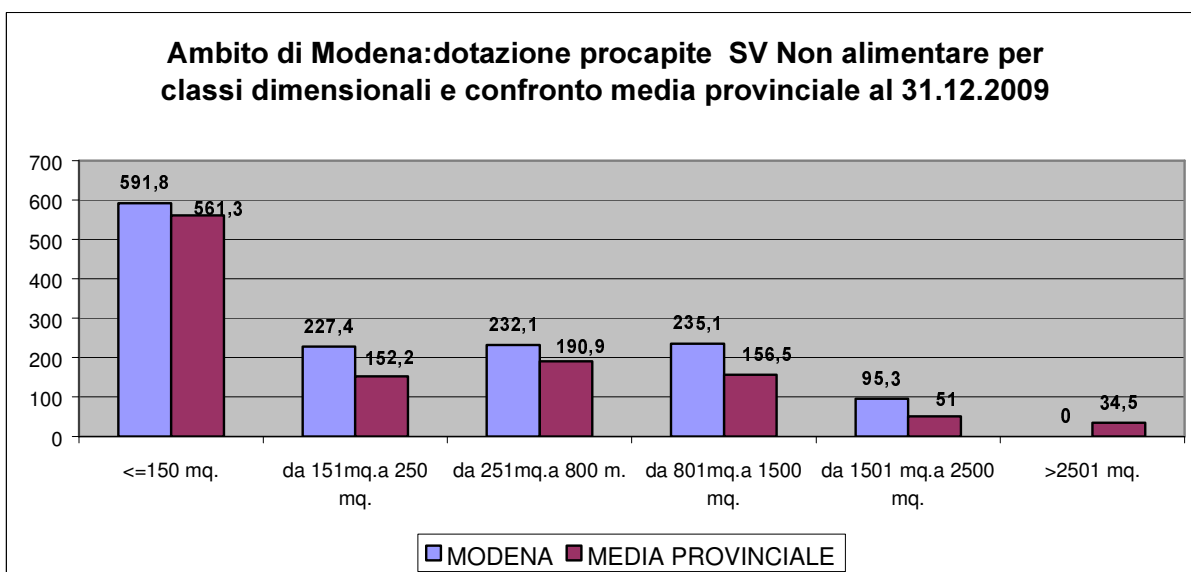
L'OFFERTA COMMERCIALE

L'ambito di Modena si colloca al terzo posto a livello provinciale per offerta di superficie alimentare pro-capite, con un valore di 452 mq. rispetto alla media provinciale di 405 mq. In quest'area, la superficie alimentare è polarizzata agli estremi, cioè da un lato negli esercizi di vicinato e dall'altro nei grandi esercizi sopra i 2500 mq. Si tratta dell'ambito con la maggior dotazione di ipermercati, con un valore pari a 135 mq di superficie di vendita ogni 1000 abitanti contro 82 mq della realtà provinciale.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto non alimentare l'ambito di Modena presenta la dotazione più elevata di tutta la provincia, con oltre 1373 mq. disponibili per mille residenti. Oltre la metà della superficie è localizzata nella rete dei piccoli esercizi sotto i 250 mq. Nelle classi di dimensione superiori, si distingue in particolare quella da 801 a 1500 mq., con la più alta dotazione di superficie procapite di tutta la provincia (246 mq. contro 156 mq. di media in provincia). Il dato sulla superficie di vendita pro capite per grandi strutture non alimentari è nullo a fine 2009 (occorre però considerare la successiva apertura di una grande struttura non alimentare a fine 2010).



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

Il comune di Modena, stando ai dati del sistema informativo sulle autorizzazioni commerciali rilasciate dai comuni, dispone a fine 2009 di 42.200 mq circa di superficie di vendita in grandi e medio grandi strutture commerciali. Di questi 24.700 mq circa sono di medie e grandi strutture alimentari, mentre 17.400 mq circa sono di medie strutture non alimentari⁴.

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 24.765

4 Il dato non comprende i 10.000 mq di SV non alimentare, autorizzati a Modena nel 2010.

- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 17.444

Da fine 2006, anno di approvazione del Piano del commercio, a fine 2009, l'ambito è passato da una dotazione pro capite di SV complessiva di 234,4 mq a 230,5 mq, pari a un decremento di -1.7%.

- 234,4 mq ogni mille residenti a fine 2006
- 230,5 mq ogni mille residenti a fine 2009

L'analisi per merceologia mostra un decremento di dotazione pro capite sia per l'alimentare che per il non alimentare⁵.

La Sv pro capite (ogni 1000 abitanti) per la categoria alimentare è:

- 137,5 mq ogni mille residenti a fine 2006;
- 135,2 mq ogni mille residenti a fine 2009.

La Sv pro capite (ogni 1000 abitanti) per la categoria non alimentare è:

- 96,9 mq ogni mille residenti a fine 2006;
- 95,3 mq ogni mille residenti a fine 2009.

INDICAZIONI

La ridefinizione degli ambiti territoriali ha portato a far coincidere l'ambito zonale di Modena con il territorio del Comune capoluogo, data la polarità socio-economica e la caratterizzazione di nucleo territoriale attrattore delle funzioni di servizio, che riveste il comune. L'ambito infatti comprende i poli funzionali a prevalente caratterizzazione commerciale e di servizio più rilevanti e di forte attrattività della provincia, essendo una area centrale rispetto al reticolo infrastrutturale provinciale e in grado di ospitare parte rilevante della popolazione e delle attività economiche del territorio.

Il principale polo funzionale a prevalente caratterizzazione commerciale è certamente quello integrato nella zona Bruciata-Cittanova a ridosso del casello di Modena nord dell'autostrada A1; il polo comprende il centro commerciale "Grandemilia" (superficie territoriale di oltre 20 ettari comprensiva di una grande struttura alimentare e non alimentare, tipologia ipermercato, di livello superiore), a cui si è recentemente aggiunta una grande struttura non alimentare, situata in stretta continuità territoriale. Indubbiamente il polo è il principale attrattore di acquisti della provincia, con una capacità elevatissima di attrazione, che deriva dalla sua collocazione in un'area comprendente il centro fieristico, medie e grandi strutture non alimentari e altre importanti strutture di servizio esistenti e di progetto. Sono tuttora in fase di completamento le infrastrutture viarie, in particolare la prevista rotatoria sulla via Emilia in corrispondenza di viale Virgilio, a cura del Comune di Modena, e il tratto di collegamento della via Emilia con il casello autostradale a cura dell'Anas, che devono assicurare un migliore grado di accessibilità all'intero comparto. L'accessibilità verrà ulteriormente potenziata a seguito della realizzazione della fermata Fiera ubicata sul vecchio tracciato ferroviario Bologna-Milano, nell'ambito del previsto sistema ferroviario metropolitano Bologna-Modena-Reggio Emilia. Il completamento dell'area con il progetto di un polo delle ICT, qualificherà questo polo funzionale come magnete e snodo centrale delle attività di commercio, servizio e information technology della provincia.

Gli altri importanti poli funzionali a prevalente caratterizzazione commerciale insediati dagli anni '80 sono le aree del centro commerciale "La Rotonda" (superficie territoriale di oltre 7 ettari con la presenza di un ipermercato, grande struttura di livello superiore), e il polo costituito dal Palasport e dal centro commerciale "I Portali" (quasi 11 ettari di superficie territoriale, con la presenza di una grande struttura di livello superiore, tipo ipermercato).

Con la creazione dei tre ipermercati nel giro di un decennio, negli anni 80 e primi anni 90, la grande distribuzione alimentare ha conosciuto a Modena una fase fortemente espansiva, in un contesto normativo in cui l'autorizzazione comunale era soggetta al solo nulla-osta regionale, e le Province non avevano un ruolo di coordinamento della pianificazione commerciale, che assunsero per delega regionale solo alla fine degli anni 90 (LR 14/99 di attuazione del Decreto Legislativo 114/98).

⁵ A fine 2010 i dati per grandi strutture non alimentari passerebbero a 150 mq ogni 1000 abitanti, computando la grande struttura da 10.000 mq sorta a fine 2010 a Cittanova, mentre la dotazione complessiva alimentare e non alimentare arriverebbe a 285 mq circa.

A fronte di tale situazione, la prima fase della programmazione commerciale provinciale definita con la Conferenza dei servizi del 2000 fu assai cauta nelle previsioni nel comune di Modena: le nuove previsioni urbanistiche di natura commerciale furono limitate ad una selezionata lista di aree con ammissibilità delle sole medio-piccole strutture di vendita alimentari. In seguito il POIC 2006 non assegnava nessuna nuova previsione di aree per strutture alimentari a rilevanza sovracomunale.

La distribuzione alimentare nel comune capoluogo ha visto la progressiva perdita di competitività e in alcuni casi la chiusura dei piccoli supermercati di quartiere che ha comportato lo svuotarsi di funzioni di servizio attrattive dei centri di vicinato.

Sono viceversa sorte negli ultimi anni medie strutture alimentari che, grazie al cospicuo bacino di utenza residenziale a cui attingono (quartiere Modena est, Villaggio Giardino) e alla localizzazione su assi viari principali (via Vignolese, Baggiovara), nonché ad una dimensione probabilmente più rispondente alle recenti tendenze del mercato, costituiscono punti importanti di servizio per la popolazione, fornendo anche un servizio di prossimità per la popolazione anziana perché raggiungibili con mezzi alternativi all'auto.

Altre medie strutture alimentari del genere soft discount (specializzate anche in piccole pezzature e prodotti non alimentari, come cartoleria, abbigliamento, giocattoli, ecc.) si sono diffuse in questi anni, dando risposta ad una esigenza sempre più sentita di risparmio, soprattutto da parte delle famiglie e dalla popolazione immigrata, contribuendo a calmierare i prezzi, in particolare dei generi di largo consumo, spingendo supermercati ed ipermercati ad inserire anch'essi una fascia di prodotti cosiddetti "di primo prezzo".

Per le strutture che per bacino di utenza ed impatto sul territorio hanno una rilevanza comunale, in particolare per i centri di vicinato che maggiormente risentono di questa situazione, risulta opportuno per il Comune prevedere interventi di adeguamento delle strutture dal punto di vista funzionale, dell'accessibilità, dell'impatto ambientale, del risparmio idrico ed energetico, anche consentendo eventuali ampliamenti e trasferimenti, in modo da consolidare e non perdere questa importante quota di commercio di prossimità.

L'offerta alimentare nel centro storico, che si è affermato come luogo per lo shopping di beni non alimentari, in particolare abbigliamento e calzature, costituisce un caso specifico.

La presenza di un mercato storico come quello di via Albinelli, che vede una elevata concentrazione di operatori, non risponde completamente alle esigenze di residenti, turisti e persone che lavorano nel centro storico, sia per la merceologia concentrata sui prodotti freschi che non include tutti i prodotti di consumo domestico, sia per le caratteristiche peculiari del servizio (orario di apertura, tempi di attesa, ecc.), nonostante siano state attivate molteplici azioni al fine di ampliare la gamma dei servizi (es. consegna a domicilio, prenotazione spesa su web, ecc.). Escludendo una ridotta presenza di negozi alimentari "storici" specializzati per alcune merceologie: frutta e verdura, pasta fresca, prodotti da forno, salumi, è in espansione il fenomeno dei piccoli negozi despecializzati alimentari con scarsa o nulla presenza di prodotti freschi, con orari serali prolungati ed apertura nei giorni festivi, che spesso sono considerati negativamente dai residenti per l'ampia disponibilità di bevande alcoliche a basso costo, che di fatto attira un'utenza soprattutto serale interessata a questo tipo di consumo "sul posto", mentre risulta assai scarso l'effetto di servizio alla residenza.

Al fine di garantire il servizio ai residenti del centro storico nonché ai visitatori e a quanti vi lavorano, anche in termini di attrattività per tutto il centro, si ribadisce, come già indicato nel POIC 2006, l'opportunità che il Comune individui aree in prossimità o all'interno della zona centrale, dove negli interventi di recupero del patrimonio edilizio e negli interventi di riqualificazione urbana vengano inserite medie strutture alimentari e non alimentari, nonché centri commerciali di vicinato e gallerie commerciali di vicinato, che possono accogliere, per trasferimento, anche operatori già presenti nel territorio comunale in zone di scarsa attrattiva commerciale.

Infine, permane la necessità di integrare l'offerta commerciale nell'area urbana e in particolare nel centro storico, tradizionale luogo dello shopping non alimentare, che registra sempre più la competizione non tanto con i centri commerciali cittadini, quanto con i centri urbani delle città vicine, stante la crescita di offerta e competitività in altre aree regionali ed extraregionali, coagulata in poli funzionali a prevalente caratterizzazione commerciale, parchi commerciali ed outlet factory.

Il Piano intende favorire la differenziazione merceologica e tipologica nell'offerta commerciale del centro storico del capoluogo di provincia. La proposta di medie strutture specializzate in grado di accrescere la frequentazione del commercio cittadino, così come l'attenzione a completare la gamma dell'offerta commerciale esistente può concorrere ad aumentare l'attrattività delle aree centrali.

Nel segmento delle grandi strutture non alimentari il Comune di Modena si presenta tuttora sottodimensionato, in un contesto regionale che vede i capoluoghi provinciali caratterizzarsi negli ultimi 20 anni come dotati di poli di attrazione commerciale funzionali al sistema economico nel suo complesso, e in grado di catalizzare ingenti investimenti da parte di grandi specialisti non alimentari. Questa caratteristica di Modena a confronto con altri territori emerge dai dati dell'Osservatorio regionale del commercio, dove la provincia di Modena risulta la meno dotata in termini di superficie di vendita pro-capite di grandi strutture non alimentari di tutta la regione Emilia Romagna (34,54 mq ogni 1000 abitanti a confronto con una media regionale di 85,79 mq ogni 1000 abitanti), e Modena stessa presenta una sola grande struttura non alimentare pianificata dal POIC 2006 e aperta a fine 2010.

V. Ambito Distretto ceramico

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	108.882	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	103.254	639.314
Incremento demografico 2002-2009	5,5%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	121,4	147,7
Arrivi turistici 2009	90.565	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	83,2%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	15,7%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	16,5%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	15,9%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Fiorano Modenese	16.990	15,6
Formigine	33.440	30,7
Maranello	16.865	15,5
Sassuolo	41.587	38,2
Totale Distretto Ceramico	108.882	100,0

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

L'ambito del distretto ceramico comprende quattro comuni di fondovalle del distretto delle ceramiche e dei motori per una popolazione complessiva di quasi 109.000 abitanti, di cui circa 41.000 residenti a Sassuolo, 33.000 a Formigine e quasi 17.000 sia a Fiorano che a Maranello.

Tale ambito si contraddistingue per una massiccia presenza di attività produttive e per un incremento demografico che, seppur consistente e derivante principalmente dai flussi migratori legati alle opportunità occupazionali, è comunque inferiore tra il 2002 e il 2009 al dato provinciale. Così anche il tasso di incremento 2008-2009 pari a 6,0% è minore di quello riferito all'intera provincia (e pari a 9,1%), anche per effetto delle importanti ripercussioni sul mercato del lavoro della crisi economica internazionale che ha colpito duramente proprio le specializzazioni produttive locali (ceramica e meccanica).

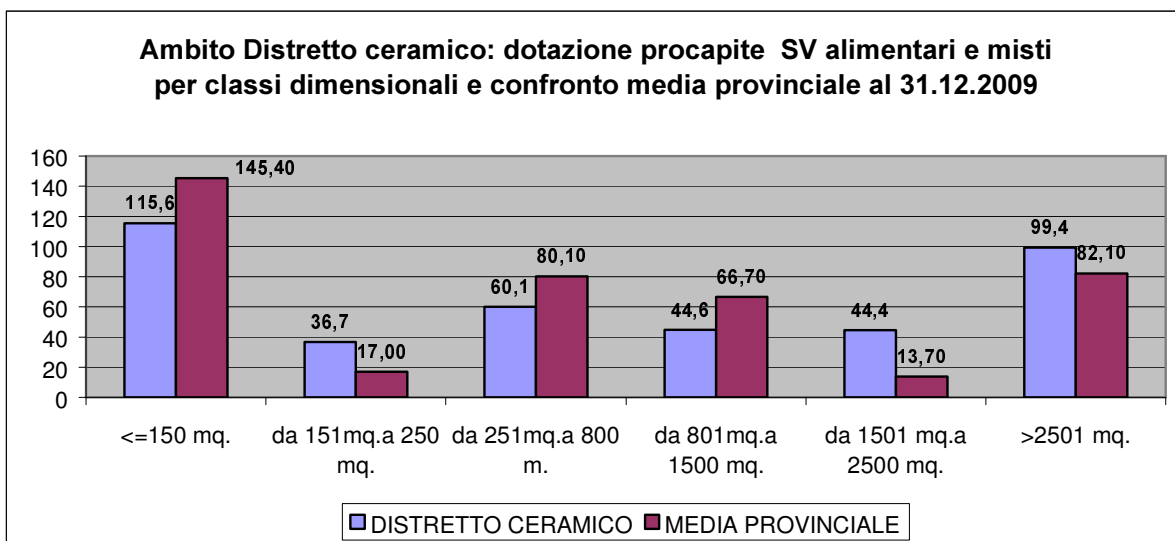
Proprio a causa dell'elevato afflusso migratorio che storicamente caratterizza tale ambito, insieme ad una più recente tendenza, soprattutto da parte di famiglie con figli, a privilegiare come luogo di residenza aree contermini al capoluogo provinciale, l'ambito si caratterizza per un indice di vecchiaia decisamente meno elevato della media provinciale (su 100 giovani sotto i 15 anni, risiedono nell'ambito, a inizio 2010, circa 121 anziani over 65, rispetto ai 148 del dato medio provinciale).

L'attrattiva turistica dei comuni dell'ambito appare essere superiore a quella media provinciale, con una quota di arrivi turistici nel 2009 pari all'83% della popolazione residente, rispetto al 73,5% per l'intera provincia, legata sia al turismo d'affari sia alla presenza di una realtà di eccellenza come la Galleria Ferrari che conta oltre 200mila visitatori all'anno.

Infine la presenza commerciale nell'ambito (per numero e SV degli esercizi sui rispettivi totali provinciali) è in linea con la quota di popolazione residente sul totale provinciale, configurandosi dunque adeguata al dato demografico.

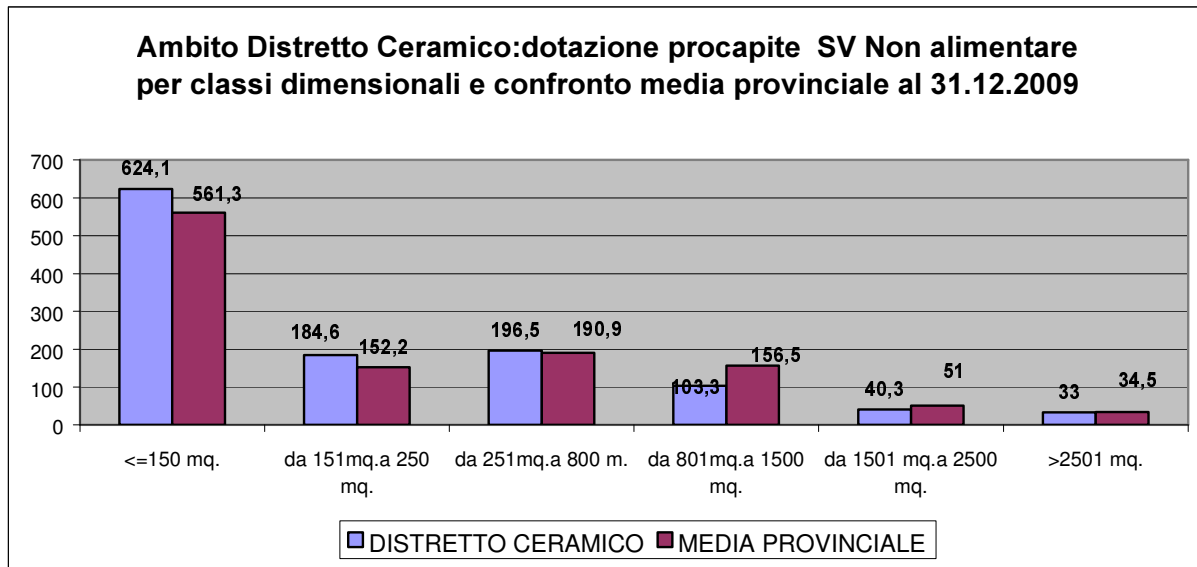
L'OFFERTA COMMERCIALE

Nel Distretto ceramico sono superiori alla media provinciale le dotazioni di superficie alimentare per le strutture di vendita da 151 a 250 mq, mentre hanno valori inferiori alla media provinciale per gli esercizi più piccoli da 0 a 150 mq e per le medie strutture da 250 a 1500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto non alimentare si rileva una presenza di dotazione procapite in tutte le tipologie di esercizi commerciali in linea con le medie provinciali. Si evidenzia una consistenza molto elevata per gli esercizi di vicinato ed una presenza discreta di SV procapite nella classe maggiore, con oltre 2500 mq, in linea con i valori provinciali. Risultano invece inferiori al dato provinciale le SV ogni 1000 abitanti delle classi 800-1500 e 1500-2500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

L'ambito Distretto ceramico a fine 2009 dispone di una superficie di vendita in grandi e medio grandi strutture commerciali pari a 23.600 mq circa, due terzi dei quali per la categoria alimentare e un terzo per quella non alimentare.

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 15.655
- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 7.974

La Sv complessiva procapite (ogni 1000 abitanti) è aumentata del +3.6% tra la fine del 2006 e la fine del 2009 passando da:

- 209,4 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 217,0 mq ogni mille residenti a fine 2009.

Tale incremento ha interessato interamente la categoria alimentare (+7.1%) mentre quella non alimentare ha visto ridurre la dotazione pro capite (-2.3%)

La Sv pro capite alimentare è infatti passata da:

- 134,3 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 143,8 mq ogni mille residenti a fine 2009;

quella non alimentare da:

- 75 mq ogni mille residenti a fine 2006 a
- 73,3 mq ogni mille residenti a fine 2009.

INDICAZIONI

Sassuolo, Fiorano, Maranello e Formigine costituiscono ormai un aggregato urbano che dal punto di vista insediativo territoriale si presenta quasi senza soluzioni di continuità. I quattro comuni vengono individuati nel PTCP 2009 come "sistema urbano complesso" ovvero ambiti territoriali con forti relazioni funzionali tra centri urbani "in cui esistono, insieme a fenomeni di saldatura insediativa tra centri urbani, condizioni di forte integrazione funzionale, economica e di mobilità interna, in misura tale da costituire di fatto una realtà dotata di una propria specificità". (Carta 4 " Assetto strutturale del sistema insediativi e del territorio rurale" del PTCP). Entro tali ambiti territoriali sub-provinciali, connotati da caratteri fisiografici, socio-economici,

insediativi specifici e da fenomeni evolutivi caratteristici, il PTCP persegue una maggiore integrazione, che costituisce un fattore di ricchezza della qualità delle politiche territoriali e sociali della Provincia.

Sassuolo costituisce il principale polo di servizi dell'area, comprese parti non marginali del territorio reggiano, che si è caratterizzato negli ultimi anni per un assetto robusto della rete di vendita. Alla forte tradizione commerciale della città e del suo centro storico (il mercato, le piazze, le strade dello shopping, le attività specializzate, i prodotti tipici, le fiere di ottobre), si è affiancata una serie di grandi strutture notevolmente attrattive collocate "a corona" del centro di Sassuolo, tra queste il centro commerciale Panorama deinito polo funzionale a carattere commerciale nel POIC 2006.

La prospettiva di maggior qualificazione e integrazione degli assetti di questo ampio aggregato urbano costituito da quattro Comuni di grandi e medio grandi dimensioni ha portato alla previsione nel POIC 2006 di un nuovo polo funzionale nell'ex area Cisa-Cerdisa, tra i Comuni di Sassuolo e Fiorano, volto a raccogliere un bacino d'utenza intercomunale di grandi dimensioni e in continua crescita, e il bacino più ampio costituito della intera vallata del Secchia che include molti abitanti dei comuni che risiedono sulla sponda reggiana del fiume. La pianificazione del POIC 2006 che aveva indicato su una superficie territoriale di 365.000 mq una integrazione di grandi e medio grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari, attraverso rilevanti interventi di ristrutturazione e ammodernamento di medie e grandi strutture alimentari esistenti e potenziamento dell'offerta non alimentare, non ha ancora avuto attuazione, considerate le notevoli dimensioni dell'intervento: tuttavia le potenzialità per un insediamento con le caratteristiche sopra descritte permangono tutt'ora, così come le necessità di ristrutturazione e qualificazione della rete commerciale esistente.

Il Comune di Formigine ha assunto una rilevante polarità come ambito residenziale ed insediativo, superando i 30.000 abitanti: tuttavia risulta privo di strutture di vendita adeguate al bacino di utenza. Il Comune si configura come area residenziale a ridosso della città di Modena, e contemporaneamente costituisce il corollario dei poli produttivi di Sassuolo, Fiorano e Maranello. La sua collocazione fra queste pressioni economico-produttive plurime rende il territorio comunale particolarmente dinamico dal punto di vista insediativo ed abitativo, ciò comporta nel medio termine la opportunità di predisporre risposte adeguate e integrate dal punto di vista dell'offerta commerciale, sempre concertate a livello intercomunale, considerato il livello elevato delle dotazioni di grandi strutture alimentari e non alimentari esistenti nell'intero ambito territoriale del distretto ceramico e la contestuale esigenza di favorire un ulteriore processo di qualificazione e rilancio dei centri storici.

Si evidenzia che i comuni dell'ambito hanno promosso azioni finalizzate alla valorizzazione e promozione dei centri storici integrando all'intenso sviluppo industriale, l'immagine e la qualità degli assetti urbani, valorizzandone l'identità, e affiancando alla concorrenza di poche grandi strutture di vendita, una rete di esercizi di vicinato qualificati ubicata nei centri storici stessi. In particolare il centro storico del comune di Sassuolo che continua ad esercitare una forte attrattività per un vasto pubblico attraverso interventi di riqualificazione (ad esempio l'area del mercato), supportati dal dinamismo di parte delle piccole e medie imprese commerciali insediate nell'area centrale. Le ulteriori aree investite da progetti di riqualificazione urbana (con recupero di contenitori e previsione di parcheggi interrati) potranno consolidare il ruolo commerciale di questo ambito.

VI. Ambito Terre di Castelli

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	84.933	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	74.324	639.314
Incremento demografico 2002-2009	14,3%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	142,3	147,7
Arrivi turistici 2009	28.586	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	33,7%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	12,2%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	11,8%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	10,2%	--

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Castelnuovo Rangone	14.196	16,7
Castelvetro di Modena	10.933	12,9
Guiglia	4.115	4,8
Marano sul Panaro	4.588	5,4
Savignano sul Panaro	9.403	11,1
Spilamberto	12.190	14,4
Vignola	24.509	28,9
Zocca	4.999	5,9
Totale Terre di Castelli	84.933	100,0

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

IL TERRITORIO

L'Ambito Terre dei Castelli comprende otto comuni che aderiscono all'Unione Terre di Castelli per una popolazione complessiva di circa 85.000 abitanti. L'ambito include il territorio pedecollinare gravitante sul polo di servizi di Vignola ed il territorio collinare comprendente i Comuni di Zocca e Guiglia. Degli otto comuni, quattro superano la soglia dei 10.000 abitanti, configurandosi per la normativa commerciale come grandi comuni: Vignola (24.500 abitanti), Castelnuovo Rangone (14.200 abitanti circa), Spilamberto (12.200 abitanti) e Castelvetro di Modena con quasi 11.000 abitanti.

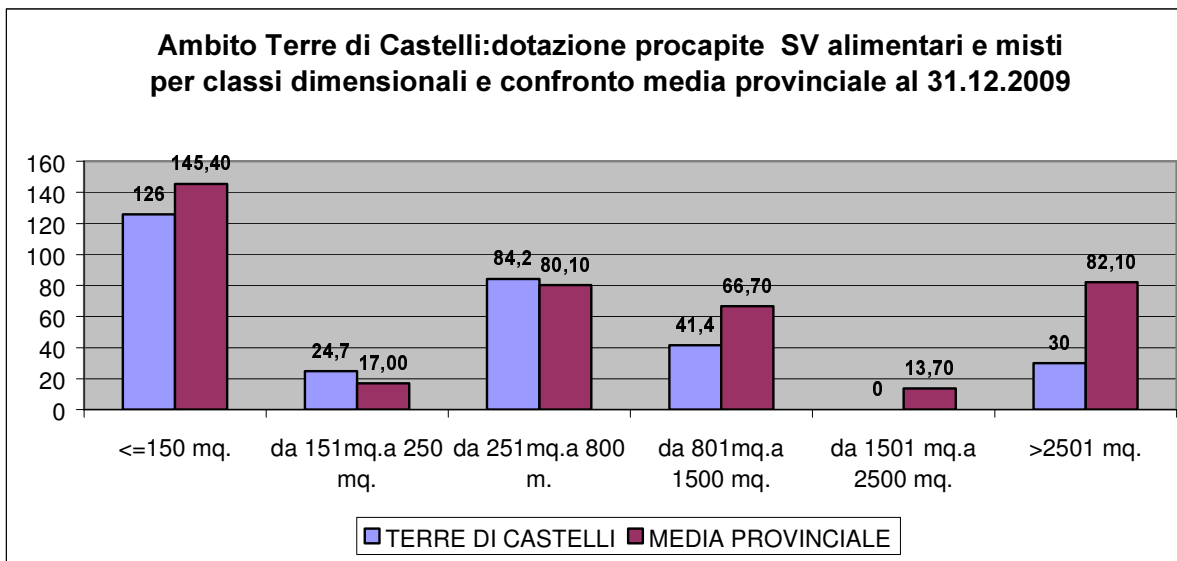
I Comuni dell'ambito sono stati interessati dal 2002 al 2009 da un importante fenomeno di espansione demografica, più consistente di quello riguardante la popolazione provinciale, registrando un tasso di incremento dei residenti del 14,3% rispetto all'8,6% provinciale. Tale incremento, dovuto a fenomeni migratori, ma anche alla tendenza dei nuclei famigliari di privilegiare contesti limitrofi al capoluogo provinciale, ha portato ad una minore incidenza della popolazione anziana su quella giovanile rispetto al contesto provinciale.

La capacità di attrazione turistica è inferiore al dato provinciale (33,7% è il peso degli arrivi turistici del 2009 sulla popolazione residente, rispetto al 73,5% provinciale).

I dati di incidenza del numero e SV degli esercizi commerciali presenti nell'ambito sui corrispettivi valori provinciali mostrano una realtà commerciale sottodimensionata (in particolare per SV) rispetto al peso della popolazione residente nell'ambito sul totale provinciale.

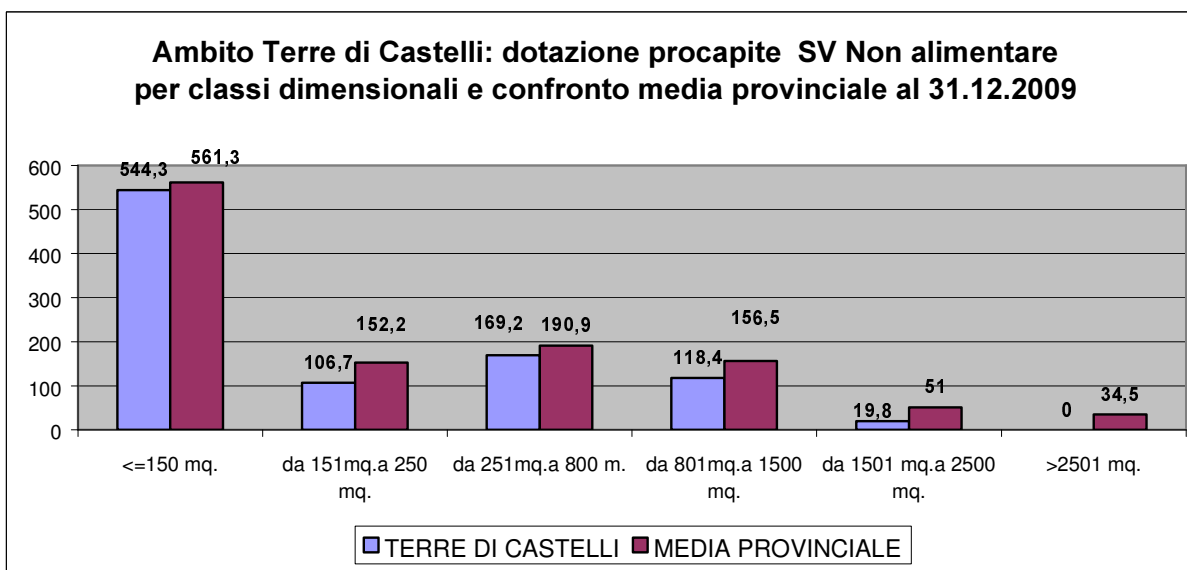
L'OFFERTA COMMERCIALE

L'ambito Terre di Castelli, con una dotazione procapite complessiva di superficie di vendita alimentare notevolmente inferiore al dato provinciale (311 mq rispetto ai 405 mq), concentra nelle prime tre classi dimensionali, cioè fino a 800 mq., il 77% della superficie alimentare procapite disponibile nel suo territorio. Nulla la dotazione per la classe tra 1500 e 2500 mq e scarsa quella riferita alle grandi strutture alimentari e alla classe 800-1500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Con una superficie procapite non alimentare significativamente inferiore alla media provinciale (968.5 mq rispetto ai 1146.4 mq provinciali) questo ambito si caratterizza per un sottodimensionamento di tutte le classi di esercizi ed in particolare per quelle delle medio-grandi e grandi strutture di vendita. Per queste ultime il valore della dotazione pro capite è pari a zero.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

I Comuni dell'ambito dispongono a fine 2009 di una SV in medio grandi e grandi strutture commerciali alquanto limitata, rispetto agli altri ambiti territoriali, e quantificata dall'Osservatorio regionale del commercio in 7.800 mq, di cui 2.500 mq circa per le superfici alimentari e 5.300 mq per quelle non alimentari.

- SV complessiva per grandi e medio grandi alimentari a fine 2009: 2.550
- SV complessiva per grandi e medio grandi non alimentari a fine 2009: 5.317

Dal 2006 al 2009 la dotazione di Sv procapite complessiva in grandi e medio grandi strutture ha subito un ridimensionamento del -6.7%, a causa di un elevato incremento demografico non accompagnato da un'altrettanto elevata espansione delle realtà commerciali di dimensione consistente

La Sv procapite (ogni 1000 abitanti) di superficie complessiva nelle grandi e medio grandi strutture commerciali è infatti passata da:

- 99,3 mq ogni mille residenti nel 2006 a
- 92,6 mq mq ogni mille residenti nel 2009.

In particolare è la dotazione della SV delle strutture della moderna distribuzione non alimentare ad essersi ridimensionata in misura consistente (-7.4%), accanto ad un calo più contenuto di quella alimentare (-5.4%).

La Sv procapite (ogni 1000 abitanti) di superficie alimentare nelle grandi e medio grandi strutture commerciali è passata da:

- 31,7 mq ogni mille residenti nel 2006 a
- 30,0 mq mq ogni mille residenti nel 2009.

La Sv procapite di superficie non alimentari nelle grandi e medio grandi strutture commerciali si è ridimensionata da:

- 67,6 mq ogni mille residenti nel 2006 a
- 62,6 mq mq ogni mille residenti nel 2009.

INDICAZIONI

Il contesto si è contraddistinto negli ultimi anni per le elevate risorse investite nella valorizzazione dei centri storici: ne sono un esempio il Comune di Vignola che ha riqualificato con diversi interventi tutta l'area urbana centrale, il Comune di Spilamberto dove la Pubblica Amministrazione ha acquisito la Rocca per destinarla a Museo dell'aceto balsamico integrando politiche turistiche e commerciali, ed il Comune di Castelvetro nel cui centro antico è stata aperta una enoteca regionale. Il recupero di borghi e di centri collinari, oltre che a servizio della popolazione residente, ha stimolato nuovo interesse da parte di visitatori e turisti, consolidando la tendenza crescente alla frequentazione delle colline, in particolare nei fine settimana e per motivi di svago, turismo e di attività nel tempo libero. La valorizzazione dei prodotti tipici locali da parte della rete commerciale può rafforzare l'attrattività del territorio.

Tuttavia, dai dati del precedente paragrafo, emerge una consistente sottodotazione della rete di medie e grandi strutture di vendita.

A fronte di ciò, una importante quota di residenti dell'ambito, si sposta per acquisti verso l'area di Modena e soprattutto verso la vicina area di Bologna, caratterizzata dalla presenza di grandi strutture specializzate non alimentari e da ulteriori previsioni di strutture commerciali sulla direttrice bazzanese (da Bazzano a Casalechio di Reno).

Per limitare la cessione rilevante di quote di mercato verso altre aree della regione il PTCP, stimando possibile lo sviluppo di attività commerciali integrate in un'area sede di trasformazioni rilevanti, ha individuato nell'area ex Sipe, in comune di Spilamberto, l'ammissibilità di un intervento complessivo di 11.000 mq di SV, sostenibile in relazione alla bonifica dell'intero comparto SIPE e alla qualificazione infrastrutturale dell'area. L'attuale situazione di difficoltà economica e le problematiche emerse in sede attuativa potrebbe però spostare l'attuazione dell'area rispetto ai tempi della programmazione commerciale del POIC.

Per il Comune di Vignola il POIC 2006 inseriva nella programmazione commerciale l'ampliamento per una Sv massima ammissibile di 6.000 mq di cui 4.500 mq per grandi strutture alimentari del Centro Commerciale in comune di Vignola che, allo stato attuale, non riesce a rivestire un ruolo di rilevanza primaria per l'intero ambito. Tale condizione deriva dalla localizzazione stessa della struttura, separata dal polo di servizi urbano e dalle dimensioni insufficienti per costituire da "magnete" per l'intero territorio delle Terre dei Castelli, dovendo competere con la presenza di centri commerciali esterni all'ambito. A questo proposito è significativo il fatto che il lotto in cui è ubicato il centro commerciale (con 13.122 mq di superficie territoriale)

sia al di sotto del limite di 1,5 ettari individuato dalla Regione come discriminante fra interventi di rilevanza territoriale ampia e interventi di importanza locale.

VII. Ambito del Frignano

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	44.881	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	40.978	639.314
Incremento demografico 2002-2009	9,5%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	183,9	147,7
Arrivi turistici 2009	67.692	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	150,8%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	6,5%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	10,0%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	7,0%	--

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

Comune	Popolazione residente al 1/1/2010	
	N.	%
Fanano	3.114	6,9
Fiumalbo	1.307	2,9
Lama Mocogno	2.938	6,5
Montecreto	992	2,2
Montese	3.420	7,6
Pavullo nel Frignano	17.284	38,5
Pievepelago	2.335	5,2
Polinago	1.779	4,0
Riolunato	760	1,7
Serramazzoni	8.322	18,5
Sestola	2.630	5,9
Totale Frignano	44.881	100,0

IL TERRITORIO

L'ambito sovracomunale del Frignano costituito da 11 comuni della fascia pedecollinare e montana, conta a inizio 2010 44.881 residenti (il 6,5% della popolazione provinciale) concentrati prevalentemente nei comuni di Pavullo (38,5% dei residenti dell'ambito) e Serramazzoni (18,5%). Queste sono anche le realtà dove negli ultimi anni è cresciuta maggiormente la popolazione residente, per effetto in particolare dell'afflusso di popolazione immigrata richiamata da un bacino consistente di attività produttive agricole, manifatturiere e di servizio che esprimono domanda di lavoro.

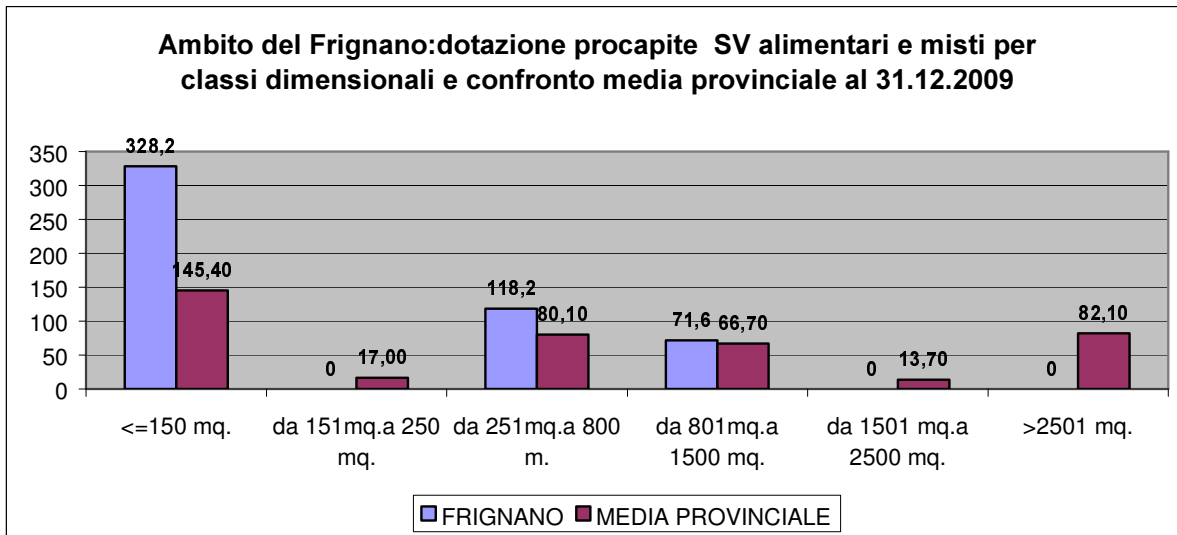
Nonostante l'arrivo di residenti stranieri, anche se in diminuzione negli ultimi anni di crisi economica, il territorio si qualifica per un indice di vecchiaia notevolmente superiore alla media provinciale. Sono infatti presenti a fine 2009 184 residenti con oltre 65 anni su 100 residenti della fascia 0-15 anni.

Gli arrivi turistici sono pari all'incirca a 67.000 unità l'anno, una volta e mezzo la popolazione residente, anche se concentrati in alcuni periodi e in alcune realtà come quelle dotate di impianti per gli sport invernali.

L'OFFERTA COMMERCIALE

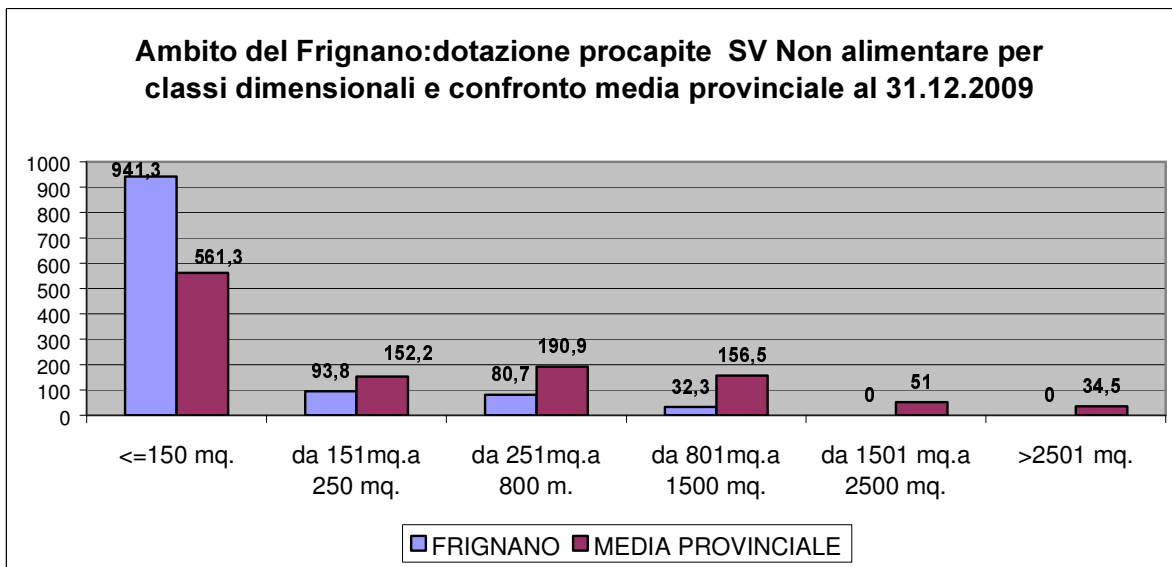
L'ambito del Frignano si caratterizza per una rete di vendita articolata quasi esclusivamente in piccole e medio-piccole strutture di vendita, mentre non sono presenti punti vendita di oltre 1.500 mq di SV.

Presenta la dotazione alimentare procapite di superficie di vendita più elevata della provincia (540 mq rispetto ai 405 mq provinciali), grazie ad una consistente presenza sul suo territorio della rete degli esercizi sotto i 150 mq. (328 mq pro capite contro la media provinciale di circa 145 mq) e delle strutture tra 250 e 800 mq. Delle altre tipologie distributive sono presenti solo gli esercizi da 800 a 1500 mq. Assenti gli esercizi di vicinato più grandi da 150 mq. a 250 mq. e quelli grandi sopra i 1500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Nel comparto non alimentare il Frignano presenta una dotazione complessiva (1.149 mq. procapite) in linea con la media provinciale (di 1.146 mq.), ma molto concentrata nella classe di esercizi più piccoli, sotto i 150 mq (82% della dotazione complessiva di ambito), mentre le altre classi dimensionali appaiono tutte sottodimensionate rispetto al dato medio provinciale. Assenti le superfici di vendita oltre i 1500 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

A fine 2009 nei comuni dell'ambito Frignano è presente un solo insediamento di rilevanza sovracomunale da POIC vigente. Si tratta dell'area ex Campanella nel comune di Pavullo in cui sono ammissibili aggregazioni di medio-piccole strutture superiori ai 5000 mq di superficie di vendita.

Non rilevandosi la presenza di medio grandi e grandi strutture di vendita i dati relativi alla superficie complessiva alimentare e non alimentare e alla dotazione pro capite della stessa in tali strutture hanno valori nulli.

INDICAZIONI

La marcata specificità del territorio, dal punto di vista paesaggistico-ambientale, la presenza di rilevanti risorse naturali e culturali, attrezzature per lo sport e il tempo libero costituiscono un *asset* importante per l'attrattività di turisti e residenti e per lo sviluppo economico del territorio in chiave di accoglienza e di servizio. I comuni del comprensorio del Cimone sono inoltre attrattori di un consistente flusso di turisti, in gran parte locale, legato alla diffusione della proprietà di "secondo case", che contribuisce ad aumentare il bacino di potenziali consumatori, in particolare nei periodi estivi e durante le vacanze invernali, oltre che nei fine settimana.

In tal senso, una rete commerciale articolata su piccole strutture e sull'offerta integrata: mercati, esercizi di vicinato specializzati, qualche medio-piccola struttura, in grado di caratterizzare l'offerta locale e soddisfare le esigenze di servizio di residenti e turisti, risulta funzionale al presidio sociale del territorio e alla crescita della sua capacità attrattiva.

Come tutta l'area montana modenese, nell'Ambito del Frignano si rilevano difficoltà in relazione al commercio di vicinato, in particolare nelle località sparse e nelle frazioni minori, con elevati livelli di evasione sia all'interno dell'Ambito stesso, verso il comune di Pavullo, sia all'esterno verso i centri di servizio di fondovalle del modenese e, in qualche caso, del bolognese. La crisi economica che ha riguardato in forma generalizzata, anche se con differente intensità, l'intera rete commerciale provinciale, ha contribuito ad accrescere le difficoltà già da tempo gravanti sul piccolo commercio della montagna.

Il rischio della desertificazione di servizio in località minori e in realtà abitative di modesta dimensione richiede il potenziamento di attività polifunzionali e, più in generale, la capacità di integrare funzioni commerciali con quelle di servizio al cittadino e al turista. La funzione ricettiva e le attività di somministrazione di alimenti e bevande possono costituire l'elemento cardine, dal punto di vista del mercato, di "servizi polifunzionali" che comprendano anche la vendita dei generi di prima necessità.

Le misure a sostegno del commercio in montagna per la valorizzazione di borghi, strade e piazze, operanti con la Legge 266/1997 e la Legge regionale 41/1997 sono proprio indirizzate a soddisfare tali esigenze al fine della valorizzazione e della qualificazione delle imprese minori della rete distributiva. Una percentuale limitata del bacino di utenza si rivolge per consumi all'esterno dell'ambito, considerata l'impossibilità di ospitare, soprattutto nella fascia collinare e montana, tipologie di strutture commerciali di grande dimensione. In generale, la capacità di mantenere sul territorio i residenti e di attirare turisti è generata da un'estesa diffusione territoriale del bacino di utenza e dalla caratterizzazione turistica e paesaggistica dei luoghi, nonché dalla presenza di gamme ampie e diversificate di servizio, dall'integrazione dei mercati giornalieri con attività specializzate e pregiate, quali la commercializzazione di produzioni tipiche locali. In tale contesto, persiste la possibilità di integrare la rete commerciale esistente con l'inserimento di medie strutture di vendita con l'obiettivo di rafforzare la competitività dell'intera rete, a condizione che le localizzazioni siano coerenti con criteri di sostenibilità ambientale, territoriale e paesaggistica e le previsioni risultino a servizio di bacini di utenza rilevanti.

Ad esempio la polarità complessiva del Comune di Pavullo, grazie alla presenza di medie strutture, favorisce il permanere di rilevanti quote di consumo nel territorio montano e la sua caratteristica di polo attrattore per residenti e imprese evita eccessi di mobilità per acquisti dalla montagna verso i centri di fondovalle.

VIII Ambito Valli Dolo, Dragone e Secchia

	Ambito	Provincia
Popolazione residente al 1.1.2010	10.552	694.580
Popolazione residente al 1.1.2002	10.485	639.314
Incremento demografico 2002-2009	0,6%	8,6%
Indice di vecchiaia 2010	234,8	147,7
Arrivi turistici 2009	2.687	510.826
Quota di arrivi turistici sulla popolazione residente	25,5%	73,5%
Quota di popolazione sul totale provinciale	1,5%	--
Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	1,6%	--
Quota SV sulla SV totale provinciale	0,8%	--

Fonte: Osservatorio demografico on line della Provincia di Modena

Comune	Popolazione residente al 1.1.2010	
	N.	%
Frassinoro	2.052	19,4
Montefiorino	2.262	21,4
Palagano	2.442	23,1
Prignano sulla Secchia	3.796	36,0
Totale Valli Dolo Dragone e Secchia	10.552	100,0

IL TERRITORIO

L'Ambito delle Valli del Dolo e Dragone comprende quattro comuni montani aderenti all'Unione dei Comuni delle valli Dolo Dragone Secchia, subentrata nel giugno 2009 alla Comunità Montana dell'Appennino Modena Ovest, per una popolazione complessiva di circa 10.500 abitanti.

Tre comuni di questo Ambito appartengono alla fascia montana e di crinale: sono i Comuni di Montefiorino, Palagano e Frassinoro, mentre il Comune di Prignano, adiacente alla macro area del distretto ceramico, risulta fortemente dipendente dalla complessa rete commerciale di Sassuolo-Maranello-Fiorano.

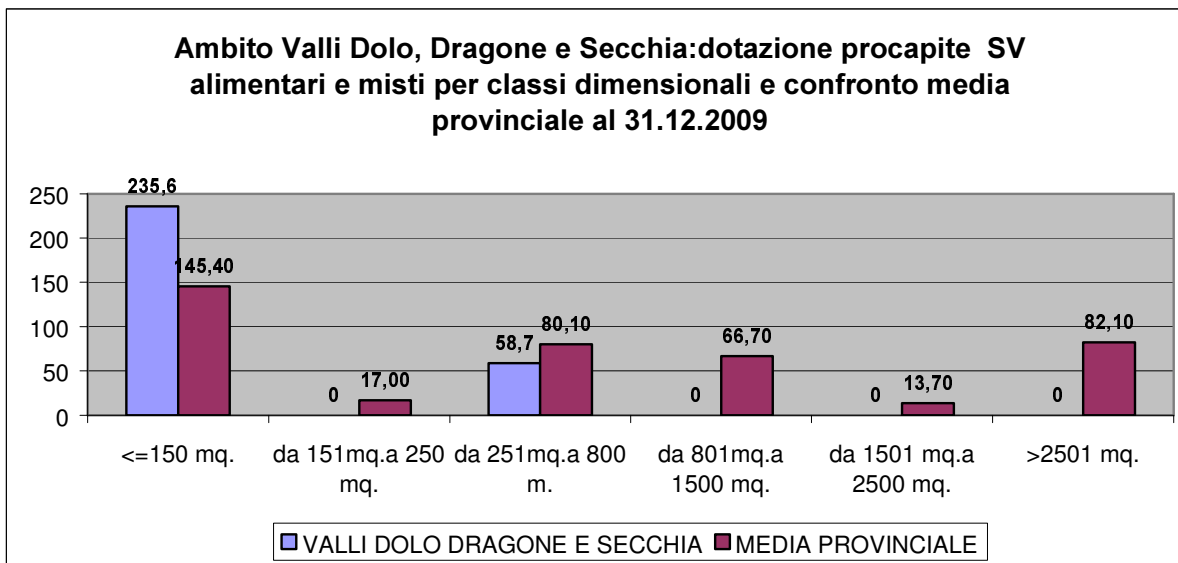
Si tratta di realtà comunali di piccole dimensioni in termini di abitanti e caratterizzate da una elevata componente di popolazione anziana, nonché da un tasso di incremento demografico che, a differenza di tutte le altre realtà territoriali provinciali, è stato prossimo allo zero tra il 2002 e il 2009.

Anche l'incidenza degli arrivi turistici sul totale della popolazione è fortemente contenuta, anche rispetto al dato provinciale (25,5% nel 2009, a fronte del 73,5% provinciale).

Complessivamente, la quota di esercizi commerciali sul totale provinciale appare in linea con il rapporto tra popolazione dell'ambito e popolazione provinciale (1,6%), mentre è sottodimensionata la quota di SV (0,8%).

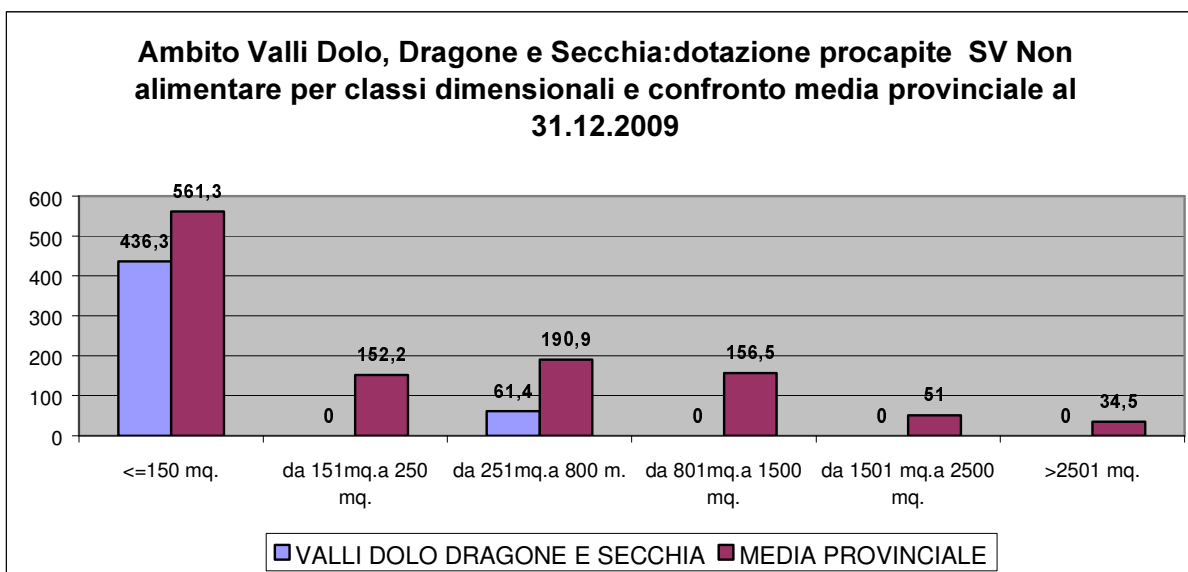
L'OFFERTA TERRITORIALE

L'ambito delle Valli Dolo, Dragone e Secchia, dotato di una superficie di vendita pro capite alimentare significativamente inferiore alla media provinciale, concentra l'80% della stessa negli esercizi di vicinato sotto i 150 mq, mentre il restante 20% è nella classe 250-800 mq. Non vi sono esercizi superiori a 800 mq di SV.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

Inoltre, nel comparto non alimentare l'assenza di medio-grandi e grandi strutture di vendita determina una superficie procapite inferiore di oltre il 50% alla media provinciale (497 mq rispetto ai 1.146 della provincia), Inferiore al dato provinciale anche linea invece la superficie di vendita ogni 1000 abitanti dei piccoli esercizi di vicinato sotto i 150 mq.



Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2010

SUPERFICIE DI VENDITA IN GRANDI E MEDIO GRANDI STRUTTURE COMMERCIALI

Per le specificità morfologiche e socio economiche del territorio, non si rileva la presenza di medio grandi e grandi strutture di vendita. Dunque i dati riferiti all'ambito, relativi alla superficie complessiva alimentare e non alimentare e alla dotazione pro capite della stessa in tali strutture hanno valori nulli.

INDICAZIONI

Considerato che l'Ambito delle Valli del Dolo, Dragone e Secchia è costituito in larga parte da territorio montano, con un bacino di utenza limitato e problemi di accessibilità nella fascia altimetrica maggiore, non rileva la presenza di medio-grandi e grandi strutture di vendita. La caratterizzazione economica prevalentemente agricola, di servizio e turistica dell'area, a cui si associa una potenzialità di sviluppo legata a tali settori di attività, favoriscono una pianificazione e programmazione in materia di commercio da parte dei Comuni volta a potenziare e sostenere la rete di vicinato, attraverso interventi di valorizzazione del piccolo commercio, già attuati con la LR 41/1997, e di sostegno dello stesso nelle frazioni minori e nelle zone del crinale con la L.266/1997.

Le criticità che si riscontrano sono legate alla desertificazione del servizio, stante le difficoltà dei piccoli esercizi commerciali a "sopravvivere" in località difficilmente accessibili e di limitata dimensione demografica, e ai fenomeni di evasione dei consumi verso le strutture di fondovalle e di pianura.

Si rende pertanto necessario favorire la presenza di ampie e diversificate gamme di servizio, di esercizi polifunzionali che integrino la vendita dei prodotti delle attività agricole con il pubblico esercizio e i servizi alla persona e al turista, nonché medie- piccole strutture di vendita in grado di sopperire alle esigenze di residenti e turisti.

La rete commerciale riveste in tale ambito un ruolo rilevante, che integrato alle attività culturali, sportive e di servizio, contribuisce a configurare il grado di attrattività turistica dell'area. Alla luce di tali considerazioni pare opportuno potenziare la presenza di attività specializzate e pregiate, operanti nella commercializzazione di prodotti tipici, che adottino un calendario e orari di apertura idonei alla clientela di turisti ed escursionisti e strutturare un sistema integrato di attività in grado di valorizzare e promuovere in forma unitaria le principali eccellenze dei luoghi, da quelle paesaggistiche, culturali a quelle commerciali e agricole.

6. CAMBIAMENTI DEL QUADRO NORMATIVO

6.1 La normativa regionale e le tipologie di esercizi commerciali

La legislazione vigente sul commercio trae fondamento dal Decreto legislativo "Bersani" (*D.Lgs 31 marzo 1998, n.114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59"*) che ha avviato una riforma settoriale basata sulla:

- liberalizzazione del piccolo commercio di vicinato;
- programmazione comunale delle medie strutture attraverso l'approvazione di criteri da fissare in relazione alle disposizioni regionali e sentite le rappresentanze degli operatori e dei consumatori;
- programmazione concertata fra livello regionale, provinciale e comunale delle grandi strutture attraverso una Conferenza dei servizi con partecipazione a titolo consultivo dei rappresentanti dei comuni contermini, delle organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio più rappresentative in relazione al bacino d'utenza dell'insediamento.

Le principali novità della riforma Bersani riguardano l'assegnazione della scelta di ciascuna tipologia di commercio al soggetto più idoneo in relazione all'impatto sul territorio e l'unificazione della pianificazione urbanistica delle aree commerciali e della programmazione commerciale che si esplica nelle procedure di autorizzazione delle strutture di vendita.

La Regione Emilia Romagna (il cui potere decisionale in materia di commercio è stato rafforzato dalla riforma del titolo V della Costituzione) ha dato attuazione ai contenuti della riforma del D.Lgs 114/1998 attraverso la Legge Regionale 5 luglio 1999 n.14 "*Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del D.Lgs 31 marzo 1998, n.114*", che fissa gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, individua strumenti e soggetti (Comuni e Province) per l'attuazione degli stessi ed introduce un sistema integrato di azioni per l'innovazione complessiva del settore commerciale e per il suo sviluppo armonico nel territorio, con particolare riferimento alle aree insediate, prevedendo sia strumenti per la valorizzazione delle aree commerciali urbane e dei centri storici, sia interventi per la tutela delle aree deboli e a rischio di desertificazione del servizio.

Successivamente con le Deliberazioni del Consiglio Regionale n. 1253/1999, 1410/2000 344/2002, 653/2005, 155/2008 la Regione Emilia-Romagna ha stabilito i criteri di pianificazione territoriale ed urbanistica riferiti alle attività commerciali in sede fissa, definendo le diverse tipologie di esercizi commerciali, gli indirizzi, le condizioni e criteri per l'individuazione delle aree da destinate agli insediamenti commerciali, anche in materia urbanistica.

In particolare la Regione, per dare corpo alla pianificazione concertata delle strutture di rilevanza sovracomunale, ha introdotto la suddivisione delle medie strutture in medio-grandi strutture (*gli esercizi e i centri commerciali aventi superficie di vendita superiore a 800 mq. fino a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti, e gli esercizi e centri commerciali aventi superficie di vendita superiore a 1.500 mq. fino a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*), e medio-piccole strutture (*gli esercizi e i centri commerciali aventi superficie di vendita superiore a 150 mq di superficie di vendita e fino a 800 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e superiore a 250 mq di superficie di vendita e fino a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*), nell'ipotesi che queste ultime, suscettibili di determinare impatti territoriali e ambientali limitati e capaci di integrarsi più facilmente nei tessuti urbani e negli assi commerciali esistenti, potessero essere pianificate e programmate dai comuni con maggior elasticità e minori vincoli rispetto alle strutture medio-grandi.

E' stata inoltre introdotta una distinzione tra grandi strutture di vendita di livello inferiore e grandi strutture di vendita di livello superiore, fissando il limite dei 4.500 mq di superficie di vendita per le strutture alimentari e 10.000 mq di superficie di vendita per quelle non alimentari come spartiacque per la distinzione dell'una o dell'altra tipologia.

Al punto 1.7 della DCR1253/99 e s.m.i. si specifica la definizione di centro commerciale dettata dalla normativa nazionale in materia commerciale (D.Lgs 114/1998 all'art.4 lettera g):

“[...] una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. I centri commerciali possono comprendere anche pubblici esercizi e attività paracommerciali (quali servizi bancari, servizi alle persone, ecc.)” . E si aggiunge che “Deve essere considerata unitariamente, ai fini dell’individuazione delle norme sulle procedure autorizzative e delle prescrizioni e requisiti urbanistici, l’aggregazione di più esercizi commerciali, anche se collocati in unità edilizie distinte, purché situate in un lotto unitario e dotate di collegamenti funzionali ed, in ogni caso, quando gli esercizi siano collocati in unità edilizie fisicamente accostate.”

A seguito della specificazione di differenti tipi di centro commerciale, in centri commerciali di vicinato, centri commerciali di attrazione di livello superiore o inferiore, la deliberazione stabilisce inoltre che:

“Per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti. Per quanto riguarda le norme sulle procedure autorizzative, i centri commerciali sono equiparati a singoli esercizi aventi una superficie di vendita pari alla loro superficie di vendita complessiva; analoga equiparazione è stabilita per quanto riguarda gli indirizzi, direttive e requisiti urbanistici”

Con la medesima DCR 1253/1999 e s.m.i. la Regione Emilia Romagna individua forme di aggregazione di strutture di vendita (più esercizi in un unico contesto spaziale) non riconducibili espressamente a centri commerciali ma analogamente suscettibili di impatti da valutare unitariamente, suddividendo a tal fine tali aggregazioni in più tipologie e distinguendone le procedure di pianificazione e programmazione commerciale.

Tra queste aggregazioni al punto 1.4 la Regione introduce la definizione di aree per medie strutture di vendita *“di dimensioni superiori a 1,5 ettari di superficie territoriale e quindi tale da consentire la concentrazione di più strutture di vendita, anche attraverso fasi successive di accrescimento, e comunque quando consentano l’insediamento di medie superfici per una superficie di vendita complessiva superiore a 5000 mq”*, specificando che l’individuazione delle stesse deve avvenire nell’ambito del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale e che la loro attuazione è assoggettata a Piano unitario particolareggiato.

Una ulteriore tipologia commerciale inserita con le modifiche alla DCR 1235/1999 apportate dalla DCR 653/2005, riguarda i complessi commerciali di vicinato o gallerie commerciali di vicinato, *“formati da un’aggregazione di esercizi di vendita nell’ambito di una o più unità edilizie esistenti destinate anche ad altre funzioni non commerciali, costituita da più esercizi di vicinato, eventualmente con la presenza anche di medio-piccole strutture di vendita, e da esercizi paracommerciali e ricreativi con accessi separati ancorché collocati in contenitori contigui e caratterizzati da attrattività unitaria per gli utenti. Nell’ambito di tali complessi è consentito ai Comuni con meno di 10.000 abitanti, la presenza anche di una media struttura di vendita fino a 1.500 mq..”*

La Regione dispone inoltre che: *“La realizzazione di tali complessi commerciali di vicinato o gallerie commerciali di vicinato è ammessa solo nell’ambito di interventi di recupero del patrimonio edilizio esistente con opere di manutenzione straordinaria, ristrutturazione edilizia, restauro e risanamento conservativo, anche nell’ambito di piani di recupero e di programmi di riqualificazione. Per tali “complessi” o “gallerie” non trova applicazione la disciplina dei centri commerciali se realizzati all’interno della zona A come individuata dai Piani regolatori generali. Per gli stessi non si considera quindi la superficie di vendita complessiva: sia le procedure autorizzative, sia le prescrizioni e i requisiti urbanistici [...] si applicano con riferimento ai singoli esercizi. Nel caso di “complessi” e di “gallerie”, [...], realizzati in unità edilizie esistenti, al di fuori della zona A, purché non si superi la superficie di vendita complessiva di 2.500 mq. nei comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti e di 3.500 mq. nei rimanenti comuni, viene considerata la superficie di vendita complessiva ai soli fini dell’applicazione delle norme specifiche sugli standard urbanistici e sulle dotazioni di parcheggi pertinenziali e di aree per il carico e scarico merci [...]”*.

Infine tra le aree commerciali integrate, definite al punto 1.8 della DCR 1253 e s.m.e i. come aree specialmente dedicate al commercio, comprensive di più strutture di medie e/o grandi dimensioni dotate di servizi esterni comuni e configurabili come complessi organici per fruibilità, sono individuate essere di livello superiore, e in quanto tali previste solo all’interno dei poli funzionali, quelle includenti più strutture di cui almeno una grande struttura di livello superiore alimentare o non alimentare e comunque qualora superino la superficie territoriale di 5 ettari.

6.2 Le novità normative in materia di governo del territorio e libertà dei servizi

Di recente sono intervenute due importanti novità legislative che hanno apportato modifiche rilevanti in materia di pianificazione territoriale ed urbanistica e di pianificazione e programmazione commerciale:

- la legge regionale 6 luglio 2009, n. 6 (“Governo e riqualificazione solidale del territorio”) che ha riordinato, integrato e modificato la disciplina regionale in materia di governo del territorio;
- la Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno, anche chiamata Direttiva Servizi o Direttiva Bolkestein, e recepita nell’ordinamento nazionale dal D.Lgs. n. 59/2010 avente come oggetto “Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno”.

La L.R. 6/2009

Con l’entrata in vigore della legge regionale 20/2000 “Disciplina generale sulla tutela e l’uso del territorio”, la disciplina dell’Emilia-Romagna riferita al commercio, che aveva trovato una prima sede attuativa con le Conferenze provinciali del 2000 previste all’articolo 7 della legge regionale di settore 14/1999, si incardina nella strumentazione della pianificazione territoriale complessiva, come del resto già previsto dal comma 6 del citato art.7: *“In sede di predisposizione del P.T.C.P. la Provincia verifica ed aggiorna le determinazioni in materia di programmazione e pianificazione commerciale di cui al comma 3. Fino all’approvazione del P.T.C.P. le determinazioni assunte in sede di Conferenza dei servizi costituiscono parametro per l’accertamento di compatibilità degli strumenti di pianificazione comunale, [...]”*.

Le procedure per la formazione del Piano di settore (POIC –Piano operativo degli insediamenti commerciali) sono dunque parte del complesso lavoro di riformulazione del PTCP; tali procedure devono fare riferimento a quanto previsto dalla legge regionale 20/2000 oltre che alle leggi di settore.

Con la approvazione della legge regionale 6 luglio 2009, n. 6 (“Governo e riqualificazione solidale del territorio”) la Regione Emilia Romana ha riordinato la disciplina regionale in materia di governo del territorio, con particolare riguardo alla L.R. 24 marzo 2000, n. 20 sulla tutela e l’uso del territorio e alla L.R. 3 luglio 1998, n. 19 sulla riqualificazione urbana, introducendo significative novità nella direzione di una maggiore semplificazione delle procedure di pianificazione urbanistica e territoriale e contenimento dell’uso del suolo.

E’ stata aggiornata la disciplina regionale in materia di riqualificazione urbana, dando enfasi all’obiettivo della valorizzazione e riqualificazione del patrimonio edilizio esistente piuttosto che all’espansione urbana, individuando meccanismi per la riduzione del consumo di suolo (ad esempio la possibilità per i Comuni di stabilire significativi incentivi per la realizzazione di interventi sul patrimonio edilizio esistente, ecc.)

Numerose sono le innovazioni al sistema delle procedure di pianificazione disciplinato dalla legge regionale n. 20 del 2000, improntate ad una forte semplificazione e chiarezza dei livelli di competenza. Il testo dell’art. 26 “Piano territoriale di coordinamento provinciale” della L.R. n. 20 del 2000 delinea un nuovo ruolo delle Province, accentuando la funzione di “piano di area vasta” del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP) e attribuendo allo stesso competenza per le tematiche territoriali che non possono essere adeguatamente governate a scala comunale, in quanto coinvolgono interessi di rilievo sovracomunale: paesaggio, ambiente o infrastrutture per la mobilità, poli funzionali e insediamenti commerciali e produttivi di rilevanza sovracomunale, sistema insediativo e servizi territoriali di interesse provinciale e sovracomunale.

La legge regionale 6/2009 rafforza la scelta per una profonda integrazione dei principi di sostenibilità ambientale nei processi di pianificazione territoriale ed urbanistica che è uno dei primari fattori che avevano connotato la L.R. 20/2000. La legge regionale 6/2009 recepisce infatti i principi della direttiva comunitaria 2001/42/CE in materia di valutazione strategica dei piani e programmi (VAS) improntandola a criteri di massima semplificazione, dando piena applicazione ai principi di integrazione e non duplicazione per evitare un aggravamento delle procedure di approvazione di piano.

A tal proposito la LR 6/2009 fissa termini perentori per la durata delle attività preliminari alla predisposizione degli strumenti urbanistici, tra cui la Conferenza di Pianificazione, il cui svolgimento non può eccedere i 90 gg, e l’eventuale accordo di pianificazione, anch’esso sottoposto al termine perentorio di pari durata decorrente dalla conclusione della conferenza stessa.

Oltre a queste sono state introdotte varie norme di semplificazione dei procedimenti pianificatori, tra cui il nuovo testo dell'art. 4 della L.R. n. 20/00, che riduce il contenuto del quadro conoscitivo, stabilendo che gli Enti territoriali devono predisporlo per i rispettivi atti di pianificazione secondo criteri di massima semplificazione, recependo il quadro conoscitivo dei livelli sovraordinati e rendendolo strumento agile e di maggiore ausilio per gli operatori affinché sia effettivo parametro di riferimento per le scelte di pianificazione.

Infine, un tema "trasversale", che trova riscontro in svariate disposizioni della legge, è quello della partecipazione dei cittadini ai procedimenti decisionali pubblici. Per quanto riguarda l'attività di pianificazione della riqualificazione urbana, in particolare, si fissa il principio della massima cooperazione dei soggetti pubblici e privati interessati, con particolare coinvolgimento dei cittadini che risiedono o operano nell'ambito da riqualificare o negli ambiti interessati dagli effetti della riqualificazione; si introducono inoltre i "concorsi di architettura", allo scopo di selezionare la soluzione progettuale che meglio interpreta gli obiettivi di qualità ambientale ed architettonica.

Il D.Lgs n. 59/2010

L'8 Maggio 2010 è entrato in vigore il D.Lgs. n. 59/2010 avente come oggetto "Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno". Questa direttiva mira ad apportare benefici alle imprese e a tutelare i diritti del consumatore, riducendo e in alcuni casi eliminando l'elevato numero di ostacoli burocratici che impediscono ai prestatori di servizi di espandersi oltre i confini nazionali al fine di sfruttare appieno il mercato unico, in un'ottica di maggiore competitività ed equilibrio dei mercati.

La novità introdotta dalla Bolkestein è il principio della "libertà di prestare servizio" che prevede il divieto per gli Stati di imporre al prestatore di servizi di un altro Stato membri ulteriori requisiti burocratici rispetto a quelli richiesti ai propri operatori, che non siano giustificati da ragioni di pubblica sicurezza, protezione della salute e dell'ambiente.

Cita il Decreto all'art. 1 comma 1 e 2 "1. *Le disposizioni del presente decreto si applicano a qualunque attività economica, di carattere imprenditoriale o professionale, svolta senza vincolo di subordinazione, diretta allo scambio di beni o alla fornitura di altra prestazione anche a carattere intellettuale.*

2. *Le disposizioni della Parte prima del presente decreto sono adottate ai sensi dell'articolo 117, comma 2, lettere e) ed m), della Costituzione, al fine di garantire la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità e il corretto ed uniforme funzionamento del mercato, nonché per assicurare ai consumatori finali un livello minimo e uniforme di condizioni di accessibilità ai servizi sul territorio nazionale.*"

Il comma 1 dell'art.10 cita espressamente "Nei limiti del presente decreto, l'accesso e l'esercizio delle attività di servizi costituiscono espressione della libertà di iniziativa economica e non possono essere sottoposti a limitazioni non giustificate o discriminatorie."

Tra i requisiti vietati a cui subordinare l'accesso ed esercizio di attività di servizi il Decreto riporta all'articolo 11, comma 1, punto e) "l'applicazione caso per caso di una verifica di natura economica che subordina il rilascio del titolo autorizzatorio alla prova dell'esistenza di un bisogno economico o di una domanda di mercato, o alla valutazione degli effetti economici potenziali o effettivi dell'attività o alla valutazione dell'adeguatezza dell'attività rispetto agli obiettivi di programmazione economica stabiliti; tale divieto non concerne i requisiti di programmazione che non perseguono obiettivi economici, ma che sono dettati da motivi imperativi d'interesse generale".

La Direttiva Servizi e il relativo decreto attuativo introducono importanti novità per la programmazione commerciale di livello provinciale, in particolare per quanto riguarda la fissazione da parte dei Piani Operativi del Commercio del range di variazione per grandi strutture di vendita, stabilito dalla L 114/98 relativo all'incremento massimo ammissibile di superficie di vendita delle grandi strutture.

Infatti la definizione di tale parametro di programmazione, sulla cui disponibilità deriva il parere della Conferenza dei Servizi al rilascio di autorizzazione commerciale, non può basarsi su considerazioni di carattere economico, ma su motivi imperativi di interesse generale. La definizione di questi ultimi è contenuta nello stesso D.Lgs n.59/2010:

"ragioni di pubblico interesse, tra i quali l'ordine pubblico, la sicurezza pubblica, l'incolumità pubblica, la sanità pubblica, la sicurezza stradale, la tutela dei lavoratori compresa la protezione sociale dei lavoratori, il mantenimento dell'equilibrio finanziario del sistema di sicurezza sociale, la tutela dei consumatori, dei destinatari di servizi e dei lavoratori, l'equità delle transazioni commerciali, la lotta alla frode, la tutela

dell'ambiente, incluso l'ambiente urbano, la salute degli animali, la proprietà intellettuale, la conservazione del patrimonio nazionale storico e artistico, gli obiettivi di politica sociale e di politica culturale”.

Ciò comporta una correlazione ancora più stretta tra i risultati della VALSAT di Piano e la definizione della programmazione commerciale, in quanto è dalle considerazioni di sostenibilità ambientale e territoriale delle previsioni di Piano che deriva la fissazione di un parametro quale il range di variazione che indica l'incremento massimo delle autorizzazioni concedibili per grandi strutture di vendita in un arco temporale fissato, per garantire la sostenibilità territoriale degli interventi.

7. OBIETTIVI PRIORITARI DELLA PIANIFICAZIONE COMMERCIALE

Occorre, in primo luogo, premettere alla definizione degli obiettivi della pianificazione e programmazione commerciale un inquadramento dei compiti della stessa ed una sua contestualizzazione nella più generale funzione pianificatoria dell'Ente, per chiarire le finalità proprie di questo strumento rispetto ad altri.

Compito del Piano Operativo del Commercio è coordinare l'azione di pianificazione urbanistica e di programmazione commerciale dei Comuni e definire i presupposti regolamentari per un equilibrato sviluppo della rete distributiva al dettaglio che consenta alle imprese di innovarsi, qualificarsi, cogliere le occasioni di mercato, stabilendo un rapporto efficace ed efficiente con consumatori e territorio, ed ai cittadini di ottenere il miglior servizio possibile, creando le condizioni per una crescita delle opportunità di scelta tra tipologie di vendita ed insegne, qualità dei servizi e una libera concorrenza tra imprese.

La pianificazione commerciale provinciale ha il compito di definire in modo concertato con i Comuni, gli Enti pubblici e le associazioni interessate, una strategia settoriale di sviluppo e qualificazione del commercio che si inquadra nelle scelte strategiche della pianificazione urbanistica generale della Provincia e pertanto i suoi obiettivi declinano in ambito commerciale obiettivi e finalità propri del PTCP.

Secondariamente, essendo il Piano strumento di pianificazione degli insediamenti commerciali che per consistenza, caratteristiche e dimensionamento hanno influenze sulla sostenibilità ambientale e territoriale che travalicano i confini locali, ed essendo parimenti strumento di programmazione pluriennale della sostenibilità territoriale delle grandi strutture di vendita sull'intero ambito provinciale, ai sensi della L.R. 14/99 e relativa delibera attuativa, ha un ambito di azione limitato alle strutture di vendita di impatto rilevante, non andando a definire prescrizioni e indirizzi per il piccolo commercio e per progetti di valorizzazione commerciale.

Le linee strategiche per la revisione del Piano, approvate con Deliberazione del Consiglio provinciale n. 267 del 06/10/2010, hanno tracciato il quadro di riferimento programmatico generale. Ad esso si è associata un'analisi della rete commerciale provinciale e delle dinamiche di acquisto dei consumatori, contenuta nel Quadro Conoscitivo.

Da questo quadro, arricchito dalle indicazioni emerse in sede di confronto con rappresentanze economiche e sociali del territorio modenese, discendono gli obiettivi prioritari utilizzati anche per gli approfondimenti relativi alla sostenibilità ambientale e territoriale (VALSAT).

Occorre rilevare inoltre come nella definizione degli obiettivi del Piano si sia tenuto conto dell'analisi sullo stato di attuazione della vigente pianificazione commerciale (contenuta nel capitolo 4), che consegna alla nuova fase di pianificazione un insieme ampio di previsioni non attuate, e del generale contesto di stagnazione economica che da tempo interessa il settore del commercio e che si è tradotta nel 2008-2009 in una crisi delle vendite e dei consumi e in trasformazioni profonde nelle dinamiche di acquisto.

Gli obiettivi della programmazione commerciale devono da un lato considerare gli effetti della crisi che sta interessando il territorio modenese, favorendo la riqualificazione della rete, oltre che sostenere investimenti che garantiscano nuovi sbocchi occupazionali, in particolare per giovani e donne.

Tali finalità vengono attuate anche attraverso il riconoscimento di un ruolo di maggior protagonismo dei Comuni nella pianificazione delle medio-grandi strutture. In particolare per le medio grandi strutture del settore alimentare, in sintonia con le politiche di valorizzazione delle eccellenze e dei prodotti tipici del territorio, verranno monitorati i nuovi fabbisogni, in modo che il Piano possa valorizzare al massimo le ricchezze del nostro territorio come elemento permanente del suo sviluppo.

Stante le premesse sopra citate, gli obiettivi prioritari della pianificazione commerciale riguardano:

- il mantenimento e qualificazione della rete commerciale come servizio per i cittadini-consumatori, assicurando la libera concorrenza;
- l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, la qualificazione del commercio di prossimità ed il rilancio del ruolo commerciale dei centri storici per garantire migliori opportunità di offerta per i consumatori in termini sia di servizio che di prezzo;

- la valorizzazione del tessuto imprenditoriale esistente attraverso la sua riqualificazione, miglioramento ed adeguamento, e interventi di ristrutturazione della rete con particolare attenzione al commercio di prossimità nei quartieri e nei piccoli comuni per un recupero in termini di competitività;
- la sostenibilità territoriale, ambientale ed energetica degli insediamenti commerciali in linea con gli obiettivi del PTCP di risparmio delle risorse idriche ed energetiche;
- la promozione di un processo di reale sussidiarietà istituzionale dando spazio alle funzioni di pianificazione e coordinamento delle Associazioni/Unioni di Comuni;
- la semplificazione delle procedure di pianificazione ed attuazione urbanistica delle previsioni commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale.

7.1 Garantire la libera concorrenza e assicurare il servizio per i cittadini

La rete commerciale della provincia di Modena ha un buon livello di dotazione tipologica e merceologica, è articolata ed estesa e dotata di un assetto multipolare che si è andato delineando nel tempo, anche attraverso la parziale attuazione della pianificazione della Conferenza dei Servizi del 2000 e del Piano Operativo 2006.

L'obiettivo prioritario della precedente pianificazione, riguardante il rafforzamento del policentrismo della rete, è stato raggiunto con la pianificazione e successiva attuazione di una serie di centri di servizio diffusi sul territorio provinciale in un sistema a rete ricco ed articolato. Per cui alla polarità centrale del comune di Modena articolata nel centro storico, centri commerciali di servizio e periferici e tre poli funzionali a prevalente vocazione commerciale, ed ulteriormente rafforzata con la recente integrazione al Centro Commerciale Cittanova-Grandemilia di una grande struttura non alimentare, si affiancano importanti poli esterni.

Fra i più attrattivi si conferma Sassuolo per la presenza del Centro Commerciale Panorama, che si qualifica come polo funzionale a valenza commerciale, e di altre grandi strutture di vendita, di un centro storico ricco di offerta commerciale qualificata e del mercato su suolo pubblico. La pianificazione nel 2006 di un ulteriore polo funzionale nel territorio a cavallo tra Sassuolo e Fiorano costituisce un'altra importante polarità di servizi per un'area vasta intercomunale, fortemente sviluppata dal punto di vista economico ed insediativo, al servizio di un bacino di utenza sovraprovinciale (considerando la attrattività sulla parte reggiana e sull'intera valle del Secchia, compresa la fascia montana e collinare). Si tratta di un intervento che rafforza il policentrismo della rete commerciale provinciale andando ad introdurre un elemento di innovazione con la previsione di quote importanti di ristrutturazione (specie per quanto riguarda grandi magneti alimentari).

Con l'apertura del centro commerciale Borgogioioso di Carpi, qualificato anch'esso come polo funzionale dalla vigente pianificazione commerciale, anche l'area carpigiana, storicamente caratterizzata da rilevanti evasioni dei consumi verso i centri distributivi del modenese, ha rafforzato la propria capacità attrattiva divenendo importante polarità di servizio per i comuni di pianura e dell'area reggiana di Correggio. Allo stesso modo, la attuazione del nuovo complesso commerciale ex Campanella a Pavullo nel Frignano, comprensivo di medie strutture, ha conferito al territorio montano un riferimento di servizio importante capace di drenare le evasioni per acquisti dai comuni montani verso i centri del fondovalle.

Gli altri due importanti centri periferici di Mirandola e Vignola hanno saputo consolidare negli ultimi anni la capacità di offrire vaste tipologie di servizi (centri commerciali, negozi specializzati e del centro storico) catalizzando l'attenzione dei consumatori dell'area vasta di riferimento. Con l'ampliamento e ammodernamento del Centro Commerciale i Giliegi, previsto nel Piano vigente, anche Vignola può meglio fronteggiare la competizione di grandi complessi commerciali nella vicina area di Bologna, rafforzando la rete di servizio per i cittadini.

La situazione attuale vede pertanto una ricca e articolata rete di poli di servizio nei principali centri ordinatori del territorio provinciale.

Stante questo risultato, con la presenza mirata di grandi superfici di vendita e centri di attrazione per aree vaste del territorio in grado di drenare ed equilibrare i flussi di consumo, è importante mantenere e qualificare la rete commerciale esistente, in particolare per le strutture più datate e meno competitive.

Le dinamiche stagnanti dei redditi e dei consumi degli ultimi anni, a cui si è associata la crisi economica con importanti ricadute sull'occupazione e sulla capacità di spesa delle famiglie, ha indotto a mutamenti nei modelli di consumo, che oltre a caratterizzarsi per minore capacità di spesa ed una frammentazione della domanda, si qualificano per una crescente attenzione dei consumatori verso la qualità del servizio, la specializzazione della gamma merceologica, l'innovazione dei format e l'interazione del servizio commerciale con altre funzioni, di svago e intrattenimento.

Questo comporta uno sforzo nel mantenere la articolata rete commerciale esistente che si è costituita negli anni, attraverso un approccio non espansivo della pianificazione commerciale degli insediamenti di rilevanza sovracomunale e provinciale, ma volto attraverso interventi mirati a rafforzare le vocazioni zonali in termini di qualificazione e specializzazione del servizio. D'altro canto occorre però porre particolare attenzione al sostegno di investimenti che vanno nella direzione di creare nuove opportunità occupazionali strategiche in tale contesto di crisi, in particolare per giovani e donne, senza impattare negativamente sulla rete esistente.

7.2 Favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, qualificare il commercio di prossimità e rilanciare il ruolo commerciale dei centri storici

Il Piano intende perseguire un effettivo equilibrio tra tipologie distributive su tutto il territorio provinciale, garantendo ampie opportunità di offerta per i consumatori, investendo su una differenziazione dei modelli di consumo e di utilizzo del tempo libero nella grande e piccola distribuzione. Occorre per questo rafforzare il ruolo distintivo del piccolo commercio e del commercio di prossimità, basato sulla qualità del servizio, sul rapporto diretto con il negoziante, sul rapporto fiduciario, sull'esperienza di comunità, su prodotti di pregio, sulla vicinanza fisica e accessibilità a piedi o con mezzi pubblici e leggeri e dunque sul risparmio di tempo, piuttosto che sulla competitività di prezzo e ampiezza della gamma merceologica che caratterizza la grande distribuzione.

Garantire la libera concorrenza significa anche promuovere l'innovazione e la qualificazione delle strutture di vendita di piccole e medie dimensioni in modo che diventino competitive rispetto ai poli e le aree per grandi superfici collocate all'esterno dei tessuti urbani. Medie strutture di vendita e format innovativi di medie dimensioni, comunque rispondenti ai fabbisogni effettivi e compatibili con l'assetto urbano dei centri storici e centri minori, possono rappresentare in contesti mirati un vantaggio per la rete di vicinato in termini di attrattività.

Al POIC occorre però anche affiancare misure di incentivazione e valorizzazione del commercio di vicinato e delle medie strutture di vendita, che ne garantiscano la qualità del servizio, la salubrità e sicurezza al consumatore, favorendo l'imprenditoria giovanile e il ricambio generazionale, l'integrazione con altre funzioni di servizio e di intrattenimento, attuando politiche formative per gli operatori commerciali, azioni di marketing territoriale e animazione, interventi di riqualificazione urbana, arredo urbano, attività culturali e di aggregazione sociale nei contesti di maggiore fruizione commerciale, in primis nei centri storici.

In particolare il rilancio del ruolo commerciale dei centri storici, a fronte della concorrenza di grandi poli distributivi esterni ai centri abitati, è connesso strettamente alla presenza unitaria del commercio insieme a servizi di svago, di ristoro, attività di cultura e spettacolo e ad un'azione coordinata degli operatori privati e delle amministrazioni locali, sia in termini strutturali, sia in chiave promozionale e di gestione integrata dei fattori di successo (inclusi fattori di accessibilità).

La natura policentrica dell'assetto della rete è il prodotto anche della capacità dei centri storici di mantenere un ruolo significativo nell'offerta commerciale e, più in generale, nell'offerta di una variegata molteplicità di servizi. Per questo occorre superare alcuni limiti e punti di debolezza commerciale dei centri storici, soprattutto per quanto concerne l'assortimento merceologico che si concentra su limitate tipologie dominanti, quali abbigliamento e calzature e, in misura minore, gioiellerie e profumerie, e, in qualche caso, quello tipologico (spesso le medie strutture attrattive sono carenti o mal localizzate; si riscontra la debolezza di taluni mercati settimanali). A questi problemi settoriali si affiancano poi le ben note difficoltà connesse al traffico, ai parcheggi, all'accessibilità, all'inquinamento, ai fenomeni riconducibili al disagio sociale e alla microcriminalità e all'alto costo di affitto dei locali.

Emerge dunque la necessità, come già evidenziato nel Piano Operativo 2006 di completare l'assetto tipologico della rete commerciale dei centri storici, attraverso innovazioni di formato, inserendo ad esempio

medie superfici in chiave attrattiva per tutto il contesto, recuperando contenitori dimessi o riqualificando aree degradate, anche attraverso complessi o gallerie di vicinato, ma anche completando la gamma merceologica attraverso il potenziamento della presenza di negozi specializzati alimentari che cerchino di andare incontro anche alla crescente aspettativa, da parte dei residenti e dei turisti, di trovare prodotti tipici, di origine geografica protetta, di alta qualità e salubrità (con marchio igp, naturalistici, biologici, ecc.). Anche la presenza nei centri storici di un'offerta merceologica di pregio, di prodotti e servizi rari in sintonia con l'unicità economica e storico-culturale delle città rafforza l'identità dei luoghi, differenziandoli rispetto a contesti urbani che per presenza di catene commerciali risultano molto simili anche in realtà geografiche distanti, allarga la schiera dei potenziali fruitori, moltiplica le occasioni di visita, rende più accattivante la fruizione turistica.

Occorre che i Comuni affrontino complessivamente gli aspetti connessi all'urbanistica commerciale nei centri urbani per rendere accessibili ed attrattivi gli immobili ad uso commerciale, favorendo l'uso commerciale dei piani terra degli edifici, anche attraverso una politica dei contenitori che favorisca l'insediamento commerciale in zone strategiche per l'accesso, mobilità e attrattività dei centri.

Infine, un'attenzione particolare va posta alla rete commerciale dei territori montani, delle frazioni minori e dei centri isolati dove la piccola distribuzione è l'unica forma di commercio e di servizio al cittadino. In tali contesti è necessaria una strategia integrata di sostegno alla rete esistente attraverso interventi di promozione di servizi polifunzionali, di presidio della popolazione, attività di promozione turistica, di sostegno alla nuova imprenditorialità.

Il commercio in molte parti del territorio montano è fautore principale della attrattività dei luoghi e dunque risorsa strategica per il turismo e lo sviluppo economico, nonché beneficiario di uno sviluppo dei luoghi in chiave turistica.

L'integrazione tra funzione commerciale, turistica, di servizio e il rapporto con la produzione agricola e artigianale locale è elemento chiave per lo sviluppo economico dei centri montani.

7.3 Valorizzare il tessuto imprenditoriale esistente attraverso la riqualificazione delle strutture già presenti, nell'ottica di una maggiore competitività

La valorizzazione e qualificazione del tessuto imprenditoriale esistente si traduce in una scelta netta a favore di interventi di riqualificazione ed ammodernamento di strutture esistenti ed a una contestuale limitazione e contenimento di nuove previsioni di grandi insediamenti commerciali.

Implica dare priorità a processi di miglioramento ed adeguamento di strutture commerciali presenti sul territorio ed interventi di ristrutturazione che possano incorporare quote di incremento della superficie di vendita, se il bacino di utenza e la densità abitativa lo richiedono, o trasferimenti di strutture esistenti in aree che consentano ampliamenti necessari ad una maggiore efficienza ed innovazione delle strutture stesse, piuttosto che prevedere nuove aree per grandi insediamenti commerciali che comporterebbero ulteriori massicci consumi di territorio.

Per garantire un'effettiva concorrenza tra diverse tipologie distributive ed accrescere la competitività della piccola distribuzione in termini di qualità del servizio al consumatore, vanno in particolare favoriti da parte dei Comuni interventi di riqualificazione, ammodernamento e miglioramento del commercio di prossimità e dei centri di vicinato, anche con il coinvolgimento commerciale nei processi di riqualificazione urbana. La necessità di ammodernare la rete diffusa delle medie strutture, costituite un buon parte negli anni '80 e '90 è pressante per un rilancio delle stesse, mantenendo il più possibile una connessione fisico-funzionale tra esercizi e aggregati abitativi, interventi per la mobilità sostenibile e l'accessibilità con mezzi di trasporto pubblici e per incrementare la funzione di prossimità.

Inoltre, appare di grande importanza incentivare il riuso e recupero funzionale di contenitori esistenti, oggetto di processi di deindustrializzazione, e di edifici in disuso nei centri storici con interventi di riqualificazione che prevedano, soprattutto nelle aree centrali, l'integrazione tra funzioni commerciale, ricettiva, culturale e residenziale al fine di favorirne il potenziamento della capacità attrattiva della qualità urbana delle città.

E' opportuno altresì affiancare ai piccoli supermercati di quartiere, attività integrate di servizio e di piccolo commercio favorendo l'insediamento di complessi e gallerie di vicinato e centri commerciali di vicinato, svincolandoli dal Piano provinciale del commercio, che siano funzionali a progetti di riqualificazione urbana e finalizzati allo sviluppo e attuazione dei Progetti di valorizzazione commerciale.

7.4 Assicurare la sostenibilità territoriale, ambientale ed energetica degli insediamenti commerciali

In quanto strumento settoriale della pianificazione provinciale, che definisce la cornice per gli interventi urbanistici dei Comuni, il POIC si pone inoltre come obiettivo trasversale a tutti gli interventi quello che il Decreto 114/98 definisce "rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento".

L'attenzione del Piano alla sostenibilità ambientale e territoriale, in linea con gli obiettivi generali del PTC 2009 di risparmio delle risorse (idriche, energetiche, di suolo, ecc) si traduce:

- nell'obiettivo posto del contenimento delle nuove previsioni di rilevanza provinciale e nell'assegnazione di limiti allo sviluppo della grande distribuzione, limiti da intendere non come penalizzazione di un settore imprenditoriale riconosciuto dal Piano essenziale per la competitività del territorio, ma come fattore necessario per garantire un livello certo di sostenibilità territoriale e ambientale al territorio provinciale;
- nella definizione di precise disposizioni basate su criteri di localizzazione, accessibilità e sostenibilità ambientale ed energetica alla pianificazione di aree per il commercio di rilevanza sovracomunale all'interno delle norme tecniche del piano, nonché all'ancoraggio di tali scelte ad una concertazione a livello di ambito sovracomunale e ad un sistema di valutazione e monitoraggio in capo alla Provincia;
- nell'individuazione di opportunità per favorire il consolidamento e qualificazione della rete esistente nei paesi e nei centri storici, considerando positivamente anche l'inserimento di medie strutture e complessi commerciali di vicinato (scelta lasciata alla discrezionalità dei singoli Comuni) per rafforzare la tenuta ed il rilancio dei centri storici dei paesi e delle città, nella direzione di ridurre l'inquinamento legato alla mobilità per acquisti;
- nella promozione, con strumenti diversi dal Piano, di un quadro di azioni per dare sostegno e incentivazione al mantenimento del servizio diffuso nelle frazioni e nelle piccole località sparse, favorendo nuove iniziative e politiche locali, ivi compreso il supporto alla nascita degli esercizi polifunzionali nelle aree penalizzate dalla "desertificazione" del servizio per evitare fenomeni di spopolamento delle aree rurali e montane.

Gli obiettivi specifici del Piano sotto il profilo della sostenibilità ambientale, energetica e territoriale della rete, sulla base dei quali sono sviluppati gli indirizzi per le scelte di pianificazione comunale al paragrafo 8.9, sono i seguenti:

- risparmio di suolo e di territorio;
- risparmio e recupero energetico (anche con riferimento ai nuovi standard del Piano Energetico Regionale);
- utilizzo di fonti energetiche rinnovabili;
- risparmio idrico;
- mobilità sostenibile (accessi adeguati, accessibilità attraverso trasporto pubblico locale, mobilità ciclabile, ottimizzazione della logistica delle merci, ecc)
- qualità dei nuovi insediamenti, sia per quanto concerne i criteri appena elencati, sia per quanto riguarda le scelte funzionali ed estetiche;
- impegno a valorizzare al massimo le produzioni tipiche locali che per il ciclo di produzione-distribuzione e consumo hanno un impatto ambientale ecosostenibile e rappresentano un elemento di identità territoriale.

7.5 Promuovere una reale sussidiarietà istituzionale dando spazio alle funzioni pianificate delle forme associate tra Comuni

Data la valenza strategica della pianificazione commerciale operata dalla Provincia nel definire una cornice condivisa di medio-lungo periodo all'interno della quale possano muoversi gli strumenti urbanistici comunali, si intende abbandonare la logica di pianificazione puntuale delle scelte di insediamento commerciale di rilevanza sovracomunale, che ha caratterizzato la precedente pianificazione, affidando le scelte al livello di concertazione più appropriato e valorizzando le competenze ed il ruolo di ciascuno degli attori istituzionali e sociali chiamato a concorrere alla definizione delle scelte di pianificazione.

La pianificazione provinciale deve definire le strategie di localizzazione e dimensionamento riferite alle strutture di rilevanza provinciale. Viceversa, per le strutture di rilevanza sovracomunale, il Piano definisce direttive per la pianificazione comunale e le assoggetta ad una concertazione a livello di ambito territoriale e ad un'attenta valutazione da parte dell'amministrazione provinciale sulla conformità alle disposizioni del Piano in sede di formazione del PSC. In particolare per gli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale del settore alimentare saranno monitorati i nuovi ed effettivi fabbisogni, in modo che il Piano possa valorizzare al massimo le ricchezze del nostro territorio come elemento permanente del suo sviluppo, in sintonia con le politiche di valorizzazione delle eccellenze e dei prodotti tipici del territorio.

Poiché spetta ai Comuni il compito della pianificazione puntuale degli insediamenti, della loro attuazione e del rilascio delle autorizzazioni commerciali, il Piano intende promuovere il coinvolgimento locale e la concertazione delle scelte di pianificazione commerciale di rilievo sovracomunale da parte dei Comuni con cittadini e rappresentanze degli interessi.

Nell'interesse di uno sviluppo equilibrato e coerente della rete commerciale provinciale e della compatibilità degli interventi rispetto ai territori, la Provincia assume una funzione di monitoraggio dell'attuazione del Piano e dell'impatto di tale attuazione sulla rete commerciale, avvalendosi anche della consultazione con le rappresentanze degli interessi economici e sociali che diventa garanzia di una informazione diffusa.

7.6 Semplificare le procedure per la pianificazione ed attuazione urbanistica delle previsioni commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale

Uno degli obiettivi prioritari del Piano riguarda la semplificazione delle procedure di pianificazione e attuazione urbanistica, attraverso la definizione di un quadro normativo improntato rigorosamente ai principi di integrazione e non duplicazione. In tal senso il Piano si conforma alle modifiche alla L.R. 20/2000, introdotte dalla recente L.R. 6/2009 "Governo e riqualificazione solidale del territorio", che danno particolare enfasi alla massima semplificazione nelle procedure di pianificazione e piena applicazione ai principi di integrazione e di non duplicazione, ad esempio nella valutazione ambientale strategica per evitare un eccessivo aggravio delle procedure di approvazione dei piani.

In generale il Piano tende ad eliminare supplementi di istruttoria, legando le verifiche di conformità al POIC alle verifiche urbanistiche già in capo alla Provincia sulla pianificazione e attuazione da parte dei Comuni. In particolare il Piano intende limitare il più possibile lo strumento dell'Accordo Territoriale ex art. 15 della L.R. 20/2000, largamente introdotto dal Piano vigente, ai casi in cui è richiesto dalle disposizioni normative, come nel caso dei poli funzionali, o dove debbano essere verificate criticità in fase attuativa, in relazione agli esiti della VALSAT.

L'obiettivo della semplificazione della normativa e delle procedure di attuazione del Piano sarà comunque raggiunto nella piena garanzia del rispetto delle regole e della legalità, attraverso la definizione di norme tecniche semplici e chiare.

Inoltre la costruzione del Piano con competenze interne all'Ente (attraverso una stretta integrazione tra Area Economia e Area Territorio e Ambiente), assicura il coordinamento tra i diversi uffici provinciali anche nella fase di verifica dell'attuazione delle previsioni da parte dei Comuni.

Alla semplificazione si intende coniugare un certo grado di flessibilità del Piano affinché si possa configurare sulla base delle esigenze e delle dinamiche emergenti nella organizzazione della rete commerciale e dei diversi territori ed ambiti sovracomunali, nel rispetto di una cornice condivisa di norme e prescrizioni.

La flessibilità si ottiene affidando ai Comuni, con una preventiva concertazione a livello di ambito sovracomunale, le scelte in materia di pianificazione commerciale che non abbiano un impatto sull'intero territorio provinciale, ma sull'ambito sovracomunale. Questo elemento consente di limitare la pianificazione commerciale affidata al Piano, evitando la "corsa" ad inserire nuove aree da parte dei Comuni nel timore di non poter più intervenire con aggiustamenti nell'arco temporale di validità del Piano.

La flessibilità sarà inoltre perseguita con l'articolazione a livello di ambiti sovracomunali e su base provinciale dell'incremento massimo di superficie di vendita per le grandi strutture commerciali (range di variazione), come specificato al capitolo 8, paragrafo 8.10. Inoltre il monitoraggio a cadenza triennale della programmazione commerciale, attuato ai sensi della Delibera regionale 1410/2000, consentirà di adattare la stessa alle esigenze del territorio e della rete commerciale, grazie anche agli apporti conoscitivi delle rappresentanze economiche e sociali che saranno coinvolte nel monitoraggio.

8. I CRITERI E LE SCELTE STRATEGICHE DI PIANIFICAZIONE

8.1 Criteri insediativi generali

I criteri insediativi per la localizzazione degli insediamenti commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale, in base agli indirizzi fissati dal Piano territoriale di coordinamento provinciale ed in coerenza con le Linee strategiche di revisione del Piano, sono volti a promuovere uno sviluppo delle strutture di vendita, che:

- orienti le scelte in coerenza con gli obiettivi di valorizzazione della rete al dettaglio esistente e rafforzi la competitività del piccolo commercio e dei centri di vicinato;
- assuma scelte prioritarie di riqualificazione delle strutture di vendita esistenti, promuovendo ristrutturazioni della rete che rispondano alle mutate esigenze di servizio alla popolazione, e interventi di recupero del patrimonio edilizio esistente;
- limiti le nuove previsioni ad interventi mirati con priorità per le aree da riqualificare;
- preveda opportunità di sviluppo della rete nei centri storici con nuovi formati tipologici e recupero e riuso di contenitori storici;
- preveda modelli insediativi di tipo urbano di elevata qualità architettonica e funzionale, con una integrazione funzionale fra commercio, servizi privati, servizi pubblici, spazi privati e pubblici per le relazioni sociali;
- sostenga la vitalità dei tessuti urbani e il ruolo del commercio come cardine delle iniziative di valorizzazione delle identità locali e dei progetti di marketing urbano;
- adegui progressivamente le strutture commerciali esistenti e previste, per ridurre l'impatto ambientale generato, con riferimento specifico ai consumi energetici e alla produzione di rifiuti;
- orienti le scelte localizzative in coerenza con gli obiettivi di razionalizzazione della mobilità con preferenza e incentivazione delle modalità sostenibili di spostamento della popolazione (quali pedonale, ciclabile, trasporto pubblico);
- promuova una integrazione efficace fra: residenza, servizi di zona e commercio, evitando insediamenti commerciali isolati e in particolare la localizzazione di strutture alimentari al di fuori di contesti urbani consolidati e di strutture non alimentari non inserite in poli integrati di servizio.

8.2 Definizione del livello di competenza e rilevanza territoriale

Al fine di realizzare il principio della effettiva sussidiarietà istituzionale, il Piano opera una suddivisione delle competenze tra Provincia, Ambiti sovracomunali e Comuni in funzione della rilevanza dell'insediamento, affidando le scelte al livello di concertazione più appropriato sulla base del grado di impatto delle strutture da insediare. Vengono pertanto definiti tre livelli di rilevanza delle aree per insediamenti commerciali:

- rilevanza provinciale;
- rilevanza sovracomunale;
- rilevanza comunale,

La rilevanza delle aree per insediamenti commerciali è determinata sulla base di una serie di fattori, quali localizzazione, tipologia di struttura o aggregazione di strutture, settore merceologico (alimentare o non alimentare), superficie di vendita ammissibile ed estensione della superficie territoriale.

Per ciascun livello di rilevanza il Piano provinciale del Commercio definisce le tipologie di aree corrispondenti ed il livello di competenze, indicando le procedure per la pianificazione e per l'attuazione urbanistica e commerciale (si veda paragrafi 8.3, 8.4 e 8.5).

Per le aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale e comunale il POIC dispone direttive ed indirizzi per la pianificazione e l'attuazione, sulla base dei criteri espressi al paragrafo 8.9, ed indica le condizioni per la realizzazione di una effettiva concertazione delle scelte a livello locale.

8.3 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza provinciale

Assumono rilevanza provinciale le aree per insediamenti commerciali con un livello di impatto sull'assetto territoriale, sulla sostenibilità ambientale e territoriale, sui flussi di mobilità che interessa potenzialmente tutta l'area provinciale e sovraprovinciale.

Il Piano individua le seguenti tipologie di area a prevalente destinazione commerciale di rilevanza provinciale:

1. poli funzionali ad elevata caratterizzazione commerciale.

Concorrono a definire questa tipologia la presenza di aree commerciali integrate di livello superiore (vale a dire le aree commerciali integrate che comprendono almeno una grande struttura di livello superiore, alimentare o non alimentare, o aventi una superficie territoriale complessiva superiore a 5 ettari e, in ogni caso, una capacità di attrazione riferita ad ampi bacini d'utenza sovracomunali) ed i centri commerciali d'attrazione di livello superiore (vale a dire i centri commerciali comprensivi di grandi strutture alimentari di livello superiore, e comunque di medie o grandi strutture alimentari le cui superfici di vendita complessivamente superino i 4.500 mq. o di grandi strutture non alimentari di livello superiore, e comunque di medie o grandi strutture non alimentari le cui superfici di vendita superino complessivamente i 10.000 mq). Le grandi strutture di vendita di livello superiore (cioè le grandi strutture alimentari di almeno 4.500 mq di superficie di vendita e le grandi strutture non alimentari di almeno 10.000 mq di superficie di vendita) possono essere localizzate solo all'interno dei poli funzionali;

2. le aree commerciali integrate, ovvero aree interessanti almeno 2 ettari di superficie territoriale, specialmente dedicate al commercio e comprensive di più strutture di medie e/o grandi dimensioni, come definite nella delibera del C.R. 23/9/1999 n.1253, così come modificata dalla delibera del C.R. 10/2/2005 n. 653;
3. aree in cui sono insediabili aggregazioni di medie strutture di vendita che abbiano una superficie territoriale superiore a 1,5 ettari, e quindi tale da consentire la concentrazione di più strutture di vendita anche attraverso fasi successive di accrescimento, o quando consentano l'insediamento di medie superfici per una superficie di vendita complessiva superiore a 5.000 mq.;
4. aree per grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari di livello superiore ed inferiore. Non rientrano in tale tipologia i centri commerciali di vicinato o d'attrazione di livello inferiore con superficie di vendita complessiva inferiore a 2.500 mq per i comuni fino a 10.000 abitanti e a 3.500 mq nei comuni con oltre 10.000 abitanti, e in cui sono pianificati solo esercizi di vicinato con l'eventuale presenza di medio-piccole strutture.

Modalità di pianificazione

Il POIC individua i poli funzionali ad alta caratterizzazione commerciale. Inoltre, fornisce indicazioni per la localizzazione e il dimensionamento delle aree per insediamenti commerciali di rilevanza provinciale con riferimento agli esiti della Vas/Valsat.

La pianificazione comunale recepisce tali previsioni nel Piano Strutturale Comunale (PSC/PRG) e ne specifica condizioni di attuazione attraverso i propri strumenti attuativi (POC, RUE, PUA, PP), in conformità alle condizioni definite nel POIC.

La Provincia verifica la conformità della pianificazione comunale al POIC all'interno del percorso di formazione/approvazione degli strumenti urbanistici e/o relative varianti così come definito dalla L.R. 20/2000 s.m. e i..

Modalità di attuazione urbanistica

Gli insediamenti commerciali di rilevanza provinciale sono soggetti a Piano Urbanistico Attuativo (PUA/PP).

Gli interventi relativi alla attuazione di nuovi poli funzionali a prevalente caratterizzazione commerciale e gli interventi nei Poli funzionali esistenti sono soggetti all'Accordo territoriale di cui al comma 2 dell'art. 15 della LR 20/2000. Sulla base di tale normativa, sono firmatari di tali accordi, oltre al Comune proponente, la Provincia, i Comuni dell'Ambito territoriale sovracomunale ed i Comuni contermini.

L'attuazione delle restanti tipologie commerciali di rilevanza provinciale non è soggetta ad Accordo territoriale, tranne nei casi specificati dal POIC sulla base degli esiti della Valsat ed in relazione al permanere di criticità rilevanti sul piano della mobilità intercomunale.

L'insediamento di grandi strutture di vendita e di aree commerciali integrate, anche qualora avvenga per cambio d'uso di edifici preesistenti, è consentito solo se in aree già assoggettate ad un piano urbanistico attuativo che contempra l'insediamento o previa approvazione di un PUA preventivo.

Per le aree per aggregazioni di medie strutture di vendita con superficie territoriale superiore a 1,5 ettari o quando consentano l'insediamento di medie superfici per una superficie di vendita complessiva superiore a 5.000 mq., il Piano Urbanistico Attuativo deve definire nel dettaglio le tipologie e la merceologia, anche se la realizzazione è prevista per stralci, in modo da valutarne l'impatto complessivo su ambiente, territorio e viabilità.

La Provincia si esprime in fase di adozione del POC/PUA/PP con osservazioni ai sensi della LR20/2000 s.m.i., anche in merito alla conformità ai requisiti urbanistici previsti dalla D.C.R. 1253/99 e s.m.i. ed alle eventuali prescrizioni del POIC. Il Comune in sede di approvazione adegua il Piano alle osservazioni della Provincia o si esprime su di esse con motivazioni puntuali e circostanziate.

Modalità di attuazione commerciale

Ai sensi del D. Lgs. 114/98, la competenza per il rilascio dell'autorizzazione commerciale è in capo ai Comuni.

Per le grandi strutture di vendita il rilascio dell'autorizzazione da parte del Comune è subordinato al parere favorevole di una Conferenza dei Servizi a cui partecipano Provincia e Regione.

In particolare, il Decreto Legislativo 114/98 prevede, sia per il rilascio di nuove autorizzazioni per grandi strutture di vendita, sia per interventi di ampliamento e trasferimento di grandi strutture, il parere favorevole di una Conferenza dei Servizi, ai sensi del comma 3, art.9 del D.Lgs 114/98. La Conferenza, indetta dal Comune proponente, è composta da tre membri, rappresentanti rispettivamente la Regione, la Provincia e il Comune medesimo. Le deliberazioni della Conferenza sono adottate a maggioranza dei componenti entro novanta giorni dalla convocazione; il rilascio dell'autorizzazione è subordinato al parere favorevole del rappresentante della Regione.

Alle riunioni della Conferenza di Servizi, svolte in seduta pubblica, partecipano a titolo consultivo i rappresentanti dei Comuni contermini, delle Organizzazioni dei Consumatori e delle Imprese del commercio maggiormente rappresentative in relazione al bacino d'utenza dell'insediamento interessato. Ove il bacino d'utenza riguardi anche parte del territorio di altra Regione confinante, la Conferenza dei Servizi ne informa la medesima e ne richiede il parere non vincolante ai fini del rilascio della autorizzazione (Dlgs 114/1998 art. 9 comma 5). La Conferenza dei Servizi istruisce la richiesta di autorizzazione commerciale valutando l'impatto dell'intervento su ambiente e territorio sulla base della documentazione prodotta dal proponente e dalle valutazioni che su questa ha espresso il Comune. La Regione Emilia Romagna ha definito la documentazione necessaria con Deliberazione di Giunta regionale n. 1705/2000 e con Deliberazione di Giunta regionale n.2198/2005. In particolare la Conferenza dei Servizi deve verificare la disponibilità del range per grandi strutture di vendita definito dal POIC e il rispetto di parametri urbanistici previsti dalla normativa commerciale regionale DGR 1253/99 e s.m. e i.

8.4 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale

Sono definite aree commerciali a rilevanza sovracomunale quelle il cui impatto urbanistico, territoriale e ambientale interessa più comuni, superando il livello comunale singolo ma senza riguardare l'intero territorio provinciale.

Il Piano individua i seguenti casi di area a prevalente destinazione commerciale di rilevanza sovracomunale:

5. aree in cui sono insediabili aggregazioni di medie strutture di vendita con almeno una medio-grande struttura e con superficie territoriale inferiore a 1,5 ettari e con superficie di vendita complessiva per medie strutture compresa tra 2.500 mq. e 5.000 mq nei comuni fino a 10.000 abitanti e 3.500 mq. e 5.000 mq nei comuni con oltre 10.000 abitanti;
6. aree per medio-grandi strutture di vendita alimentari quando risultino collocate:
 - nei comuni fino a 10.000 abitanti all'esterno del centro abitato del Capoluogo⁶;
 - nei comuni con oltre 10.000 abitanti all'esterno dei centri storici e in localizzazioni esterne ad aree urbane oggetto di Progetti di Valorizzazione Commerciale approvati ai sensi dell'art.8 della L.R. 5 luglio 1999, n.14;
7. aree per medio-grandi strutture di vendita non alimentari quando risultino collocate all'esterno dei centri abitati capoluogo di comune o, anche all'interno, se inserite in ambiti specializzati per attività produttive definiti ai sensi dell'art. A-13 della legge regionale 20/2000 s.m.i.;

Modalità di pianificazione

La pianificazione delle aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale è affidata ai Comuni, in sede di formazione del PSC (PRG), previa concertazione con i Comuni dell'ambito sovracomunale e con la Provincia. La Provincia svolge infatti per tali tipologie di insediamenti commerciali, così come meglio specificato nel paragrafo 8.8, un'attenta valutazione sotto il profilo della sostenibilità territoriale e della tutela dei consumatori, anche in relazione alla valorizzazione delle eccellenze e delle produzioni tipiche locali.

I Comuni nella individuazione delle aree commerciali di rilevanza sovracomunale devono rispettare le direttive provinciali, che saranno definite nelle Norme di Attuazione, con riferimento ai criteri di localizzazione, accessibilità e sostenibilità ambientale e territoriale dell'insediamento di cui al paragrafo 8.9, che tengano conto dei possibili effetti cumulativi sui comuni contermini e dell'ambito sovracomunale in termini di mobilità indotta, impatti ambientali e territoriali.

Per la pianificazione di aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale, il Comune procedente svolge nell'ambito della formazione del Piano, con le modalità della Conferenza di Pianificazione (Conferenza dei Servizi), una concertazione con i Comuni dell'ambito territoriale sovracomunale, con i Comuni contermini e con la Provincia. Nella medesima sede il Comune procedente dovrà realizzare inoltre la necessaria concertazione con le rappresentanze locali delle Associazioni economiche e sociali (associazioni di impresa, dei lavoratori, dei consumatori) e con i Consorzi di tutela dei prodotti tipici del territorio.

I Comuni sono tenuti anche a svolgere momenti di confronto con i cittadini per favorire una partecipazione alle scelte dell'Amministrazione in materia di pianificazione commerciale.

Nell'esprimere il proprio parere in merito alla conformità della proposta alle direttive del POIC sugli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale, la Provincia si avvarrà del Tavolo di valutazione e monitoraggio, di cui al paragrafo 8.8.

Per i soli Comuni che abbiano già provveduto, nell'ambito del Piano in vigore, alla previsione di realizzazione di insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale in assenza della suddetta concertazione, tale fase concertativa dovrà essere realizzata preventivamente alla adozione del Piano (POC/PUA/PP) che ne preveda l'attuazione.

⁶ perimetrato ai sensi del Codice della strada

Modalità di attuazione urbanistica

Gli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale sono soggetti a Piano Urbanistico Attuativo (PUA/PP)⁷, salvo nei casi di completamento di aree per aggregazioni di medie strutture esistenti in cui siano previste solo medio-piccole strutture di vendita.

La Provincia si esprime in fase di adozione del POC/PUA/PP con osservazioni ai sensi della LR20/2000 s.m. e i., anche in merito alla conformità ai requisiti urbanistici, previsti dalla DCR 1253/99 e s.m. e i., ed alle disposizioni definite nel POIC medesimo per gli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale. Il Comune in sede di approvazione adegua il piano alle osservazioni della Provincia o si esprime su di esse con motivazioni puntuali e circostanziate.

Modalità di attuazione commerciale

Ai sensi della normativa vigente il rilascio dell'autorizzazione commerciale, per medie strutture di vendita, è di competenza comunale.

8.5 Aree per insediamenti commerciali di rilevanza comunale

Sono definiti di rilevanza comunale e sono pertanto individuati e disciplinati dagli strumenti urbanistici e regolamentari comunali, anche ai fini del rilascio della autorizzazione commerciale, le seguenti tipologie di insediamenti commerciali:

8. aree per medio-grandi strutture di vendita alimentari (anche in forma aggregata purché non ricadenti nei casi di cui ai punti precedenti) quando risultino collocate:
 - nei comuni fino a 10.000 abitanti all'interno del centro abitato del Capoluogo⁸;
 - nei comuni con oltre 10.000 abitanti all'interno dei centri storici o di aree urbane oggetto di Progetti di Valorizzazione Commerciale approvati ai sensi dell'art.8 della L.R. 5 luglio 1999, n.14;
9. aree per medio-grandi strutture di vendita non alimentari collocate all'interno dei centri abitati capoluogo di comune e non inserite in ambiti specializzati per attività produttive definiti ai sensi della legge regionale 20/2000 s.m.i (anche in forma aggregata purché non ricadenti nei casi di cui ai precedenti punti);
10. aree per medio piccole strutture di vendita alimentari e non alimentari (anche in forma aggregata purché non ricadenti nei casi di cui ai precedenti punti), come definite dalla Deliberazione di CR n.1253/1999 s.m. e i;
11. aree per centri commerciali di vicinato e centri commerciali d'attrazione di livello inferiore comprensivi esclusivamente di esercizi di vicinato ed eventualmente di medio-piccole strutture, e con superficie di vendita complessiva compresa tra 1.500 mq - 2.500 mq nei comuni fino a 10.000 abitanti e tra 2.500 mq - 3.500 mq nei comuni con oltre 10.000 abitanti;
12. gallerie o complessi commerciali di vicinato, come definiti dalla DCR 1253/99 e modificata dalla DCR 653/05. La realizzazione di tali strutture commerciali è ammessa unicamente nell'ambito di interventi di recupero del patrimonio edilizio esistente con opere di manutenzione straordinaria, ristrutturazione edilizia, restauro e risanamento conservativo, anche nell'ambito di piani di recupero e di programmi di riqualificazione;
13. esercizi di vicinato alimentari e non alimentari come definiti dal Decreto Legislativo 114/98.

⁷La DGR 1253/99 e s.m. e i. prevede che sia assoggettato a PUA l'insediamento di medio-grandi strutture di vendita anche qualora avvenga per cambio d'uso di edifici preesistenti.

⁸ Perimetrato ai sensi del Codice della strada.

Nella individuazione delle aree commerciali per medie strutture e centri commerciali i Comuni devono rispettare gli indirizzi fissati dal POIC in merito alla sostenibilità ambientale e territoriale dell'insediamento, che saranno esplicitati nelle Norme Tecniche di Attuazione sulla base dei criteri di cui al paragrafo 8.9, ed i requisiti fissati dalla D.C.R. 1253/99 s.m. e i..

8.6 I Poli funzionali a caratterizzazione commerciale

La LR 20/2000 assegna ai Piani territoriali di coordinamento provinciale il compito di individuare i poli funzionali, che vengono definiti al comma 1 dell'art.A.-15 come “[...] *parti del territorio ad elevata specializzazione funzionale nelle quali sono concentrate, in ambiti identificabili per dimensione spaziale ed organizzazione morfologica unitaria, una o più funzioni strategiche o servizi ad alta specializzazione economica, scientifica, culturale, sportiva, ricreativa e della mobilità. I poli funzionali sono inoltre caratterizzati dalla forte attrattività di un numero elevato di persone e di merci e da un bacino d'utenza di carattere sovracomunale, tali da comportare un forte impatto sui sistemi territoriali della mobilità e conseguentemente sul sistema ambientale e della qualità urbana.*” Il comma 2 del citato articolo alla lettera b. indica tra i poli funzionali

: “[...] *I centri commerciali ed i poli o parchi ad essi assimilati, con grandi strutture distributive del commercio in sede fissa e del commercio all'ingrosso*”.

La DCR n.1253/1999 e s.m.i specifica al punto 1.8 che: “*Si definisce di livello superiore l'area commerciale integrata che comprende più strutture di cui almeno una grande struttura di livello superiore alimentare o non alimentare, e comunque qualora superi la superficie territoriale di 5 ettari. Tali aree sono definite poli funzionali in quanto costituite da parte del territorio ad elevata specializzazione funzionale e a forte attrattività e pertanto sottoposte alle procedure di programmazione e di intervento individuate nella normativa regionale in materia di pianificazione territoriale e di programmazione urbanistica.*”

Poli funzionali esistenti e previsti

Il PTCP vigente individua tra i poli funzionali esistenti di cui all' art.63 delle Norme di attuazione e Cap. 4.B.2.4 della Relazione generale:

Centri commerciali: Grandemilia a Modena, La Rotonda a Modena, Borgogioioso a Carpi, Della Mirandola a Mirandola, Panorama a Sassuolo;

Palasport Centro Commerciale i Portali a Modena.

Definisce inoltre tra i poli funzionali di previsione:

- Polo commerciale a Sassuolo-Fiorano

L'individuazione dei poli funzionali nel PTCP con riferimento alla caratterizzazione commerciale conferma l'individuazione dei poli del POIC 2006.

Il POIC in corso di formazione conferma gli obiettivi e le scelte strategiche del PTCP 2009 quanto ai poli funzionali ed, in coerenza con il Piano provinciale generale, definisce a caratterizzazione commerciale i seguenti poli funzionali esistenti:

- Polo Cittanova e Centro Commerciale “GRANDEMILIA” (comune di Modena),
- Polo Palasport e Centro Commerciale “I PORTALI” (comune di Modena),
- Centro Commerciale “LA ROTONDA” (comune di Modena),
- Centro Commerciale “DELLA MIRANDOLA” (comune di Mirandola),
- Centro Commerciale “PANORAMA” (comune di Sassuolo),
- Centro commerciale “BORGOGIOIOSO” (comune di Carpi).

Il POIC conferma inoltre la previsione di un nuovo Polo Funzionale a marcata caratterizzazione commerciale nel territorio dei comuni di Sassuolo e Fiorano Modenese, assoggettando alla sottoscrizione di un Accordo Territoriale le condizioni di intervento e l'attuazione attraverso interventi di ristrutturazione della rete commerciale esistente.

Criteri per l'individuazione di Poli funzionali ad elevata caratterizzazione commerciale

Il Piano del Commercio assume quali principali criteri per l'individuazione dei Poli funzionali ad elevata caratterizzazione commerciale i seguenti:

- l'eccezionalità funzionale, ovvero la straordinarietà della funzione/funzioni esercitate,
- l'eccellenza funzionale, ovvero l'elevata specializzazione della funzione/funzioni esercitate,
- l'attrattività delle attività e degli eventi connessi alle funzioni insediate in termini di persone e/o merci,
- la dimensione dell'insediamento funzionale non solo in termini di estensione territoriale ma anche e soprattutto di relazioni (socioeconomiche, logistiche, trasportistiche, ecc.) sviluppate con i sistemi territoriali al contorno,
- il numero degli addetti o utenti e la dimensione dei bacini di utenza, ovvero delle quote di fruitori (operatori, visitatori, espositori, spettatori, pazienti, ecc.) delle funzioni esercitate,
- gli impatti e le interferenze generate sul sistema territoriale, ambientale e della mobilità.

Le Norme di Attuazione del Piano, con riferimento a quanto contenuto nel presente Documento Preliminare e alle valutazioni emerse in Conferenza di Pianificazione, specificheranno le tipologie commerciali ammissibili esclusivamente nei poli, con riferimento agli insediamenti individuati di rilevanza provinciale, quali:

- grandi strutture di vendita di prodotti alimentari o misti di livello superiore, con almeno 4.500 mq. di superficie di vendita;
- grandi strutture di vendita di prodotti non alimentari di livello superiore, con almeno 10.000 mq. di superficie di vendita;
- centri commerciali di attrazione di livello superiore;
- aree commerciali integrate di livello superiore (ossia di oltre 5 ettari di superficie territoriale);

prevedendo inoltre, secondo quanto disciplinato dall'art.A-15 della L.R.20/2000, che l'attuazione può avvenire esclusivamente attraverso la sottoscrizione di un Accordo Territoriale.

8.7 La perequazione territoriale⁹

L'opportunità di definire un sistema organico di perequazione territoriale per insediamenti commerciali di impatto rilevante sul territorio provinciale deriva dalle caratteristiche stesse di tali insediamenti che pur essendo localizzati in un singolo comune hanno effetti che non si limitano ai confini comunali e generano importanti risorse economiche (private e in parte pubbliche) e consistenti costi (pubblici) - sul piano della sostenibilità, della mobilità, dell'impatto sul commercio di vicinato e centri storici ecc. - e a diverse scale territoriali (comunali, intercomunali e provinciali).

Il POIC promuove per le aree commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale, l'inserimento all'interno degli strumenti urbanistici (PSC, POC,¹⁰ Accordi territoriali, Concertazione d'ambito, PUA, ecc.) di meccanismi di perequazione, nella forma di uno specifico contributo perequativo alla sostenibilità, in favore di interventi di valorizzazione dei centri storici, aree oggetto di progetti di valorizzazione commerciale e aree ad alta densità di piccoli esercizi commerciali in coerenza con gli obiettivi della LR 41/1997, oltre che per interventi di mobilità sostenibile prioritari per gli insediamenti stessi.

8.8 Le funzioni di valutazione e monitoraggio della Provincia per le aree per insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale e provinciale

Per gli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale la Provincia, come indicato al paragrafo 8.4 “Modalità di pianificazione”, valuta preventivamente alla adozione dei Piani la conformità delle proposte dei Comuni alle direttive del POIC, anche per coordinarne ed orientarne l’attuazione ai fini della sostenibilità ambientale e territoriale della rete commerciale, della tutela dei consumatori e della valorizzazione delle eccellenze in rapporto ai fabbisogni effettivi. La Provincia si avvarrà per lo svolgimento di tale funzione di un Tavolo di valutazione e monitoraggio, a cui partecipano i rappresentanti delle forze economiche e sociali e delle associazioni dei consumatori.

La Provincia svolge altresì un’attività di monitoraggio sullo stato di attuazione del POIC e sull’impatto di tale attuazione sulla rete commerciale provinciale. Nello svolgimento di tale funzione la Provincia si avvarrà, oltre che dell’Osservatorio del commercio, del Tavolo di valutazione e monitoraggio di cui sopra. A tal fine le proposte dei Comuni in merito alla pianificazione ed attuazione di aree per insediamenti commerciali di rilevanza provinciale e sovracomunale dovranno essere oggetto di comunicazione specifica alla Provincia.

8.9 Gli indirizzi per le scelte di pianificazione di competenza comunale

Il POIC 2006 individua all’art.1 comma 15 delle Norme di Attuazione gli indirizzi per la localizzazione di aree per medie strutture di rilevanza comunale e l’elaborazione, di competenza comunale, dei relativi criteri di programmazione, al fine di garantire uno sviluppo equilibrato della rete commerciale e la sostenibilità territoriale della stessa.

Al fine del raggiungimento dell’obiettivo prioritario della valorizzazione della rete esistente e della sostenibilità ambientale degli insediamenti commerciali, così come indicato nelle Linee di indirizzo approvate dal Consiglio provinciale, il POIC, con riferimento alle aree di rilevanza sovracomunale, eleva gli indirizzi sopraccitati al livello di direttive, integrandoli con ulteriori indicazioni di carattere ambientale, energetico e di accessibilità e prescrivendo altresì una condivisione e concertazione delle scelte di pianificazione e programmazione commerciale con le associazioni di categoria, dei lavoratori, dei consumatori e con i Consorzi di tutela dei prodotti tipici del territorio modenese.

Il Piano individua per le strutture di rilevanza sovracomunale e comunale delle disposizioni basate sui seguenti criteri di sostenibilità ambientale e territoriale:

criteri localizzativi

- la vicinanza a bacini d’utenza adeguati al dimensionamento della struttura;
- l’inserimento in aree urbane o lungo assi viari in cui siano presenti ulteriori attività commerciali e di servizio attrattive;
- la possibilità di inserire medie strutture nei centri storici, possibilmente all’interno di centri di servizio integrati;
- la realizzazione di complessi commerciali e gallerie di vicinato comprensive di medie strutture;
- l’esclusione, in particolare per quanto riguarda le grandi e medie strutture alimentari, di localizzazioni inserite in aree produttive e nel territorio extraurbano;
- l’esclusione, in ogni caso, di localizzazioni isolate;
- la contiguità di aree di consolidata presenza di servizi commerciali con funzione di rafforzamento dell’attrattività dell’area stessa e in particolare nell’ambito di Progetti di valorizzazione commerciale di cui all’art.8 della L.R. n.14/1999 principalmente se si tratta di strutture di vendita di prodotti alimentari;
- il preferenziale trasferimento e l’aggregazione di strutture commerciali esistenti.

In particolare nella individuazione delle possibilità di insediamento di strutture di vendita di rilevanza sovracomunale, i comuni sono tenuti a considerare gli eventuali impatti con riferimento agli ambiti territoriali sovracomunali e a valutare i possibili effetti dei nuovi insediamenti commerciali sull'ambiente, sulla mobilità e sulla rete dei servizi pubblici e privati preesistente; in particolare devono essere considerati gli effetti del traffico indotto sulla rete stradale in relazione al tipo di accessibilità previsto, alle caratteristiche geometriche delle sedi stradali ed al loro stato di congestione, rendendo compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti con particolare riguardo a fattori quali il traffico e l'inquinamento.

criteri in materia di accessibilità, parcheggi e mobilità

- la collocazione idonea rispetto alla gerarchia della rete viaria, in particolare l'ubicazione lungo assi della viabilità urbana principale (di scorrimento e di quartiere) così come definita nello strumento urbanistico generale o dal PUT
- l'efficienza dell'innesto fra viabilità pubblica e privata;
- l'efficacia della collocazione rispetto ai nodi di interscambio fra mobilità individuale e collettiva;
- la vicinanza e, se possibile, l'integrazione in punti di scambio intermodali della mobilità, con espresso riferimento alle stazioni ferroviarie e alle aree annesse ai parcheggi scambiatori con i mezzi pubblici;
- il perseguimento di obiettivi di riqualificazione dell'assetto urbano e di valorizzazione/potenziamento delle forme di mobilità sostenibile, specie con riferimento ai nodi di scambio intermodale (da auto a trasporto pubblico locale, percorsi pedonali e ciclabili, ecc.);
- la presenza di parcheggi pluripiano e interrati a servizio degli insediamenti commerciali, ai fini della riduzione del consumo di suolo ed in coerenza con al DCR 1253/1999 e s.m. e i.;
- la presenza di una idonea alberatura e la realizzazione di una copertura dei posti – auto con l'utilizzo di pannelli fotovoltaici, nel caso di parcheggi in superficie;
- il collegamento ciclo-pedonale dell'area alla rete ciclo pedonale urbana;
- l'accessibilità dell'area con i mezzi pubblici e comunque secondo le modalità compatibili con la struttura insediativa.

criteri ambientali

- la limitazione di consumo di nuovo territorio con l'insediamento delle strutture di vendita in aree già utilizzate per funzioni urbane rispetto all'urbanizzazione di nuove aree;
- la compatibilità idrogeologica con particolare riguardo alla impermeabilizzazione del suolo, alla corretta gestione del ciclo idrico e prevenzione del rischio idraulico e alla capacità di smaltimento delle acque piovane, con verifica della situazione delle infrastrutture della zona (rete fognaria principale) e della possibilità di realizzare opere idrauliche compensative (bacino di laminazione) per la regimazione delle portate di piena in caso di piogge intense;
- la compatibilità paesaggistico-ambientale, in relazione agli impatti sul paesaggio e sui sistemi storici e culturali del territorio;
- la compatibilità acustica degli insediamenti commerciali;
- la realizzazione di interventi per la riduzione, il riciclaggio e il recupero dei rifiuti;
- la sostenibilità energetica degli insediamenti commerciali attraverso soluzioni progettuali che prevedano l'installazione di impianti energetici a fonte rinnovabile;
- l'uso razionale dell'energia ed il risparmio energetico negli edifici ai fini della riduzione dei consumi per il riscaldamento e/o raffrescamento, anche attraverso l'utilizzo di tecnologie (cool roof, tetti verdi, materiali, ecc) atte ad ottimizzare il comportamento passivo dell'edificio in regime invernale ed estivo;
- la riduzione dell'inquinamento luminoso ed il risparmio energetico negli impianti di illuminazione.

8.10 Il “range di variazione” per le grandi strutture

Il Piano, ai sensi della Delibera del Consiglio Regionale 1410/2000, definisce il dimensionamento dell'incremento massimo della superficie di vendita per grandi strutture, denominato range di variazione.

Il Piano esprime un range di variazione, in attuazione della normativa regionale, in valore assoluto e suddiviso per settore merceologico (alimentare e non alimentare).

Il Piano suddivide la programmazione commerciale in due periodi temporali: un primo periodo di durata triennale in cui il range di variazione è definito sia per ciascun ambito sovracomunale che a livello provinciale, ed un successivo periodo, di durata anch'esso triennale, in cui è definito esclusivamente a livello provinciale. Al termine del primo periodo il range di variazione residuo andrà a confluire nel range stabilito per il secondo periodo di programmazione.

La disponibilità del range sarà monitorata dalla Provincia con cadenza almeno triennale, avvalendosi anche del Tavolo di valutazione e monitoraggio di cui al capitolo 8.8.

La definizione di una quota di range riferita al territorio provinciale nel suo complesso assicura al Piano la necessaria flessibilità, in quanto sarà utilizzata nel caso di domande di autorizzazione per nuove grandi strutture di vendita, o per loro ampliamenti, non soddisfatte dal range di variazione riferito a ciascun ambito.

L'incremento massimo di superficie di vendita per grandi strutture (range) è funzionale a *“temperare nel tempo e nelle modalità un processo di sviluppo che, se procedesse in modo indiscriminato, potrebbe rendere complessivamente insostenibile l'impatto sul territorio e l'ambiente”*.

Proprio per garantire una attuazione graduale nel tempo delle previsioni in un'ottica di sostenibilità ambientale e territoriale della pianificazione del commercio, la superficie per grandi strutture di vendita conteggiata dal “range” è commisurata agli esiti della VALSAT ed è inferiore alla capacità complessiva della pianificazione delle aree per grandi strutture di vendita previste dal Piano. Per la quantificazione del range di variazione occorre definire preventivamente i contenuti della pianificazione commerciale, sulla base delle proposte di intervento per grandi strutture di vendita che emergeranno in sede di Conferenza di pianificazione.

L'assegnazione del range di variazione per grandi strutture di vendita avviene in sede di Conferenza dei Servizi, ai sensi dell'ex art.9 della L.114/98.

Allo scopo di favorire l'attuazione di previsioni determinanti per il miglioramento della qualità urbana in aree particolarmente critiche per degrado ed/o abbandono, il Piano riserva parte del range di variazione, riferito alla merceologia alimentare, ad interventi complessi di recupero e riuso di patrimonio industriale dismesso già pianificati nel POIC 2006 come grandi strutture di vendita non alimentari.

In linea rispetto a quanto previsto dal POIC vigente, si mantiene la possibilità per i Comuni, in concertazione con le categorie interessate, di prevedere ampliamenti una tantum delle grandi strutture e dei Poli funzionali esistenti, che non ne abbiano già usufruito, non computandoli nel range di variazione, secondo percentuali massime di ampliamento pari rispettivamente al 10% e al 20% della superficie di vendita precedentemente autorizzata. Il rilascio delle autorizzazioni per tali ampliamenti è subordinato alla presentazione di un Progetto di Riqualificazione dell'Area. Dovrà invece essere computata ai fini del range la quota di ampliamento eccedente l'una tantum.

Nel caso di ampliamento, con eventuale trasferimento, di medie strutture di vendita che porti a superare la soglia dimensionale della grande strutture di vendita, il Piano prevede di attingere al range per la sola quota di ampliamento.

ALLEGATO A) LINEE STRATEGICHE PER LA REVISIONE DEL POIC

Premessa

Il Piano Operativo per gli Insempiamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale ha il compito di sviluppare e specificare gli obiettivi prestazionali stabiliti nel PTCP per le strutture di vendita al dettaglio che assumono rilievo sovracomunale, nel rispetto delle previsioni dei piani sovraordinati e degli obiettivi strategici e delle scelte del PTCP stesso, di cui il POIC costituisce Piano settoriale ai sensi dell'art.10 della L.R. 20/2000. Per l'elaborazione del Piano la normativa regionale prevede che si applichino le procedure di cui all'art.27 della L.R. 20/2000 contenente la disciplina regionale sulla tutela ed uso del territorio. Costituisce anche uno strumento di programmazione commerciale ai sensi della L.R. 14/1999 emanata in attuazione del Decreto Legislativo 114/1998, in quanto ad esso è demandata la "definizione dei valori di equilibrio dei parametri caratteristici dell'offerta commerciale a livello provinciale nelle diverse tipologie ", attraverso la definizione di un range di variazione della superficie di vendita per grandi strutture alimentari e non alimentari, da aggiornarsi con cadenza triennale, o comunque non superiore a cinque anni (D.C.R. 1410/2000).

Il Piano Operativo per gli Insempiamenti Commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale vigente è stato approvato con D.C.P. n. 100 del 19/07/2006. Il PTCP approvato con D.C.P. n. 46 del 18/03/2009 (di seguito denominato PTCP 2009) ha modificato ed integrato il POIC, in quanto Piano settoriale, come specificato all'art.7 comma 5 della normativa del PTCP. La normativa di POIC è basata su un arco temporale della programmazione commerciale di quattro anni e pertanto la Provincia di Modena intende procedere ad un suo aggiornamento nel corso del 2010, in particolare per quanto riguarda l'apparato normativo e la verifica del range disponibile.

L'aggiornamento è opportuno anche considerando le modifiche normative nel frattempo entrate in vigore, in particolare le modifiche ed integrazioni alla legge urbanistica regionale (L.R. 20/2000) introdotte dalla L.R. 6/2009 e dalla L.R. 23/2009 ed il recepimento della direttiva Bolkestein sulla libera circolazione dei servizi, nonché per mettere a punto le procedure attuative da parte dei Comuni sulla base dell'esperienza maturata.

Inoltre la crisi economica ha accelerato la trasformazione del quadro socio economico locale, con ricadute negative sul tessuto imprenditoriale e sul mercato del lavoro. La programmazione commerciale deve dunque tenere conto degli effetti della crisi che sta interessando il territorio modenese, con conseguenze importanti su redditi e consumi delle famiglie e, conseguentemente, sui comportamenti di acquisto e sui modelli di consumo che sono attesi di lunga durata.

La velocità con cui evolvono le dinamiche di acquisto rende necessario dotare la pianificazione commerciale di maggiore flessibilità, affinché sia in grado di adattarsi e rispondere alle nuove esigenze e ai cambiamenti nella organizzazione della rete commerciale.

Il percorso per l'aggiornamento del POIC ha preso avvio con l'approvazione da parte della Giunta Provinciale (Delibera n.116 del 30/03/2010) delle linee strategiche che sono state successivamente oggetto di un confronto aperto con i Comuni, forze economiche e sociali, associazioni dei consumatori nelle giornate del 19 luglio 2010 e 6 settembre 2010. Le osservazioni raccolte sono state integrate e recepite nel presente documento che rappresenta il risultato di un percorso concertato di definizione e condivisione degli obiettivi, criteri e metodologia per la revisione del Piano.

Sulla base di tali linee strategiche condivise sarà avviata la fase di costruzione vera e propria del Piano che, in quanto Piano settoriale provinciale con valenza territoriale, segue la stessa procedura di approvazione prevista dall'art.27 della L.R. 20/2000. In particolare, è prevista la predisposizione del Documento Preliminare, corredato di Quadro Conoscitivo e Valsat, entro marzo 2011, a seguito di un confronto per ambiti territoriali con Enti Locali ed Associazioni, la indizione della Conferenza di Pianificazione, le cui conclusioni sono previste entro metà 2011, la adozione e successiva approvazione del Piano in Consiglio Provinciale entro il 2011 dopo la raccolta delle eventuali osservazioni e relative controdeduzioni.

Si sottolinea comunque che, per quanto attiene l'aggiornamento del Quadro Conoscitivo e gli indirizzi strategici di governo del territorio, si farà prioritariamente riferimento a quanto contenuto nel PTCP 2009.

Gli obiettivi di fondo del Piano

La revisione del POIC intende confermare gli obiettivi di programmazione commerciale perseguiti dal piano vigente, che rispecchiano le indicazioni contenute nel Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 "Riforma della disciplina relativa al commercio" (Decreto Bersani), nonché dedicare particolare attenzione a specifiche finalità di interesse socio economico del territorio, emerse dal confronto con i Comuni e le rappresentanze economiche e sociali.

In primis, il mantenimento e la qualificazione della rete commerciale come servizio per i cittadini-consumatori, la riqualificazione dei centri storici, il mantenimento della rete commerciale nelle zone di montagna e nei centri minori. Questi obiettivi del Piano sono del tutto coerenti con l'azione di incentivazione promossa dalla Provincia per la competitività dei centri commerciali naturali, intesi come aree urbane ad alta densità commerciale (centri storici, ma anche periferie, centri minori e frazioni), ed attuata dagli Enti Locali, sia singolarmente che sempre più tramite le loro forme associative, attraverso l'integrazione tra l'azione pubblica di miglioramento del contesto urbano e la riqualificazione e promozione coordinata svolta dagli operatori privati in forma associata.

La qualificazione del commercio di vicinato e delle piccole imprese commerciali è obiettivo prioritario per la rilevanza che tale comparto riveste in termini di consistenza sul tessuto imprenditoriale provinciale e di occupazione, in particolare femminile, nonché per la funzione di servizio di prossimità alla popolazione nei centri storici e nelle periferie. L'approccio espansivo delle passate pianificazioni commerciali ha ampliato la dotazione tipologica degli esercizi commerciali sul territorio provinciale, garantendo al consumatore un'offerta ampia di possibilità di acquisto ed una rete distributiva articolata e diffusa, in particolare per quanto riguarda le grandi strutture alimentari. Le dinamiche stagnanti dei consumi, con ricadute particolarmente negative sul commercio di vicinato, inducono necessariamente verso politiche di valorizzazione, qualificazione ed innovazione della rete esistente ed in particolare delle medie strutture con funzione di commercio di prossimità.

In tale contesto, il rilancio del ruolo commerciale dei centri storici sarà obiettivo prioritario in quanto fattore di attrattività delle aree urbane e servizio alla popolazione, grazie a politiche a favore della diversificazione dell'offerta tipologica e merceologica, del recupero di contenitori esistenti in chiave di magneti di attrazione e della integrazione del commercio con altre funzioni per accrescere la fruizione dei centri storici anche in chiave turistica e culturale.

Particolare attenzione va inoltre posta alla qualificazione del servizio commerciale in area montana e nei centri minori, cui viene riconosciuto un ruolo fondamentale di presidio sociale del territorio e di integrazione con l'offerta turistico-ricettiva. Sono auspicabili percorsi di ristrutturazione e riqualificazione della rete esistente in grado di fornire un'offerta ampia e competitiva in termini di prezzo, in modo da limitare l'evasione per consumi verso le grandi strutture della pianura.

Occorrerà perseguire tali finalità tendendo sempre ad assicurare ai cittadini un'offerta di qualità, che garantisca la sicurezza e la salubrità dei prodotti, la corretta informazione, la valorizzazione degli aspetti di eticità e sostenibilità sociale e ambientale dei prodotti.

Un ulteriore obiettivo perseguito dal Piano provinciale del commercio è quello indicato dal Decreto Legislativo 114/98 di "assicurare il rispetto del principio della libera concorrenza favorendo l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive". Si tratta di garantire al consumatore un'offerta articolata, con un giusto equilibrio fra grandi strutture e commercio di vicinato, per rispondere ad esigenze diverse ed assicurare un servizio di prossimità nei diversi ambiti territoriali, secondo il modello policentrico del nostro territorio.

Il miglioramento dell'efficienza della rete passa sia attraverso la riqualificazione del piccolo commercio e l'accorciamento della filiera distributiva che tramite la concorrenza tra forme distributive e fra imprese ed ha come obiettivo finale di garantire migliori opportunità di offerta in tutti i territori per i consumatori, in termini sia di servizio che di prezzo, e di ridurre la mobilità per acquisti.

Altro obiettivo di fondo del Piano è la valorizzazione del tessuto imprenditoriale esistente attraverso la sua riqualificazione, miglioramento ed adeguamento, nonché attraverso interventi di ristrutturazione della rete con particolare attenzione al commercio di prossimità nei quartieri e nei piccoli comuni, in quanto modalità di commercio sostenibile che necessita di un recupero in termini di competitività e convenienza di prezzo.

In quanto strumento settoriale della pianificazione provinciale, che definisce la cornice per gli interventi urbanistici dei Comuni, il POIC si pone inoltre come obiettivo trasversale a tutti gli interventi quello che il Decreto 114/98 definisce “rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento”.

Si intende rafforzare ulteriormente l'obiettivo di sostenibilità ambientale ed energetica nel processo di revisione del Piano, in linea con gli obiettivi generali del PTCP 2009 di risparmio delle risorse idriche ed energetiche, contenendo le previsioni di utilizzo di nuovo territorio, legando gli interventi sulla rete esistente alla riqualificazione funzionale degli edifici in termini di risparmio idrico ed energetico, di implementazione di fonti di energia pulita, di riciclaggio dei rifiuti e prevedendo requisiti in tale senso per le attuazioni delle strutture a tutti i livelli di competenza, provinciale, sovracomunale e comunale.

Infine, con la revisione del Piano si intende promuovere, all'interno del disegno strategico provinciale, un processo di reale sussidiarietà istituzionale, dando spazio e risalto alle funzioni di pianificazione e coordinamento esercitate dalle forme associate dei Comuni, così come promosse dagli art. 103 e 104 del PTCP 2009, in coerenza con la L.R. 20/2000 integrata e modificata dalla L.R. 6/2009 e dalla L.R. 23/2009.

I criteri da seguire per la revisione del Piano

Nel processo di revisione del Piano si intende dunque rafforzare i suddetti obiettivi, tenendo in considerazione da un lato la mutata situazione dal punto di vista economico e normativo e dall'altra l'esperienza di gestione del Piano vigente, e perseguendo i seguenti criteri:

1. Adeguare la pianificazione-programmazione commerciale alla nuova pianificazione territoriale generale dell'Ente

Il recepimento da parte degli stati membri della cosiddetta Direttiva Bolkestein (con il D. Lgs. 59/2010) per la libera circolazione dei servizi impone di ancorare più strettamente le scelte di pianificazione commerciale a tutela dell'interesse generale, del territorio e del consumatore, verificando l'effettiva sostenibilità ambientale e sociale di tali scelte. La Provincia di Modena ha inoltre approvato con D.C.P. n.46 del 18/03/2009 il nuovo Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP 2009). La revisione del POIC, che costituisce piano settoriale in materia di insediamenti commerciali, deve dunque considerare entrambi questi elementi. Pertanto è necessario che la pianificazione-programmazione commerciale sia resa coerente e adeguata al rinnovato quadro legislativo in materia e alle linee strategiche di pianificazione territoriale delineate dal PTCP 2009, tenendo conto del ruolo sempre più rilevante dei Comuni e delle loro forme associate, sottolineato dallo stesso strumento di pianificazione generale dell'Ente.

2. Rafforzare la responsabilità degli Enti locali promuovendo un processo di reale sussidiarietà istituzionale

Il Piano provinciale del commercio ha un respiro strategico e disegna la cornice entro la quale si muovono gli strumenti urbanistici comunali. E' infatti in capo ai Comuni sia la fase di pianificazione puntuale nei loro strumenti urbanistici, che quella attuativa, con precisi momenti già individuati dal quadro legislativo regionale in tema di pianificazione territoriale, in cui è prevista da parte della Provincia la verifica di conformità urbanistica e di impatto su ambiente e mobilità. Anche l'autorizzazione commerciale è di competenza dei Comuni, mentre alla Provincia è chiesto di esprimersi in merito alla conformità al POIC nel caso di autorizzazioni commerciali per grandi strutture attraverso la Conferenza dei Servizi ex. Decreto 114/98 art.9.

Date le suddette responsabilità è necessario che i Comuni diano maggiore unitarietà all'intero processo, inquadrando le scelte in materia di insediamenti commerciali nel disegno unitario di pianificazione strategica ed evidenziando nella strumentazione urbanistica comunale le scelte strategiche in materia di programmazione commerciale. Ciò significa per i Comuni strutturare una collaborazione forte tra uffici urbanistica e uffici commercio, in modo da integrare le politiche e gli strumenti, anche normativi.

Questo comporta infine riportare la concertazione sulle scelte di pianificazione e programmazione commerciale a livello dei Comuni e delle loro forme associate, attraverso l'attivazione di percorsi partecipati e momenti di confronto e condivisione con i cittadini, le associazioni di categoria e dei consumatori, i sindacati dei lavoratori, i consorzi di tutela e promozione dei prodotti tipici ed altre forme associative interessate, anche sulla base di quanto indicato nella L.R. 3/2010, ai fini di una valutazione delle ricadute a livello locale delle scelte di programmazione in termini di servizio ai cittadini, di impatto su imprese ed occupazione.

3. Rafforzare il ruolo delle forme associate tra Comuni

Un altro criterio che deve informare la revisione del Piano è quello di favorire il percorso di aggregazione tra i Comuni del nostro territorio, che ha portato alla costituzione di diverse Unioni. Per fare ciò, si propone di ridisegnare gli ambiti sovracomunali in cui è articolata la pianificazione commerciale del POIC vigente in modo da farli coincidere con i confini amministrativi di Unioni e Associazioni dei Comuni, in linea con la riforma regionale in materia urbanistica, che promuove l'esercizio associato delle funzioni pianificatorie, ed in

coerenza con l'art.103 del PTCP 2009 "Ambiti territoriali di concertazione sovracomunale della pianificazione strutturale ed operativa" che al comma 3 identifica quelli costituiti da Unioni e Associazioni di Comuni come ambiti di coordinamento delle politiche urbanistiche.

I nuovi ambiti sovracomunali di programmazione commerciale diventano pertanto:

- Unione Area Nord che comprende i Comuni di: Concordia sulla S., San Possidonio, Cavezzo, San Prospero sulla S., Mirandola, Medolla, San Felice sul P., Camposanto, Finale Emilia;
- Terre d'Argine che comprende i Comuni di : Campogalliano, Soliera, Carpi, Novi di Modena;
- Modena che comprende il solo Comune di Modena;
- Comuni del Sorbara che comprende i Comuni di: San Cesario sul P., Castelfranco Emilia, Nonantola, Bastiglia, Bomporto, Ravarino;
- Frignano che comprende i Comuni di: Serramazzone, Polinago, Pavullo nel F., Lama Mocogno, Montecreto, Sestola, Montese, Fanano, Fiumalbo, Pievepelago, Riolunato;
- Terre di Castelli che comprende i Comuni di: Castelnuovo R., Spilamberto, Castelvetro, Vignola, Savignano, Marano sul P., Guiglia, Zocca;
- Distretto Ceramico che comprende i Comuni di: Formigine, Fiorano, Maranello, Sassuolo;
- Valli Dolo Dragone Secchia che comprende i Comuni di: Prignano sulla S., Montefiorino, Palagano, Frassinoro.

Su tali nuovi ambiti verrà pertanto sviluppata l'analisi nel Quadro conoscitivo e indicate le linee di programmazione nel Documento Preliminare.

L'inserimento nel Piano di una distinzione tra insediamenti di rilievo comunale, sovracomunale e provinciale consente una separazione degli ambiti di competenza dei Comuni, delle loro forme associate e della Provincia. Per cui saranno affidate ai nuovi ambiti le scelte di pianificazione commerciale a carattere sovracomunale, limitando l'individuazione degli insediamenti da parte del Piano alle strutture e aggregazioni commerciali di rilievo provinciale (come poli funzionali, grandi strutture di vendita, aree commerciali integrate per medie strutture superiori a 5.000 mq di SV) e definendo un livello di competenza comunale in capo ai Comuni.

Al fine di ottenere un riscontro puntuale del rispetto degli obiettivi del Piano, tra cui uno sviluppo coerente ed equilibrato della rete commerciale sul territorio provinciale, nonché la verifica della insussistenza di motivi imperativi di interesse generale, ai sensi del punto a), comma 1, art.12 del D.Lgs. 59/2010, sarà in capo alla Provincia, per gli insediamenti commerciali di rilievo provinciale e sovracomunale, una funzione di regia e coordinamento, di supervisione della compatibilità degli interventi rispetto ai territori. Sarà istituito a tale scopo un tavolo di monitoraggio interistituzionale, presieduto dalla Provincia, con la partecipazione delle rappresentanze economiche e sociali.

4. Dare priorità alla riqualificazione dell'esistente

La sostenibilità ambientale e territoriale deve essere un tema imprescindibile da ogni intervento.

Riqualificazione dell'esistente significa favorire gli interventi di recupero e riuso del patrimonio edilizio esistente a destinazione commerciale ed i processi di miglioramento delle strutture commerciali presenti sul territorio, in modo da renderle più rispondenti alle esigenze dei consumatori e meno impattanti sul sistema ambientale, adeguandole dal punto di vista funzionale, dell'accessibilità, dell'impatto ambientale, del risparmio delle risorse idriche ed energetiche, implementando l'utilizzo delle energie pulite. Criteri per la sostenibilità ambientale ed energetica delle strutture commerciali saranno indicati anche per la pianificazione comunale e sovracomunale.

Per l'importanza che la funzione commerciale riveste nei centri storici dal punto di vista della attrattività turistica e del servizio alla popolazione, sarà dato particolare spazio alle scelte di riqualificazione che prevedono l'integrazione tra funzioni commerciale, ricettiva, turistica e culturale e la messa a disposizione di spazi attrattivi attraverso il riuso funzionale dei contenitori esistenti.

Saranno favoriti interventi di riqualificazione, miglioramento e adeguamento del commercio di prossimità e dei centri di vicinato, in quanto modalità di commercio sostenibile che necessita di migliorare il servizio al consumatore in termini di competitività e convenienza.

Dare priorità alla riqualificazione dell'esistente implica anche una ridefinizione del range di variazione disponibile con l'obiettivo di un contenimento delle nuove previsioni. A tal fine verrà puntualmente verificato insieme ai Comuni lo stato di attuazione degli insediamenti pianificati e non ancora attuati, o che non si intenda più attuare.

5. Semplificare le procedure, ridurre i passaggi burocratici ed eliminare le duplicazioni

Occorre rivedere il quadro normativo per quanto attiene le procedure attuative del POIC nell'ottica del generale principio di semplificazione e snellimento burocratico, evitando supplementi di istruttoria, demandando alle procedure urbanistiche già previste obbligatoriamente dalla legislazione regionale in materia di pianificazione territoriale e urbanistica le verifiche necessarie ed applicando rigorosamente i principi di integrazione e non duplicazione. Anche le modifiche alla L.R. 20/2000, introdotte dalla recente L.R. 6/2009 "Governo e riqualificazione solidale del territorio", danno particolare enfasi alla massima semplificazione nelle procedure di pianificazione e piena applicazione ai principi di integrazione e di non duplicazione, ad esempio nella valutazione ambientale strategica per evitare un eccessivo aggravio delle procedure di approvazione dei piani.

In questo contesto, e tenendo conto della nuova più stringente legislazione di valutazione ambientale nei procedimenti attuativi, verrà semplificato il quadro normativo, in particolare per quanto riguarda gli accordi territoriali ex art. 15 della L.R. 20/2000.

Le procedure atte a semplificare la normativa e i passaggi di attuazione del Piano dovranno comunque garantire il rispetto delle regole e della legalità, partendo dal principio che regole semplici e chiare sono il presupposto per garantire che vengano intese e rispettate.

6. Rendere il Piano uno strumento flessibile, operativo e snello

Affinché il Piano sia uno strumento operativo di pianificazione e programmazione commerciale, in grado di configurarsi sulla base delle esigenze e dinamiche emergenti nella organizzazione della rete commerciale, è necessaria una maggiore flessibilità. Considerato che la normativa regionale prevede il monitoraggio della programmazione commerciale inserita nel POIC (range di variazione) con cadenza triennale, si propone di sottoporre a verifica la disponibilità di range residuo dopo un triennio dall'entrata in vigore del nuovo Piano, con la facoltà per la Provincia di aggiornare con deliberazione consiliare la nuova programmazione triennale, nel caso sia riscontrata tale necessità. Tale verifica avverrà sulla base di un sistema di monitoraggio sull'attuazione degli interventi e sul suo impatto sulla rete commerciale che deve avvenire in stretto coordinamento con i Comuni e le loro forme associate, strutturando la comunicazione alla Provincia da parte degli Enti locali e prevedendo momenti di confronto interistituzionali con il compito di verificare lo stato di attuazione del POIC. L'aggiornamento della programmazione sarà prioritariamente orientato ad esaurire le capacità residue della programmazione precedente.