

HANNO COLLABORATO ALLA REDAZIONE DEL PRESENTE STUDIO:

RENATO CAVALLI Coordinamento Generale Lavoro

FRANCESCA AIMETTI Elaborazione e Analisi Statistiche

PATRIZIA GRISI Cartografia e GIS

GIANNI PANTOLI Webmaster

Milano, 21 febbraio 2011

PERCHE' QUESTO STUDIO?

Un censimento è sempre una preziosissima miniera di dati, e quindi onore al merito alla Regione Lombardia per averlo effettuato e per avere reso pubblici i dati.

La differenza con i normali censimenti ISTAT è che l'ISTAT pubblica solo i risultati aggregati (a livello comunale, provinciale e regionale) e non i dati singoli che permettono ulteriori aggregazioni ed elaborazioni.

La Regione ha invece pubblicato i dati al livello a cui sono stati raccolti: totali comunali per il vicinato (al Comune non venivano chiesti gli elenchi ma solo i totali comunali) e pressoché a livello di anagrafica per le medie e grandi strutture, il che consente, sempre nel rispetto della privacy, di compiere tutte le elaborazioni e le estrazioni che si desiderano.

Al contrario, la Regione non ha pubblicato alcuna statistica, tabella o elaborazione, neppure i totali regionali (il che forse non sarebbe stato male per consentire anche ai profani qualche valutazione e considerazione molto semplice). La struttura dei dati è stata concepita (con qualche limite, di cui parleremo nell'apposito capitolo) essenzialmente per consentire le valutazioni necessarie per la conferenza di servizi per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita.

Questo tipo di struttura di dati presenta il vantaggio di essere facilmente utilizzabili per lo svolgimento di studi ed indagini di mercato "ad hoc". In questo senso costituiscono un utilissimo servizio alle imprese.

Le nostre motivazioni nella redazione di questa analisi sono di ordine più generale.

In primo luogo cercare di fornire una serie di dati aggregati e di indici raggruppati a livello provinciale o di altri aggregati significativi (es. ambiti territoriali di cui al programma pluriennale di sviluppo del commercio), di facile leggibilità ed utilizzabili per confronti fra le situazioni delle varie province e per valutare la situazione dei singoli comuni rispetto al dato medio provinciale e regionale, finalizzati anche alle scelte urbanistiche per la programmazione commerciale.

In secondo luogo, abbiamo impostato una ricerca sulle correlazioni esistenti tra l'entità e le caratteristiche delle strutture commerciali ed una vasta serie di variabili (dimensione e tipologie dei comuni, rapporto con gli assi viabilistici, collocazione delle strutture, ecc.), per individuare eventuali fattori "esplicativi" dei diversi livelli di distribuzione dei servizi e della loro "qualità".

E' ovviamente un primo passo, che andrà integrato con ulteriori analisi, che necessiteranno la disponibilità della georeferenziazione delle singole unità locali, informazione oggi disponibile solo per le grandi strutture di vendita.

La strategia della nostra analisi punta infatti non tanto ad individuare dei dati medi su aree territoriali amministrative (che sicuramente non sono sufficienti a "capire" le logiche di distribuzione sul territorio), quanto ad individuare gli addensamenti di servizio presenti sul territorio ed a comprendere le logiche aggregative e le potenzialità.

Un ulteriore scopo del nostro studio è di individuare i livelli di completezza ed accortezza del censimento regionale, per formare dei suggerimenti sulle metodologie e l'estensione della rilevazione, anche in vista del progetto di riorganizzazione degli osservatori regionali.

Questo studio avrà quindi degli aggiornamenti periodici, e sarà ripetuto nei prossimi anni, sperando che il consolidamento della metodologia e la maggiore affidabilità dei dati che si andrà a conseguire nel tempo possa consentire di esaminare le variazioni temporali delle caratteristiche del servizio non soltanto in maniera descrittiva, ma anche traendo alcune indicazioni sulle caratteristiche e le motivazioni di tale evoluzione.

Milano, 21/02/2011

Renato Cavalli

I NUMERI DEL COMMERCIO

I NUMERI NAZIONALI

IL SISTEMA STATISTICO PER IL MONITORAGGIO DELLA RETE DISTRIBUTIVA: L'OSSERVATORIO NAZIONALE DEL COMMERCIO.

PRESENTAZIONE

L'Osservatorio Nazionale Del Commercio è stato istituito dall'art. 6, comma 1, lettera g) del D. Lgs. n. 114 del 31/3/1998, che, modificandone la disciplina ha riorganizzato l'intero settore commerciale. Tale istituto è sorto con l'obiettivo di realizzare un sistema di monitoraggio sull'entità e l'efficienza della rete distributiva, prevedendo la partecipazione dei soggetti pubblici e privati coinvolti nell'attuazione della riforma. Il D.M. 27 febbraio 2004 ha, poi, variato la precedente composizione dell'Osservatorio nazionale del commercio in seguito alla modifica intervenuta con la legge n. 350 (finanziaria 2004) del 24 dicembre 2003. Il provvedimento affida pertanto al predetto organismo la realizzazione di un sistema di monitoraggio sull'entità e l'efficienza non solo della rete distributiva bensì dell'intera filiera produttiva, comprensiva delle fasi di produzione, trasformazione e distribuzione di beni e servizi, attraverso la partecipazione di rappresentanti degli enti locali, delle organizzazioni dei consumatori, delle associazioni di categoria delle imprese industriali e dei servizi, delle imprese artigiane e delle imprese del commercio dei lavoratori dipendenti.

L'attività conoscitiva dell'Osservatorio fa riferimento a due diversi campi di osservazione:

- di tipo normativo, per conoscere l'attuazione della riforma ai diversi livelli territoriali e verificarne la congruità rispetto alle finalità generali previste, quali la trasparenza del mercato, il pluralismo delle diverse tipologie distributive, la valorizzazione del servizio commerciale in aree disagiate, la modernizzazione e l'evoluzione tecnologica dell'offerta;
- di tipo statistico, per analizzare l'evoluzione della rete distributiva italiana sia dal punto di vista strutturale nella sua ampiezza, composizione, caratteristiche, sia dal punto di vista economico, attraverso un'analisi territoriale dei principali indicatori di "performance" del settore.

ANALISI NORMATIVA

L'attività di monitoraggio normativo è stata inevitabilmente condizionata dalla riforma del Titolo V della Costituzione e, nello specifico, dalla nuova formulazione dell'art. 117 che ha assegnato alle Regioni competenza esclusiva nella materia del commercio, affidando in ogni modo allo Stato la competenza esclusiva sulla materia della tutela della concorrenza che, riguarda trasversalmente tutti i settori economici, ivi compreso quello distributivo.

Per quanto concerne l'attività di attuale competenza, i progetti di indagine individuati e realizzati in seno all'Osservatorio nazionale del commercio sono quelli nel prosieguo riportati.

- Indagine sull'attuazione della riforma del commercio nei comuni metropolitani, pubblicata poi in un rapporto finale, diffuso sul territorio nazionale, nella quale si è data notizia dei risultati raggiunti nel settore, a livello locale, e delle zone d'ombra sulle quali focalizzare l'attenzione.
- Indagine sull'attuazione della disciplina in materia di vendite sottocosto (DPR n. 218 del 2001), dalla quale sono emersi elementi indicativi e sostanziali sulle tipologie di esercizi che hanno utilizzato detta modalità di vendita, le zone del territorio nazionale caratterizzate da maggiore diffusione e le merceologie di riferimento.
- Indagine recante i risultati degli studi effettuati sui Centri di assistenza tecnica, diretti a supportare le imprese, sia in ordine ai servizi che alla formazione professionale ed all'aggiornamento. Il rapporto finale dell'indagine contiene la mappatura completa dei CAT esistenti sul territorio nazionale, le finalità statutarie che i medesimi si sono attribuiti, nonché l'evidenziazione delle problematiche emerse sul loro finanziamento.
- Indagine che, sulla base dell'analisi delle diverse filosofie programmatiche, seguite dagli enti territoriali regionali in materia di commercio, ha evidenziato i risultati economici delle medesime in termini di flusso e consistenza delle

diverse strutture di vendita (esercizi di vicinato, medie e grandi strutture), nonché in termini di trend occupazionale, fatturato, consumi etc.

Sia l'indagine inerente l'attuazione della disciplina sulle vendite sottocosto che quella relativa ai CAT sono in fase di aggiornamento; i dati si riferiscono all'anno 2003 e la raccolta dei stessi è stata realizzata grazie alla collaborazione con gli Enti territoriali regionali e locali.

Sono stati realizzati studi sulla filiera distributiva, rivolti ad alcuni prodotti, in entrambi i settori merceologici: alimentare e non alimentare, con l'obiettivo di fornire a tutti gli operatori commerciali un valido contributo conoscitivo sulle dinamiche più rilevanti del sistema distributivo italiano, nei due ambiti di osservazione citati.

ANALISI STATISTICA DI TIPO STRUTTURALE

Il monitoraggio predisposto dalla Direzione Generale del Commercio delle Assicurazioni e dei Servizi si avvale delle Camere di Commercio, presso le quali avviene l'iscrizione, la cancellazione o la modificazione dell'attività di un esercizio commerciale, mediante un sistema informatico, realizzato da Infocamere, che raccoglie tutte le informazioni presenti nella modulistica per le denunce al Registro delle Imprese.

Il sistema statistico informativo per il monitoraggio della rete distributiva (basato sulla tecnologia SAS - MDDB) organizza le informazioni presenti nel sistema in forma di distribuzioni di frequenza multidimensionali, ottenendo analisi diversificate per profondità territoriale e tipologia di esercizio, con riferimento sia ai dati di flusso che di consistenza.

La Direzione generale, con la collaborazione del gruppo tecnico dell'Osservatorio Nazionale, ha previsto l'emissione periodica di tavole a carattere nazionale, regionale e provinciale, contenenti gli incroci più significativi delle diverse "variabili di analisi", aggiornate periodicamente.

ANALISI STATISTICA DI TIPO ECONOMICO

In collaborazione con l'Istituto Guglielmo Tagliacarne è stata attivata una sezione conoscitiva a carattere economico, idonea a fornire elementi di valutazione sull'efficienza distributiva della rete al dettaglio, fondata sulle stime territoriali dei principali aggregati economici.

Il sistema informativo che ne è derivato si basa su un'analisi, contenente due categorie di variabili:

- la prima a cadenza semestrale e disaggregazione regionale relativa all'entità, composizione, andamento delle vendite del dettaglio fisso, distinto per settore (alimentare, non alimentare) e per canale distributivo (grande distribuzione, altri esercizi);
- la seconda a cadenza annuale e disaggregazione provinciale relativa all'entità e alla composizione dei consumi delle famiglie, del costo del lavoro, dell'occupazione, del valore aggiunto del settore.

Questa sezione è stata attivata successivamente a quella strutturale, e per alcune variabili ha ricostruito le serie storiche a partire dal 1995

LA REVISIONE DEL SISTEMA INFORMATIVO

A distanza di quasi un decennio dall'avvio del sistema informativo della rete di vendita, nato con la istituzione dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, è emersa l'esigenza di rivederne il funzionamento sulla base dell'esperienza maturata, ed alla luce delle nuove necessità derivanti della prossima applicazione della direttiva 123/2006 sulla libera prestazione dei servizi nel mercato interno.

Si ricorda che il funzionamento del sistema è basato sull'utilizzo delle informazioni presenti nel Registro delle Imprese, la cui codifica fa riferimento alla classificazione delle attività economiche adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica: nel corso del 2009 il Registro delle Imprese ha riorganizzato la propria banca dati sulla base della nuova classificazione ATECO2007, con conseguenti modifiche sia nelle voci precedentemente utilizzate, che nella numerosità delle posizioni ad esse riconducibili.

A seguito di tale riorganizzazione è stata operata la revisione del sistema di monitoraggio, attraverso un consistente aumento delle tipologie merceologiche dell'intero settore distributivo, la cui analisi per specializzazione risulta pertanto più dettagliata. Il 2009 costituisce dunque il primo anno di una nuova serie storica, non essendo più correttamente confrontabile con la precedente.

Le modifiche più significative sono state apportate nei settori degli ambulanti e dell'ingrosso, mentre nel dettaglio in sede fissa si è lavorato principalmente ad una maggiore disaggregazione delle merceologie analizzate, che pertanto risultano assai più numerose. Inoltre l'ATECO2007 ha introdotto i distributori di carburante nel dettaglio in sede fissa (eliminandoli dall'ingrosso), ciò non costituisce però una novità per il sistema informativo che sin dall'inizio aveva operato in tal senso.

Tenuto conto delle novità introdotte, occorre precisare che il 2009 costituisce dunque il primo di una nuova serie storica e si segnala infine che, in considerazione dell'incompletezza dei dati, è stata sospesa in via definitiva la rilevazione dei modelli COM, il cui forte interesse iniziale è stato nel corso degli anni ampiamente superato dal quadro sempre più preciso originato dall'esame diretto delle consistenze.

IL MONITORAGGIO DI ALTRI SERVIZI OGGETTO DELLA DIRETTIVA 2006/123/CE

A seguito dell'entrata in vigore della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno, è stato deciso di ampliare l'attività di monitoraggio, già in atto sulla rete di vendita, agli altri servizi rientranti nelle competenze del Ministero dello sviluppo economico che non fossero esplicitamente esclusi o oggetto di altre direttive, così come previsto dalla normativa di attuazione della direttiva stessa (D. Lgs. 26 marzo 2010, n. 59). Le attività di servizio così individuate e l'attribuzione dei codici ATECO2007 da utilizzare per effettuarne il monitoraggio sono riportate nella seguente tavola di raccordo, in analogia con quanto realizzato per la rete di vendita. Al riguardo occorre precisare che si è proceduto attribuendo i codici che meglio sembravano corrispondere al contenuto delle diverse attività di servizio, non essendo sempre possibile realizzare una perfetta e univoca corrispondenza. Il numero di posizioni che nelle tavole risultano per ogni singola voce è pertanto pari al numero di imprese/unità locali attive che nel Registro Imprese risultano iscritte con quel (quei) codice. Si ricorda inoltre che le attività di agente / rappresentante / mediatore figurano nel monitoraggio della rete di vendita, sezione "ingrosso / intermediari".

Infine, con riferimento alle attività di spedizioniere, di mediatore marittimo, di esercizio di magazzino generale, sono stati individuati nel gruppo "Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti" (comprensivo di numerose altre voci connesse ai servizi nel settore dei trasporti, esplicitamente esclusi dalla direttiva) solamente le voci "magazzinaggio e custodia" (52.10), "gestione dei centri di movimentazione merci" (52.21.40) nonché la classe residuale "altre attività di supporto connesse ai trasporti" (52.29) perché comprensiva delle categorie e sottocategorie relative agli spedizionieri e agenzie di operazioni doganali, agli intermediari dei trasporti dove viene generalmente registrata l'attività di mediatore marittimo, non prevista altrove.

Per facilitare l'individuazione del contenuto merceologico delle voci riportate nelle varie tabelle, pubblichiamo, nell'appendice finale alla presente sezione, le tavole di raccordo con le codifiche ATECO2007 per i seguenti settori:

- Dettaglio in sede fissa
- Ingrosso
- Settore auto
- Dettaglio ambulante ed al di fuori di negozi, banche e mercati
- Intermediari
- altri servizi

COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA - LA SITUAZIONE NAZIONALE AL 30/06/2010

Come già indicato nella nota relativa alla revisione del sistema informativo, la serie storica delle variabili analizzate, iniziata nell'anno 2000 con la nascita dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, si è conclusa nel 2008; a partire dal 2009 ne è stata avviata una nuova, sulla base della riorganizzazione degli archivi, effettuata con l'introduzione della codifica ATECO2007.

Resta però l'utilità di procedere ad un confronto dei dati dell'anno in esame con gli andamenti registrati nell'ultimo periodo, per una verifica del trend in atto. Per questo motivo, nelle tavole che seguono, vengono riportati i valori registrati negli ultimi sette anni¹, con i relativi incrementi, ai quali rapportare la situazione registrata nel 2010, operando un raffronto anche numerico.

Analizzando la consistenza degli esercizi con attività primaria di commercio al dettaglio in sede fissa - derivato dalla nuova classificazione ATECO2007 - si rileva un numero complessivo di 775.207 punti vendita, che risulta maggiore rispetto a quello registrato nel 2009 di circa 2.495 unità.

ESERCIZI COMMERCIALI					
ANNI	CONSISTENZA			INCREMENTO CONSISTENZA TOTALE	
	SEDE	UNITA' LOCALI	TOTALE	VALORI ASSOLUTI	VARIAZIONI %
2003	588.473	149.752	738.225	-	-
2004	593.500	160.706	754.206	15.981	2,2
2005	591.641	169.947	761.588	7.382	1,0
2006	596.325	180.765	777.090	15.502	2,0
2007	590.113	188.421	778.534	1.444	0,2
2008	581.761	193.660	775.421	-3.113	-0,4
2009	573.998	198.714	772.712	-2.709	-0,3
2010	574.111	201.096	775.207	2.495	0,3

Il dato del 2010 fa segnare una nuova e positiva inversione di trend rispetto ai due anni precedenti, in cui in un quadro di crescente difficoltà per l'economia italiana, si era registrato un saldo negativo importante soprattutto alla luce dell'andamento di crescita ininterrotta di esercizi commerciali, al ritmo medio di oltre 8.000 unità annue, rilevato per quasi tutto il decennio precedente.

Nell'anno in esame si registra dunque una consistenza nazionale di esercizi con attività primaria di dettaglio fisso pari a 775.207 unità, di cui 574.111 localizzati nella sede di impresa e 201.096 in unità locali. Se si osserva la distribuzione dei negozi fra sedi di impresa ed unità locali, si rileva una crescita progressiva di queste ultime nei sette anni riportati nel seguente prospetto, che si conferma nel 2010, con una quota pari a quasi il 26% degli esercizi, a testimonianza della lenta ma costante evoluzione verso un universo caratterizzato da un numero sempre maggiore di imprese plurilocalizzate.

¹ Partiamo dal 2003 per avere omogeneità con i dati della Lombardia, che vedremo nelle pagine successive, infatti il 2003 è l'anno di istituzione dell'Osservatorio Regionale del commercio lombardo.

...OMISSIS...

PRESENTAZIONE

A livello Regionale l'organo deputato alla rilevazione ed alla pubblicazione dei dati inerenti esclusivamente il commercio al dettaglio in sede fissa è l'Osservatorio Regionale del Commercio, istituito con la Deliberazione della Giunta Regionale N° VII/8511 del 22/3/2002.

Al fine di dotarsi di una propria anagrafe degli esercizi commerciali in sede fissa, la Regione Lombardia ha attivato dal 2003 nell'ambito del Sistema informativo del commercio, una rilevazione annuale presso i Comuni che, con la collaborazione di ANCI, permette di raccogliere i dati derivanti dalle comunicazioni e dalle autorizzazioni rilasciate dai Comuni stessi alle diverse tipologie di attività commerciali.

In linea generale la messa a punto di analisi statistiche economiche delle attività commerciali e dei principali indicatori socio-economici che sono in relazione con la domanda di servizi commerciali, risponde all'esigenza di individuare il quadro quantitativo di riferimento su cui si innescano le scelte di pianificazione, declinare il quadro quantitativo con riferimento ai criteri di zonizzazione utilizzati nella pianificazione del commercio ed infine presentare le principali chiavi di lettura delle analisi statistiche economiche prodotte.

La comparazione dei dati ufficiali pubblicati di anno in anno dalla Regione Lombardia a seguito dell'istituzione dell'Osservatorio del Commercio ci ha consentito di interpretare attraverso i numeri quelle che sono state le principali modificazioni dettate sia dalle normative, in continuo aggiornamento, sia da tutti quei fattori quali la modifica dei comportamenti di acquisto dei consumatori, il generale andamento macroeconomico del Paese, il livello di attrattività del comparto distributivo rispetto a quello degli altri settori economici nonché al contesto competitivo di riferimento.

Di seguito, per omogeneità con quanto riportato nella parte sui dati nazionali, vi proporremo l'analisi delle medesime grandezze ivi osservate, ovviamente con i limiti legati alla diversa metodologia di rilevazione: i dati nazionali provengono dai dati base camerali, presso le quali avviene l'iscrizione, la cancellazione o la modificazione dell'attività di un esercizio commerciale, mediante un sistema informatico, realizzato da Infocamere, che raccoglie tutte le informazioni presenti nella modulistica per le denunce al Registro delle Imprese; i dati regionali provengono invece dalla rilevazione effettuata e comunicata annualmente dai comuni territorialmente competenti.

Per questo motivo i dati regionali, diversamente dai dati nazionali, non differenziano tra unità locali e sede dell'azienda né tantomeno tra le tipologie giuridiche dei soggetti che svolgono l'attività del commercio in sede fissa

I LIMITI DELLA RILEVAZIONE REGIONALE

- Estensione

La rilevazione copre esclusivamente il commercio al dettaglio in sede fissa.

Rimangono totalmente scoperti:

- il commercio su aree pubbliche
- i pubblici esercizi
- le forme speciali di vendita
- le vendite dirette degli artigiani, anche con somministrazione non assistita sul posto

- Approfondimento

- o Innanzitutto la rilevazione non distingue tra attività prevalenti ed attività esercitate in forma secondaria in abbinamento ad altre, siano esse commerciali o meno.

Di conseguenza, vengono contate come se fossero esercizi autonomi:

- le attività svolte in abbinamento ad esercizi di somministrazione o di trattenimento
- quelle svolte in abbinamento a distributori di carburante
- le tabelle speciali di tabaccheria e farmacia
- le attività svolte in abbinamento all'ingrosso (sia negli stessi locali che in locali separati)

- o Non viene rilevata la casistica delle attività di vendita di generi ingombranti, inamovibili o a consegna differita. Di conseguenza non è dato di sapere né quanti esercizi si avvalgono della facoltà di conteggio della superficie in maniera virtuale, né l'entità delle relative superfici. Lo stesso dicasi per le attività svolte congiuntamente all'ingrosso negli stessi locali.
- o I centri commerciali vengono di fatto rilevati come attività unica, senza distinzione delle tipologie di attività che li compongono (vicinato, medie e grandi strutture) né delle relative superfici (quanto meno tali dati non vengono evidenziati).

- Accuratezza

Il livello di accuratezza della rilevazione è abbastanza basso, principalmente a causa della scarsa attenzione che i Comuni mettono nella fornitura dei dati e della mancata individuazione di un soggetto responsabile all'interno del Comune.

I problemi che abbiamo rilevato più frequentemente sono:

- mancato aggiornamento dei dati – a volte i Comuni si limitano a riprendere i dati dell'anno prima senza aggiornarli;
- mancata indicazione delle attivazioni (o decadenze) delle autorizzazioni di grandi strutture e dell'attivazione a nome di un soggetto diverso dal promotore originale;
- scarsa uniformità dei dati e della loro modalità di classificazione. Alcuni Comuni includono i dati sulle farmacie, edicole, tabacchi (anche senza tabelle speciali);
- indicazione non completa delle tipologie merceologiche all'interno del settore non alimentare per le medie strutture di vendita.

CONSIDERAZIONI

La rilevazione annuale riguarda gli “stock” ed è effettuata sostanzialmente chiedendo ai Comuni il numero delle attività presenti al 30/06 di ogni anno, senza neppure distinguere tra gli esercizi attivi, quelli semplicemente autorizzati e quelli sospesi.

Il meccanismo della SCIA non prevede alcun obbligo per i Comuni di mantenere un registro di “carico e scarico” delle attività, per cui ogni Comune si regola come meglio crede, affidandosi alla sensibilità ed alla buona volontà degli impiegati. Anche l’accuratezza dei dati è del tutto discutibile, in quanto per molti anni non tutti i Comuni hanno richiesto la planimetria degli esercizi e quindi i dati dimensionali sono spesso del tutto incontrollati. Vi è anche la sensazione che, con la possibilità di apertura immediata, molti commercianti per motivi fiscali evitino di formalizzare i subingressi, dichiarando separatamente le cessazioni (e forse neppure sempre) e poi le aperture, senza collegamenti tra le attività che si avvicinano negli stessi locali. In mancanza di una codifica univoca delle unità locali vi è il rischio che diverse attività siano contate due volte e che non venga controllata la corrispondenza tra le superfici chiuse e quelle aperte.

L’attivazione del sistema MUTA (Modulistica Unificata per la Trasmissione degli Atti) dovrà consentire di attivare un meccanismo di conteggio automatico delle aperture e cessazioni, rendendo inutile il riconteggio annuale dello stock. Una volta a regime questo meccanismo dovrebbe consentire una maggiore accuratezza delle informazioni. Il rischio, però, è che se l’attivazione di MUTA, non sarà simultanea in tutti i Comuni e non avverrà esattamente il giorno dopo dell’ultima rilevazione annuale, il dato finale risulterà carente di tutte le modifiche avvenute tra l’ultimo censimento e l’applicazione di MUTA.

L’altro vero problema è quello della imprecisione dei dati di stock. Se sono evidenti, dalla lettura “esterna” che abbiamo potuto fare degli elenchi delle grandi e medie strutture, la presenza di doppietti e l’assenza di attività anche rilevanti, si può immaginare il livello di errori presenti nei dati sul vicinato.

Inoltre una problematica di ordine generale è che questo tipo di rilevazione non consente di cogliere gli aspetti più innovativi dell’evoluzione del commercio negli ultimi anni (i “*temporary shops*”, gli acquisti “per asporto” nei pubblici esercizi, la somministrazione non assistita, i punti di vendita totalmente basati su distributori automatici, ecc.)

Come risolvere questo problema? Ci permettiamo qualche suggerimento:

- 1) Utilizzare l’occasione del prossimo censimento generale dell’industria e commercio per rivedere ed aggiornare i dati di “stock”, consentendo di partire da una situazione certa, separando i veri e propri negozi (attività commerciali prevalenti) dalle attività ausiliarie e complementari ad altre. Di conseguenza quest’anno potrebbe essere “saltata” la rilevazione al 30/6.
- 2) Coordinare il lavoro degli uffici preposti al commercio a quelli addetti al censimento, creando degli elenchi aggiornati (gli stati di sezione del censimento) da utilizzare come base di partenza per gli accertamenti.
- 3) Assegnare ad ogni unità locale (non ad ogni titolo autorizzativo) un codice identificativo unico e permanente (quello indicato come Identificativo Unità Locale nei modelli MUTA), da mantenere anche in caso di subingresso, per poter accertare e distinguere le cessazioni dai subingresso di fatto.
- 4) Individuare in ogni comune il soggetto responsabile della tenuta e aggiornamento dei dati (potrebbe essere il SUAP, con la collaborazione tecnica dell’ufficio comunale di statistica, laddove esiste).
- 5) Attivare un meccanismo di aggiornamento sistematico dei dati per le attività che non saranno inizialmente coperte da MUTA (in pratica quelle con regime diverso dalla SCIA)
- 6) Individuazione di modalità più idonee per la rilevazione dei dati sui centri o parchi commerciali, rendendo noto non solo la superficie totale del centro, ma gli esercizi che lo compongono divisi per tipologia (vicinato, medie, grandi, altre attività)
- 7) Individuazione di regole univoche per il censimento di farmacie, edicole e tabaccherie (dato integrabile e verificabile con quelli del registro delle imprese della C.C.I.A.A.).

...OMISSIS...

I DISTRETTI DEL COMMERCIO

COSA SONO

I distretti del Commercio sono, ai sensi dell'art. 5 del Testo unico del Commercio (L.R. 6/2010) *“entità innovative che definiscono ambiti e iniziative nelle quali i cittadini, le imprese e le formazioni sociali liberamente aggregati sono in grado di fare del commercio il fattore di innovazione, integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, per accrescere l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle sue polarità commerciali. L'ambito territoriale del distretto del commercio è individuato sulla base dei criteri stabiliti dalla Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente. Al fine di valorizzare le caratteristiche peculiari di tali ambiti, soggetti pubblici e privati possono proporre interventi integrati per lo sviluppo del contesto urbano di riferimento.”*

Leggendo questa definizione e pensando a ciò che ha prodotto nel concreto (ricordiamo i tre bandi promossi dalla Regione per istituire i distretti del commercio che hanno con successo portato al riconoscimento di 146 nuove entità territoriali ed il 147esimo distretto istituito extra bando ai sensi della D.g.r. VIII/10397/2009, coinvolgendo circa 1/3 dei comuni lombardi) possiamo affermare che i distretti del commercio siano a tutti gli effetti una modalità di valorizzazione territoriale innovativa, per promuovere il commercio come efficace fattore di aggregazione in grado di attivare non solo dinamiche economiche, ma anche sociali e culturali di grande portata.

I Distretti del Commercio sono ambiti in cui cittadini, imprese e corpi sociali liberamente aggregati e collaboranti sono in grado di fare del commercio il fattore di integrazione, di coesione sociale e di valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone un territorio. Promuovono la competitività delle polarità commerciali urbane e la rigenerazione del contesto in cui si collocano, secondo una modalità di intervento il più possibile integrata, condivisa e concertata tra le istituzioni di governo del territorio, le autonomie funzionali e le rappresentanze economiche, politiche e sociali che vi operano.

FATTORI STRATEGICI

Normalmente i fattori che consentono di riconoscere in un ambito territoriale le potenzialità per divenire un distretto del commercio, e che poi vengono ancor più stimolati e potenziati, nel caso il distretto effettivamente venga istituito in quell'ambito sono:

- presenza di addensamenti di esercizi commerciali anche integrati con altri settori economici;
- connessione con punti di rilevanza del territorio (Es: riferimenti culturali o turistici, stazioni e altri snodi del sistema di trasporto pubblico) di rilievo alla scala comunale o sovracomunale;
- buona accessibilità e sviluppo di mobilità sostenibile (Es: trasporto pubblico, parcheggi per cicli e motocicli, infrastrutture per la mobilità dolce, isole pedonali);
- qualità urbana
- offerta di servizi (Es: animazione/eventi, attività culturali e di intrattenimento, presenza di bar e ristoranti, quantità e qualità del servizio commerciale).

... I NUMERI!!

Date le premesse in tema di Distretti, l'approfondimento che a questo argomento abbiamo voluto dedicare ha lo scopo di indagare le dimensioni del commercio fisso nei comuni che hanno istituito una qualsiasi forma di Distretto (che siano Distretti Urbani o Distretti di rilevanza Intercomunale).

Le dimensioni osservate sono la densità per 1000 abitanti del numero dei punti vendita di commercio fisso al dettaglio, indipendentemente dalla tipologia (Vicinato, Medie e Grandi) e le densità dei mq ogni 1000 abitanti delle superfici per settore (alimentare e non alimentare) e totali.

...omissis...

IL COMMERCIO NEGLI AMBITI TERRITORIALI

PREMESSA

Il territorio della Regione Lombardia è suddiviso in ambiti territoriali con caratteristiche di omogeneità.

Gli ambiti territoriali sono definiti sulla base delle caratteristiche della rete commerciale e delle sue dinamiche recenti nonché in relazione a caratteristiche geografiche, economiche e sociali, in rapporto alla domanda esistente e prevedibile dal punto di vista qualitativo e quantitativo.

L'articolazione territoriale tiene conto in particolare di:

- densità della popolazione residente e distribuzione territoriale per fasce di età;
- attrattività dell'offerta commerciale esistente;
- densità e dinamiche evolutive della distribuzione commerciale al dettaglio con particolare riferimento all'ultimo triennio;
- situazione geografica ed ambientale

Gli ambiti individuati, ad ognuno dei quali corrispondono specifici obiettivi da raggiungere, sono i seguenti:

- ambito commerciale metropolitano;
- ambito di addensamento commerciale metropolitano;
- ambito urbano dei capoluoghi
- ambito montano;
- ambito lacustre;
- ambito della pianura lombarda.

L'elenco dei comuni appartenenti ad ogni ambito è riportato in un apposito elenco in allegato al programma.

Per ogni ambito il programma triennale del commercio 2006/2008 (ora programma pluriennale) stabilisce una serie di indirizzi ed obiettivi strategici da perseguire nella pianificazione territoriale degli enti locali e da utilizzare come elementi di valutazione delle domande di insediamento ed individua le caratteristiche e le criticità ambientali esistenti come riportata nella seguente tabella:

AMBITO TERRITORIALE	CARATTERISTICHE	CRITICITÀ AMBIENTALI ESISTENTI
Commerciale metropolitano	Fascia pedemontana e di alta pianura ad alta densità abitativa	Elevato inquinamento dell'aria/acustico Congestione di traffico Interruzione di corridoi ecologici
Di addensamento commerciale metropolitano	Area milanese e porzioni di territorio radiali	Elevato inquinamento dell'aria/acustico Congestione di traffico Interruzione di corridoi ecologici
Della pianura lombarda	Bassa pianura lombarda	Consumo di suolo libero
Montano	Comuni montani	Impatto sul delicato equilibrio ambientale e paesaggistico esistente
Lacustre	Prima fascia lacuale	Impatto sul delicato equilibrio ambientale e paesaggistico esistente
Urbano dei capoluoghi	Capoluoghi di provincia e loro connessi	Elevato inquinamento dell'aria/acustico Congestione di traffico Consumo di suolo libero Interruzione di corridoi ecologici

DOTAZIONE DELLA RETE DI VENDITA PER AMBITO TERRITORIALE

VALORI ASSOLUTI DELLE CONSISTENZE

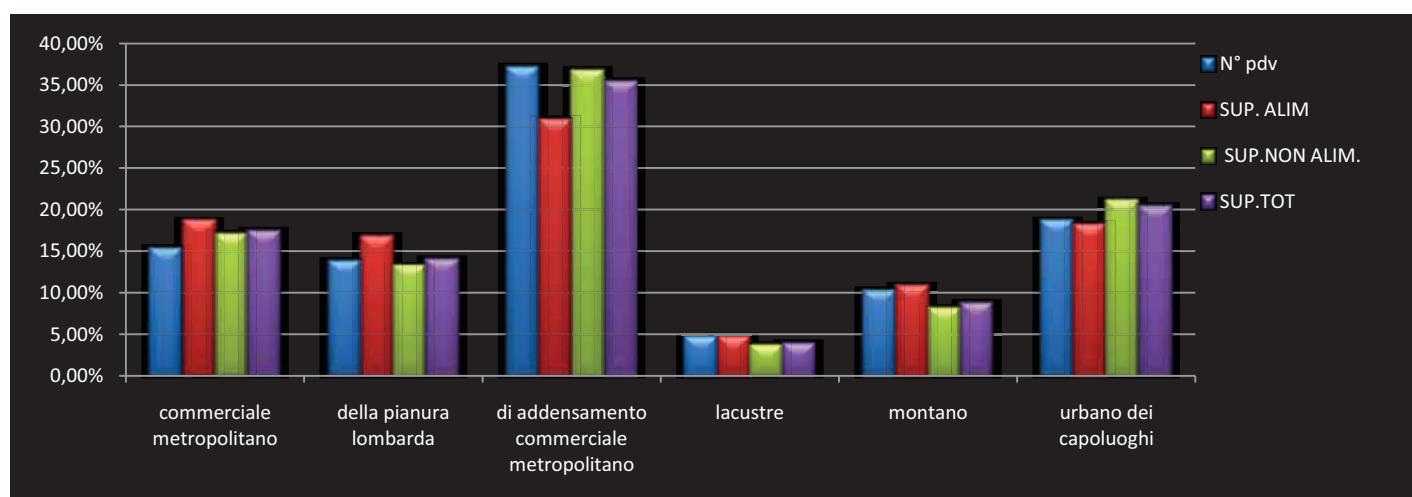
Ambiti Territoriali	n° Comuni	ABITANTI	N° pdv	SUP. ALIM	SUP.NON ALIM.	SUP.TOT
commerciale metropolitano	347	2.187.454	18.724	657.679,50	2.101.607,50	2.759.287,00
della pianura lombarda	440	1.519.845	16.875	593.245,00	1.626.993,00	2.220.238,00
di addensamento commerciale metropolitano	86	3.432.820	45.352	1.087.312,00	4.528.432,00	5.615.744,00
lacustre	115	387.385	5.680	166.032,00	449.500,00	615.532,00
montano	437	966.236	12.552	381.205,00	1.006.597,00	1.387.802,00
urbano dei capoluoghi	121	1.332.401	22.766	641.468,00	2.589.802,00	3.231.270,00
Totale complessivo	1.546	9.826.141	121.949	3.526.941,50	12.302.931,50	15.829.873,00

DENSITA' E SUPERFICIE MEDIA

Ambiti Territoriali	SUP. MEDIA	n°pdv totali/1000 Residenti	m2 alim/ 1.000 residenti	m2 Nalim/ 1.000 residenti	m2 Tot/ 1.000 residenti
commerciale metropolitano	147,37	8,56	300,66	960,76	1.261,41
della pianura lombarda	131,57	11,1	390,33	1.070,50	1.460,83
di addensamento commerciale metropolitano	123,83	13,21	316,74	1.319,16	1.635,90
lacustre	108,37	14,66	428,6	1.160,34	1.588,94
montano	110,56	12,99	394,53	1.041,77	1.436,30
urbano dei capoluoghi	141,93	17,09	481,44	1.943,71	2.425,15
Totale complessivo	129,81	12,41	358,93	1.252,06	1.611,00

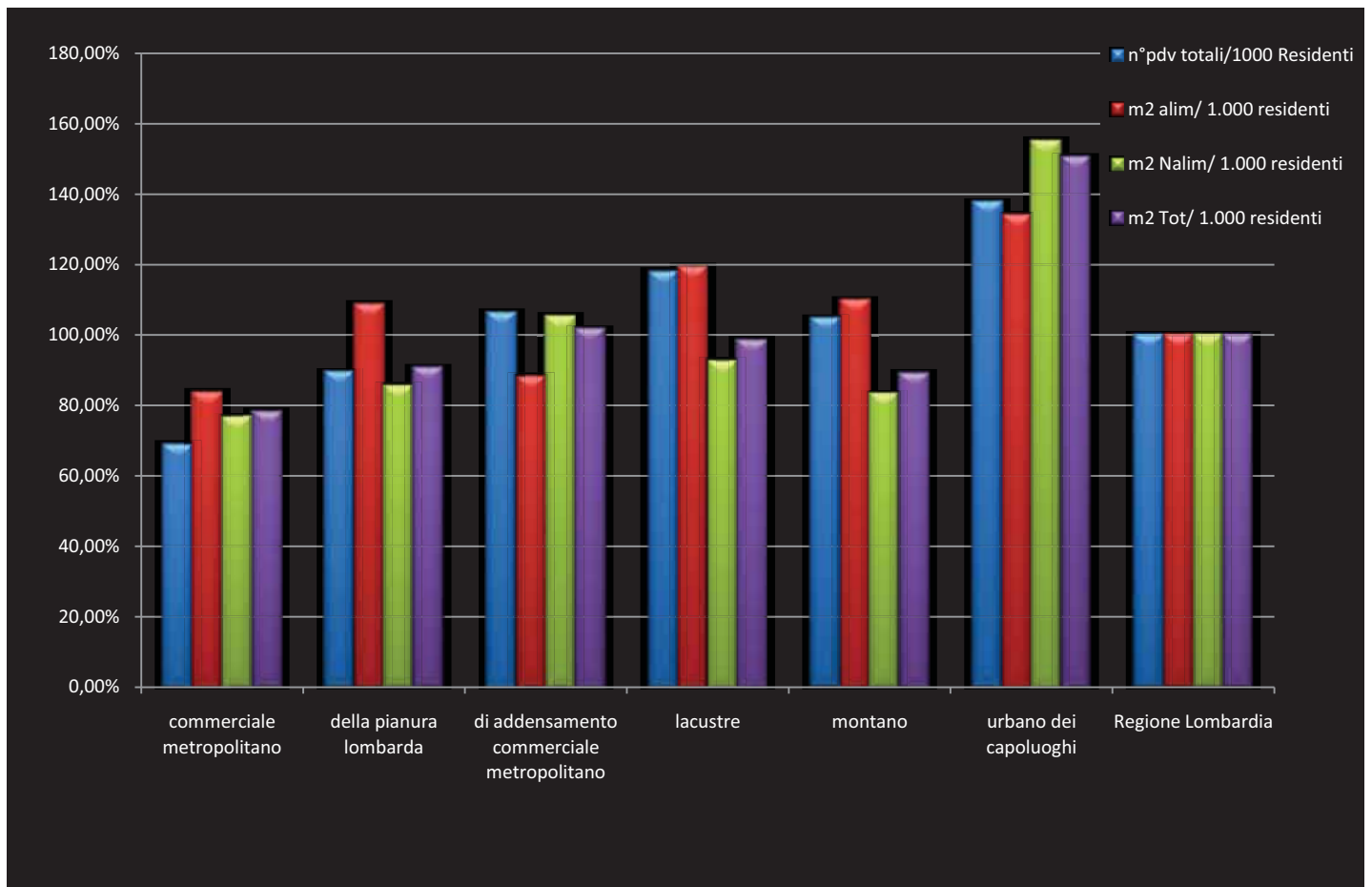
PERCENTUALI DELLE CONSISTENZE PER AMBITO SUL TOTALE REGIONALE

Ambiti Territoriali	n° Comuni	ABITANTI	N° pdv	SUP. ALIM	SUP.NON ALIM.	SUP.TOT
commerciale metropolitano	22,45%	22,26%	15,35%	18,65%	17,08%	17,43%
della pianura lombarda	28,46%	15,47%	13,84%	16,82%	13,22%	14,03%
di addensamento commerciale metropolitano	5,56%	34,94%	37,19%	30,83%	36,81%	35,48%
lacustre	7,44%	3,94%	4,66%	4,71%	3,65%	3,89%
montano	28,27%	9,83%	10,29%	10,81%	8,18%	8,77%
urbano dei capoluoghi	7,83%	13,56%	18,67%	18,19%	21,05%	20,41%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



NUMERI INDICE DELLE DENSITA' PER AMBITO E DELLA SUPERFICIE MEDIA FATTO 100 IL TOTALE REGIONALE

Ambiti Territoriali	SUP. MEDIA	n°pdv totali/1000 Residenti	m2 alim/ 1.000 residenti	m2 Nalim/ 1.000 residenti	m2 Tot/ 1.000 residenti
commerciale metropolitano	113,53%	68,97%	83,76%	76,73%	78,30%
della pianura lombarda	101,36%	89,46%	108,75%	85,50%	90,68%
di addensamento commerciale metropolitano	95,39%	106,45%	88,24%	105,36%	101,55%
lacustre	83,48%	118,14%	119,41%	92,67%	98,63%
montano	85,18%	104,67%	109,92%	83,20%	89,16%
urbano dei capoluoghi	109,34%	137,68%	134,13%	155,24%	150,54%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



...OMMISSIS...

STIMOLI ALLA RIFLESSIONE:

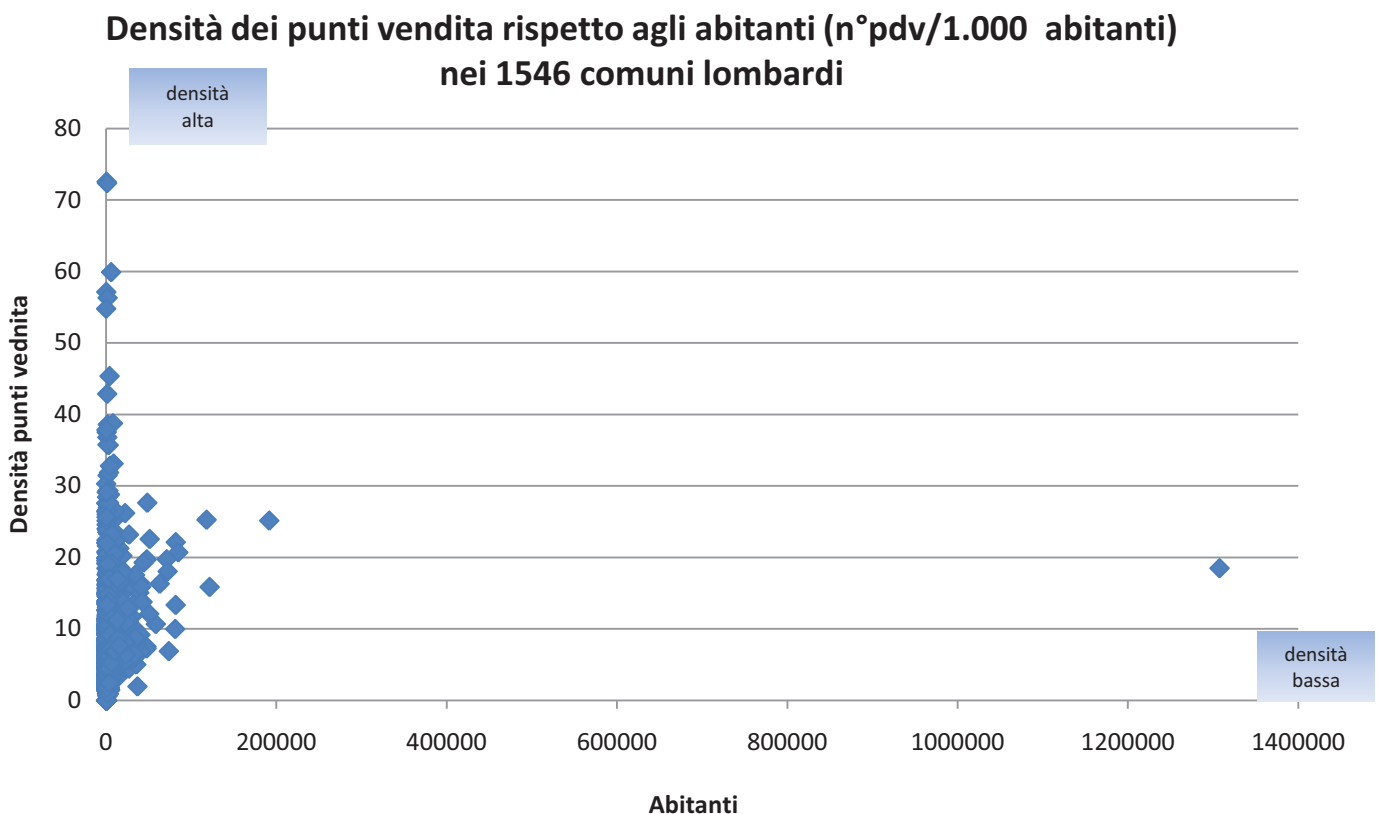
IL COMMERCIO FISSO: LE DENSITÀ DEL COMPARTO NEL SUO COMPLESSO NEI COMUNI E NEGLI AMBITI TERRITORIALI DELLA LOMBARDIA

fino ad ora la nostra analisi è stata condotta considerando le tre classi del commercio fisso definite dall'art. 4 del D.Lgs. 114/98 sulla base della loro dimensione e quindi come esercizi di vicinato, medie strutture di vendita e grandi strutture di vendita.

Di fatto li abbiamo osservati come se fossero fenomeni tra loro distinti da studiare separatamente gli uni dagli altri, e non, invece, come forse sarebbe più corretto fare, e cioè considerandoli in base alla loro funzione e quindi come differenti modalità di erogare lo stesso tipo di servizio alla popolazione e cioè la vendita al dettaglio di un bene.

Volendo indagare quindi il settore nel complesso come prima analisi abbiamo calcolato le densità, prima dei punti vendita poi delle superfici totali del settore rispetto agli abitanti (dati ISTAT -popolazione al 1.01.2010) di ogni singolo comune lombardo.

Vediamone la rappresentazione grafica:



Il valore medio della densità del numero di punti vendita per comune rispetto agli abitanti è di 9,29. Considerando invece il dato di densità dei punti vendita totali sul totale abitanti della Lombardia abbiamo un valore pari a 12,41 che supera anche il dato fornito dall'osservatorio nazionale che per in nord ovest indica una densità per pdv di 10,5.

Per capire meglio la distribuzione del servizio in base al numero di punti vendita, che può essere di grande utilità soprattutto per indagare anche il fenomeno della desertificazione vediamo come si distribuiscono le densità divise per classi:

...OMISSIS...

*aiutiamo gli operatori commerciali
a fare bene il loro mestiere
e a rapportarsi al meglio con la
Pubblica Amministrazione.
aiutiamo la P. A. a regolamentare al meglio il
commercio tenendo conto del lavoro
e delle esigenze degli operatori
aiutiamo gli investitori a non buttare
via i propri quattrini,
scegliendo le localizzazioni migliori
e le procedure più adatte
abbiamo imparato a parlare
una lingua comune, perché
pochi consulenti della P.A.
conoscono così bene i problemi e
le esigenze degli operatori commerciali,
e pochi consulenti commerciali hanno
un'esperienza così approfondita delle regole
e del modo di operare della P.A.
come sempre, per le vostre esigenze
di autorizzazioni commerciali o edilizie,
progettazione, studi di fattibilità
o due diligence, assistenza, consulenza,
formazione del personale,
informazioni statistiche, studi,
ricerche di mercato, definizione del concept*

Prassicoop
il vostro partner di fiducia

prassicoop
società cooperativa

Via G.B. Pergolesi, 8 - Milano
Tel. 02/70005491 - Fax 02/70009022
email: prassi@prassicoop.it www.prassicoop.it