



**COMUNE DI TITO**  
SETTORE ATTIVITA' PRODUTTIVE

**PROGRAMMAZIONE  
DELLA RETE  
DISTRIBUTIVA  
AL DETTAGLIO SU  
AREE PRIVATE IN SEDE  
FISSA**

BOZZA

# INDICE

## **LE NUOVE DISPOSIZIONI DELLA REGIONE BASILICATA IN MATERIA DI COMMERCIO: COMPITI E FACOLTÀ DEI COMUNI**

### **IL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA. PROFILO DI UNA RIVOLUZIONE COMMERCIALE**

- L'APPARATO DISTRIBUTIVO NAZIONALE
- LA RIVOLUZIONE COMMERCIALE
- L'EVOLUZIONE DELLA RETE DI VENDITA IN BASILICATA

### **LA RETE DISTRIBUTIVA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA DI TITO**

- PRINCIPALI ASPETTI STRUTTURALI
- CONFRONTO CON LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI RILEVATE DAL PIANO COMMERCIALE PRECEDENTE

### **L'ANDAMENTO DEI CONSUMI NEGLI ANNI '80 E '90**

- IL "BOOM" DEI CONSUMI NEGLI ANNI '80
- IL REDDITO E I CONSUMI DELLE FAMIGLIE TRA MUTAMENTO E CONTINUITÀ

### **LA SPESA DELLE FAMIGLIE**

- LA STRUTTURA DEI CONSUMI IN BASILICATA
- LA SPESA PER I BENI DI LARGO E GENERALE CONSUMO NEL COMUNE DI TITO

### **LA POPOLAZIONE**

### **LA DETERMINAZIONE DELLA DOMANDA**

### **LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO FRA LE DIVERSE FORME DISTRIBUTIVE**

### **LE IPOTESI DI SVILUPPO**

### **LOCALIZZAZIONE**

## LE NUOVE DISPOSIZIONI DELLA REGIONE BASILICATA IN MATERIA DI COMMERCIO: COMPITI E FACOLTÀ DEI COMUNI

La Regione Basilicata, in attuazione del D.Lgs.n.114/98, ha approvato la L.R.n.19 del 20/07/99 "Disciplina del Commercio al dettaglio su aree private in sede fissa e su aree pubbliche" (Bollettino Ufficiale n.42 del 23/07/99), un provvedimento in cui sono delineati gli adempimenti comunali, in parte obbligatori, in parte facoltativi, che dovrebbero condurre, in ogni ambito territoriale, alla concretizzazione di quella Riforma del Commercio voluta ed innescata dal "Decreto Bersani".

In coerenza con la filosofia che ha ispirato la stessa Riforma del settore, la legge regionale definisce regole di tipo programmatico correlate alla Pianificazione urbanistica.

Occorre precisare come tali regole, in vigore dal 24/07/99 e con validità di tre anni, conservino comunque efficacia fino all'entrata in vigore della successiva normativa programmatica.

Una lettura attenta del testo varato dalla Regione consente di esaminare analiticamente i compiti che ciascun Comune è tenuto ad assolvere al fine di applicare le disposizioni della L.R.19/99, nel rispetto degli indirizzi da questa fissati.

*I Comuni devono individuare le aree da destinare agli insediamenti commerciali specificando ove sono consentiti gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita e attenendosi ai criteri regionali, (art.8 comma 1).*

*L'individuazione delle aree deve essere supportata da apposite indagini urbanistico - territoriali, con particolare riferimento:*

- *alle caratteristiche della viabilità;*
- *al livello della domanda di beni della popolazione residente e fluttuante;*

- *alle caratteristiche strutturali dell'offerta.*

La scelta delle eventuali aree deputate ad ospitare grandi strutture deve scaturire da indagini conoscitive di carattere sovracomunale (art.8, comma 2).

- *I Comuni sono tenuti a individuare aree per insediamenti di grandi strutture, qualora il loro territorio sia oggetto di specifica previsione regionale (art.8, comma 4).*
- *I Comuni possono fare ricorso alla Conferenza di servizi (di cui all'art.25 del D.L. vo 112/98) per l'individuazione delle aree per medie e grandi strutture di vendita (art.8, comma 5). Se l'individuazione delle suddette aree si pone in contrasto con lo strumento urbanistico vigente, comporta variante dello stesso (art. 8, comma 6).*
- *I Comuni possono prevedere, tramite propria Conferenza dei servizi alla quale partecipano i responsabili dei servizi interessati, procedure finalizzate alla istruttoria ed al rilascio contestuale della concessione o autorizzazione edilizia e dell'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita (art. 13, comma 6).*
- *I Comuni, entro centottanta giorni dalla approvazione della L.R.19/99, sono tenuti ad adeguare gli strumenti urbanistici generali ed attuativi alle disposizioni della legge stessa (art.14, comma 1).*
- *I Comuni individuati al quarto livello di servizio di cui all'allegato 2 della L.R.19/99 e quelli con popolazione inferiore a 3.000 abitanti non sono tenuti ad individuare aree per medie e grandi strutture di vendita (art. 14, comma 2).*
- *In tutti i Comuni classificati nel quarto livello di servizio (di CUI all'allegato 2 dello L.R.19/99), in quelli con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, nelle frazioni e negli altri centri abitati con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, può essere svolta congiuntamente in un solo esercizio, oltre all'attività commerciale,*

- altri servizi di particolare interesse per la collettività, eventualmente in convenzione con soggetti pubblici o privati (art. 15, comma 1).*
- *Nei centri storici, in aree o edifici aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale, i Comuni possono stabilire norme particolari e vincoli in merito alla localizzazione e alla apertura degli esercizi di vendita per rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in ordine alla viabilità, alla mobilità dei consumatori e all'arredo urbano. Tale facoltà è subordinata all'elaborazione di un apposito studio sulle aree interessate, riferito al settore commerciale e deve essere mirata ad accrescere i vantaggi dei consumatori e la vivibilità delle aree stesse (art. 16, commi 1 e 2 )*
  - *I Comuni, entro 6 mesi dalla data di approvazione della L.R.19/ 99 e successivamente almeno una volta ogni 3 anni, adottano i criteri per il rilascio delle autorizzazioni all'apertura, al trasferimento di sede ed all'ampliamento delle superfici delle medie strutture di vendita, tenendo conto degli obiettivi contenuti nell'art.6 del D.Lgs.114/ 98 e degli indirizzi regionali (art. 19, comma 2).*
  - *Il Comune, entro 6 mesi dalla data di approvazione della L.R.19/ 99, adotta le norme sul procedimento concernente le domande relative alle medie strutture di vendita nei modi stabiliti dal comma 4, art.8 del D.Lgs.114/98 (art. 19, comma 5).*
  - *Il Comune provvede alla istruttoria preliminare delle richieste di autorizzazione inerenti le grandi strutture di vendita e, previo accordo con la Provincia e la Regione, convoca lo. conferenza di servizi di cui al comma 3 dell'art.9 del D.Lgs.114/98 entro sessanta giorni dal ricevimento della richiesta. Le riunioni della conferenza sono tenute di norma presso il Comune in seduta pubblica (art.20, comma 5).*
  - *Il Comune invita a partecipare, a titolo consultivo, sin dalla prima riunione della conferenza di servizi, i rappresentanti dei Comuni contermini, delle organizzazioni dei consumatori e delle imprese del*

*commercio più rappresentative in relazione al bacino d'utenza dell'insediamento interessato o alla provincia (art. 20, comma 9).*

- *I Comuni, nell'ambito della propria programmazione territoriale, valutano le condizioni di ubicazioni e d'assetto dei propri mercati e fiere con l'obbligo di dotare le relative aree dei necessari servizi e di impianti adeguati per l'allacciamento alla rete elettrica, idrica e fognaria in conformità delle vigenti norme in materia igienico - sanitaria attinenti sia la vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari sia la somministrazione di alimenti e bevande.*

I Comuni, inoltre, nel predisporre gli strumenti urbanistici preferibilmente contestualmente alla individuazione delle aree per le medie e grandi strutture su aree private, devono:

- *individuare le aree da destinare al commercio su aree pubbliche considerando l'intero territorio comunale e determinare spazi adeguati da riservare ai mercati ed alle fiere;*
- *favorire la destinazione di aree per l'esercizio del commercio su aree pubbliche nelle zone in via di espansione, non ancora attrezzate con insediamenti commerciali su aree private, e nelle zone cittadine a vocazione turistica, in relazione all'andamento turistico stagionale.*

È evidente come l'adeguamento degli strumenti urbanistici generali e attuativi e i regolamenti di polizia locale agli indirizzi ed ai criteri regionali, così come l'emanazione di criteri programmatori comunali in materia di commercio su aree private in sede fissa o la deliberazione di disposizioni specifiche in materia di commercio su aree pubbliche, impongano, in ogni realtà territoriale, la realizzazione di studi atti a programmare lo sviluppo del settore, nello spirito del decreto legislativo 114/98.

Effettivamente, solo un'approfondita conoscenza del territorio in esame, dei punti di debolezza, degli elementi di forza, delle opportunità di riqualificazione, consentirà ai Comuni di programmare l'evoluzione delle "medie strutture di vendita" e di individuare negli strumenti urbanistici le aree destinate agli

insediamenti commerciali, i limiti relativi all'impatto ambientale ed alla tutela dei temi artistici, nonché i vincoli di natura urbanistica, di disponibilità degli spazi pubblici o di uso pubblico, di tutela dei beni culturali e dell'arredo urbano a cui sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale.

Il presente lavoro, partendo proprio da un analitico esame degli elementi distintivi della realtà distributiva di Tito, perviene alla delineazione delle possibili politiche di sviluppo in materia di commercio. Tali politiche potranno essere attuate attraverso i provvedimenti comunali che dovranno essere emanati nel rispetto degli indirizzi e dei criteri regionali approvati in applicazione del D. Lgs. 114/98 (L.R. 19/99).

.....

## **IL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA. PROFILO DI UNA RIVOLUZIONE COMMERCIALE**

### **2.1 L'APPARATO DISTRIBUTIVO NAZIONALE**

La modernizzazione del commercio al dettaglio è un fenomeno relativamente recente nella storia del nostro Paese. Ancora oggi la trasformazione del settore è ancora lontana dall'essere compiuta. Negli ultimi anni, inoltre, lo sviluppo della grande distribuzione (d'ora in poi GD), che è proseguita nonostante il rallentamento prima e la caduta poi dei consumi, ha contribuito a determinare una forte dinamica dei flussi in entrata ed in uscita dal settore.

Tale tendenza è tuttora in corso. I dati relativi alla dinamica della rete commerciale in sede fissa ce lo confermano, ma introducono anche nuove variabili nello scenario della distribuzione nazionale e regionale.

Così come rilevato nel biennio 2001/2002, anche nel periodo 2003/2004 si evidenziano e si consolidano segnali di dinamicità, con un saldo finale positivo

(Tab. 1).

<b>Consistenza degli esercizi commerciali, confronti temporali</b>							
REGIONI	VALORI ASSOLUTI				VARIAZIONI %		
	ANNO 2001	ANNO 2002	ANNO 2003	ANNO 2004	2002/2001	2003/2002	2004/2003
PIEMONTE	50.229	50.561	50.095	50.646	0,7	0,0	1,1
V. AOSTA	1.886	1.898	1.905	1.907	0,6	0,2	0,1
LOMBARDIA	88.389	87.355	86.569	87.940	-1,2	0,0	1,6
T.A.ADIGE	10.071	10.147	10.248	10.338	0,8	1,8	0,9
VENETO	50.261	50.453	50.364	51.034	0,4	0,5	1,3
FRIULI V.G.	14.185	14.136	14.126	14.111	-0,3	0,4	-0,1
LIGURIA	24.316	24.582	24.858	25.001	1,1	1,9	0,6
EMILIA R.	48.402	48.294	47.830	48.617	-0,2	0,1	1,6
TOSCANA	49.728	49.776	49.524	49.967	0,1	0,4	0,9
UMBRIA	11.571	11.692	11.742	11.895	1,0	0,4	1,3
MARCHE	19.201	19.274	19.328	19.498	0,4	0,5	0,9
LAZIO	60.016	61.357	61.704	64.662	2,2	1,1	4,8
ABRUZZI	17.847	18.214	18.443	18.868	2,1	1,4	2,3
MOLISE	4.833	4.988	4.977	5.128	3,2	0,0	3,0
CAMPANIA	88.179	91.811	93.563	96.357	4,1	2,0	3,0
PUGLIA	53.520	55.398	56.042	57.978	3,5	1,3	3,5
BASILICATA	8.646	8.831	8.890	9.045	2,1	1,1	1,7
CALABRIA	31.399	32.350	32.487	33.519	3,0	1,1	3,2
SICILIA	67.795	69.358	69.858	71.365	2,3	1,0	2,2
SARDEGNA	24.970	25.414	25.672	26.330	1,8	0,9	2,6
<b>TOTALE</b>	<b>725.444</b>	<b>735.889</b>	<b>738.225</b>	<b>754.206</b>	<b>1,4</b>	<b>0,8</b>	<b>2,2</b>

L'analisi disaggregata dei dati consente di cogliere significative differenze di andamento tra le diverse tipologie di vendita, tra i diversi comparti merceologici, tra le diverse classi dimensionali degli esercizi e tra le diverse realtà territoriali. Se, infatti emergono variazioni nella consistenza degli esercizi commerciali genericamente intesi del 2,2 % nel biennio 2003/2004, se si analizzano i dati per classi dimensionali degli esercizi appare chiaro come il risultato complessivo sopra evidenziato è la risultante di fattori fortemente disomogenei.

Gli ipermercati hanno fatto registrare – nello stesso lasso di tempo - un tasso di variazione del 7,5 % per numero , e del 4,4 % per superficie; i supermercati



hanno fatto registrare un tasso di variazione per numero dell'8,5 %, e del 7,7 % per superficie; le cosiddette GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE l'11,6 % per numero e il 12,8 % per superficie.

(Tab.2)

IPERMERCATI - CONFRONTO ANNO PRECEDENTE									
Regione	2.003			2.004			TASSI VARIAZIONE 2004/2003		
	Numero	Superficie di vendita	Addetti	Numero	Superficie di vendita	Addetti	Var. % Numero	Var.% Superf.	Var. % Addetti
Piemonte	51	270.762	8.803	54	279.132	8.909	5,9	3,1	1,2
Valle d'Aosta	2	15.075	470	2	15.075	485	0,0	0,0	3,2
Lombardia	107	716.352	20.970	112	724.999	20.747	4,7	1,2	-1,1
Liguria	5	36.883	1.276	5	30.760	1.308	0,0	-16,6	2,5
<b>Tot. Nord Ovest</b>	<b>165</b>	<b>1.039.072</b>	<b>31.519</b>	<b>173</b>	<b>1.049.966</b>	<b>31.449</b>	<b>4,8</b>	<b>1,0</b>	<b>-0,2</b>
Trentino A.A.	6	17.948	427	7	21.967	539	16,7	22,4	26,2
Friuli V.G.	9	43.923	1.148	14	66.066	1.508	55,6	50,4	31,4
Veneto	43	252.536	6.305	48	268.929	6.728	11,6	6,5	6,7
Emilia Romagna	34	209.130	7.457	33	204.684	7.591	-2,9	-2,1	1,8
<b>Tot. Nord Est</b>	<b>92</b>	<b>523.537</b>	<b>15.337</b>	<b>102</b>	<b>561.646</b>	<b>16.366</b>	<b>10,9</b>	<b>7,3</b>	<b>6,7</b>
Toscana	27	152.837	4.861	28	162.626	5.128	3,7	6,4	5,5
Umbria	4	23.250	695	5	27.738	748	25,0	19,3	7,6
Marche	21	103.240	2.732	21	107.547	2.614	0,0	4,2	-4,3
Lazio	21	122.278	4.115	21	118.456	3.911	0,0	-3,1	-5,0
<b>Tot. Centro</b>	<b>73</b>	<b>401.605</b>	<b>12.403</b>	<b>75</b>	<b>416.367</b>	<b>12.401</b>	<b>2,7</b>	<b>3,7</b>	<b>0,0</b>
Abruzzo	9	66.623	1.769	11	75.273	2.208	22,2	13,0	24,8
Molise	1	5.000	42	2	9.700	270	100,0	94,0	542,9
Campania	11	73.977	1.599	12	72.208	1.723	9,1	-2,4	7,8
Puglia	13	111.758	3.306	15	124.731	3.468	15,4	11,6	4,9
<b>Basilicata</b>	<b>1</b>	<b>5.360</b>	<b>185</b>	<b>2</b>	<b>9.910</b>	<b>366</b>	<b>100,0</b>	<b>84,9</b>	<b>97,8</b>
Calabria	6	29.338	476	7	35.114	528	16,7	19,7	10,9
Sicilia	9	49.656	1.692	10	53.156	1.741	11,1	7,0	2,9
Sardegna	8	43.982	1.620	8	44.369	1.690	0,0	0,9	4,3
<b>Tot. Sud Isole</b>	<b>58</b>	<b>385.694</b>	<b>10.689</b>	<b>67</b>	<b>424.461</b>	<b>11.994</b>	<b>15,5</b>	<b>10,1</b>	<b>12,2</b>
<b>Tot. Italia</b>	<b>388</b>	<b>2.349.908</b>	<b>69.948</b>	<b>417</b>	<b>2.452.440</b>	<b>72.210</b>	<b>7,5</b>	<b>4,4</b>	<b>3,2</b>

(Tab.3)

SUPERMERCATI - CONFRONTO ANNO PRECEDENTE									
Regione	2.003			2.004			TASSI VARIAZIONE 2004/2003		
	Numero	Superficie di vendita	Addetti	Numero	Superficie di vendita	Addetti	Var. % Numero	Var % Superf.	% Addetti
Piemonte	584	495.408	10.314	633	544.288	11.045	8,4	9,9	7,1
Valle d'Aosta	11	9.751	281	12	10.371	285	9,1	6,4	1,4
Lombardia	1.232	1.212.162	30.027	1.300	1.286.518	31.157	5,5	6,1	3,8
Liguria	162	131.894	4.108	176	133.975	4.425	8,6	1,6	7,7
<b>Tot. Nord Ovest</b>	<b>1.989</b>	<b>1.849.215</b>	<b>44.730</b>	<b>2.121</b>	<b>1.975.152</b>	<b>46.912</b>	<b>6,6</b>	<b>6,8</b>	<b>4,9</b>
Trentino A.A.	204	168.068	3.556	247	191.254	3.938	21,1	13,8	10,7
Friuli V.G.	249	233.300	4.719	269	231.149	4.396	8,0	-0,9	-6,8
Veneto	900	812.932	14.518	957	884.326	15.455	7,4	8,8	6,5
Emilia Romagna	598	496.769	13.763	653	539.425	14.860	9,2	8,6	8,0
<b>Tot. Nord Est</b>	<b>1.951</b>	<b>1.711.069</b>	<b>36.566</b>	<b>2.136</b>	<b>1.846.153</b>	<b>38.649</b>	<b>9,5</b>	<b>7,9</b>	<b>5,7</b>
Toscana	414	385.668	12.008	449	414.427	12.457	8,5	7,5	3,7
Umbria	155	136.647	2.726	181	159.092	3.056	16,8	16,4	12,1
Marche	244	183.650	3.300	285	214.641	3.813	16,8	16,9	15,5
Lazio	603	520.310	12.669	606	532.235	12.840	0,5	2,3	1,3
<b>Tot. Centro</b>	<b>1.416</b>	<b>1.226.275</b>	<b>30.703</b>	<b>1.521</b>	<b>1.320.395</b>	<b>32.166</b>	<b>7,4</b>	<b>7,7</b>	<b>4,8</b>
Abruzzo	230	187.017	2.941	239	191.585	3.046	3,9	2,4	3,6
Molise	44	35.181	518	55	41.973	634	25,0	19,3	22,4
Campania	400	283.342	4.748	440	311.145	5.141	10,0	9,8	8,3
Puglia	365	254.940	3.761	396	270.191	3.990	8,5	6,0	6,1
<b>Basilicata</b>	<b>50</b>	<b>34.145</b>	<b>668</b>	<b>54</b>	<b>35.285</b>	<b>570</b>	<b>8,0</b>	<b>3,3</b>	<b>-14,7</b>
Calabria	178	143.177	1.890	202	170.215	2.361	13,5	18,9	24,9
Sicilia	471	394.660	6.927	519	423.434	7.139	10,2	7,3	3,1
Sardegna	115	97.863	2.115	138	113.061	2.377	20,0	15,5	12,4
<b>Tot. Sud Isole</b>	<b>1.853</b>	<b>1.430.345</b>	<b>23.568</b>	<b>2.043</b>	<b>1.556.889</b>	<b>25.258</b>	<b>10,3</b>	<b>8,8</b>	<b>7,2</b>
<b>Tot. Italia</b>	<b>7.209</b>	<b>6.216.904</b>	<b>135.557</b>	<b>7.821</b>	<b>6.698.590</b>	<b>142.985</b>	<b>8,5</b>	<b>7,7</b>	<b>5,5</b>

(Tab.4)

GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE - - SERIE STORICHE									
Anni	NUMERO				SUPERFICIE DI VENDITA (mq)				ADDETTI ( Tot. Italia)
	Nord	Centro	Sud-Isola	Italia	Nord	Centro	Sud-Isola	Italia	
2.002	643	149	117	909	1.811.124	406.690	343.448	2.561.262	20.778
2.003	691	165	124	980	1.956.971	456.201	360.389	2.773.561	24.582
2.004	766	177	151	1.094	2.189.624	484.362	454.446	3.128.432	27.678

Se si prendono in considerazione le aperture per settori merceologici, al primo posto troviamo il settore non alimentare, con il 75,2% di esercizi e il 70 % della superficie, dato questo che conferma le caratteristiche proprie che ha assunto la rivoluzione commerciale fin dalla seconda metà degli anni '90 : il trend espansivo del non food è l'elemento che accompagna, costantemente, i processi di cambiamento della rete distributiva italiana ed è in linea da un lato con i percorsi di razionalizzazione della rete di vendita e dall'altro con i cambiamenti degli stili di vita ed i comportamenti di acquisto dei consumatori.

Il settore alimentare, segue con il 16,6 % degli esercizi e l' 11% delle superfici.

Il settore misto rappresenta solo il 6,4% delle nuove aperture, ma il 18 % di superficie : nel misto si concentrano, nelle fasce dimensionali più alte, aperture di grandi metrature, essendo, tra tutti i settori quello che nella distribuzione dei valori totali presenta una percentuale di superficie (18 %) quasi tripla rispetto alla percentuale di aperture.

Il peso stesso dei settori è diverso a seconda della classe : nel misto si rilevano i valori massimi nella classe “oltre 5.000 mq”, per l’alimentare nella classe “0-50 mq”, per il non alimentare nella classe “51-150 mq”.

(Tab. 5) \*

Tipo apertura	Misto		Alimentare		Non alimentare		Tab. speciali		Totale	
	Esercizi	Mq. Vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. Vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. Vendita
1 – 50	4,2	4,6	20,6	19,6	72,8	73,9	2,4	1,8	100	100
51 – 150	6,8	7,1	11,9	11,0	80,4	81,0	0,9	0,8	100	100
151 – 250	12,7	12,9	7,1	7,1	79,6	79,5	0,5	0,5	100	100
251 – 400	24,6	25,7	9,4	9,1	65,6	64,9	0,4	0,4	100	100
401 – 1500	32,5	31,6	8,2	7,9	59,0	60,1	0,4	0,3	100	100
1501 – 2500	33,9	34,6	3,6	3,5	62,5	61,9	0,0	0,0	100	100
2501 – 5000	31,7	32,1	0,0	0,0	68,3	67,9	0,0	0,0	100	100
+ di 5000	51,9	48,8	11,1	17,4	37,0	33,8	0,0	0,0	100	100
<b>TOTALE</b>	<b>6,4</b>	<b>18,3</b>	<b>16,6</b>	<b>11,1</b>	<b>75,2</b>	<b>69,9</b>	<b>1,8</b>	<b>0,7</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Da Rapporto sul Sistema Distributivo – Anno 2004 – Osservatorio Nazionale del Commercio

Quindi, anche nel nostro Paese cominciano a diffondersi le grandi superfici specializzate, non solo nell'arredamento, che di fatto necessita di grandi superfici espositive, ma, specie nelle aree metropolitane, anche nell'hobbystica, nell'elettronica di consumo, nei giocattoli, ecc., settori nei quali prevaleva, fino al quinquennio scorso, in modo pressoché totale la piccola e la media distribuzione.

## 2.2 LA RIVOLUZIONE COMMERCIALE

Alla fine del 1971, anno in cui viene varata la L. n° 426 e che può essere assunto come anno zero della trasformazione della rete commerciale, la consistenza della rete commerciale al dettaglio in sede fissa in Italia era la seguente:

### **Esercizi al dettaglio in sede fissa in Italia (31/12/71)**

	<b>Alimentari</b>	<b>Extralimentari</b>	<b>Totale</b>
Esercizi	409.396	397.587	806.983
di cui			
- Grandi magazzini	-	550	550
- Supermercati	609	-	609
- Ipermercati	-	-	-

Come si può notare, la situazione era profondamente diversa da quella attuale, con la sola parziale eccezione dei grandi magazzini popolari, formula di vendita che aveva cominciato a diffondersi nel nostro Paese già negli anni '30.

In complesso la rete distributiva italiana era decisamente arretrata rispetto a quella dei paesi europei di riferimento: Francia, Gran Bretagna, Germania. Negli anni del boom l'apparato distributivo aveva continuato a crescere attraverso una semplice moltiplicazione di punti vendita di tipo tradizionale, che avevano potuto localizzarsi, sia pure in ritardo, nelle nuove periferie urbane. Fino al 1971 il commercio italiano, infatti, aveva conosciuto una legislazione di tipo vincolistico, come conseguenza dell'ordinamento corporativistico dell'economia. La legge fondamentale, che prima della L. n° 426/1971, regolamentava il settore era ancora la n° 2501 del 1927. Con la L. n° 426 si supera il precedente ordinamento corporativistico e vincolistico e si introduce la programmazione. Ciò equivaleva, di fatto, a una parziale liberalizzazione del settore. Si tenga presente, infatti, che uno degli elementi cardine della legge sul quale non a caso si fonda il meccanismo di programmazione, è la divisione dei beni venduti al

dettaglio in due grandi categorie merceologiche: quella dei beni di largo e generale consumo (alimentari e abbigliamento) e gli altri beni. Solo i primi sono soggetti, come noto, ai contingenti di superficie massima autorizzabile fissati dal piano per le relative tabelle merceologiche.

La L. n° 426/71, se pur con le integrazioni operate dal T.U. n° 375 del 1988, è stata per oltre 25 anni (1971-1998) la legge fondamentale del nostro commercio. La sua applicazione, che si basava sull'adozione di piani commerciali comunali di durata quadriennale, avvenne, in modo parziale e con forte ritardo, quando non fu sostanzialmente disattesa. Anche dove si ebbe una relativamente sollecita applicazione della legge, i contenuti "nuovi" di essa risultarono alla fine largamente vanificati da un atteggiamento politico volto più alla tutela della situazione esistente, che non a favorire la modernizzazione del settore. Nella ormai lunga vicenda della programmazione del commercio al dettaglio vengono comunemente individuate tre fasi, fino alla delineazione del nuovo scenario regolamentare introdotto con il D. Lgs. n° 114/98.

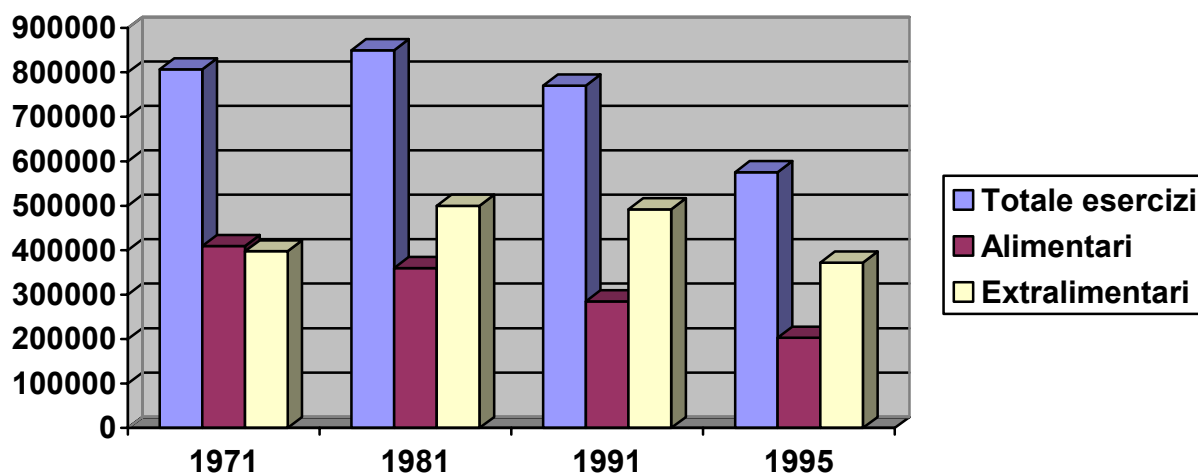
- **1a Fase.** Essa va dal 1971 al 1981. In questo periodo il processo di modernizzazione procede molto lentamente. Gli anni '70 sono, a differenza del decennio precedente, anni di relativa stagnazione economica, in un clima di forti tensioni politiche e sociali, fino all'emergenza del terrorismo. In questo contesto, politici e amministratori sono inclini, probabilmente non a torto, a evitare indirizzi di programmazione e comportamenti amministrativi, che determinino, in conseguenza di processi di troppo rapida modernizzazione, un eccessivo turn-over delle imprese e l'emarginazione degli operatori più deboli.
- **2a Fase.** Completamente diverso il trend registrato negli anni '80. Cominciò all'inizio degli anni '80 per il commercio italiano una lunga rincorsa in cui si recupera, almeno in parte, il terreno perduto rispetto alla distribuzione europea. Tale rincorsa è favorita nella seconda metà degli anni '80 da una ripresa dello sviluppo e da un lungo boom dei consumi, che si protrae fino all'inizio degli anni '90. A questo contribuiscono anche un mutato atteggiamento politico e culturale da parte delle amministrazioni locali, nonché una serie di provvedimenti di sostanziale liberalizzazione, in

materia di trasferimenti, ampliamenti e concentrazioni di punti vendita, che troveranno poi un più organico inquadramento nel già richiamato T. U. n. 375 dell'88.

- **3a Fase.** È una fase caratterizzata dalla contrazione dei consumi. In effetti, a partire dal '91 il nostro Paese ha conosciuto un rallentamento prima e poi una forte caduta dei consumi. Basti dire che nel 1993, nel pieno della crisi economica, per la prima volta dopo il 1975 si ha una riduzione del reddito prodotto. Il reddito disponibile delle famiglie italiane, per effetto delle politiche di rigore finanziario e di disciplina monetaria iniziata col governo Amato, diminuisce del 5,2%.

Nonostante la forte ripresa produttiva registratasi nel '95 i consumi continueranno a ristagnare. Il boom produttivo, infatti, è trainato dalle esportazioni, mentre la domanda interna rimane depressa per effetto del contenimento delle dinamiche salariali, che non recuperano la svalutazione della moneta, e dell'aumento delle imposte. Si tenga presente che attualmente, anno 2006, stiamo assistendo ad un nuovo rallentamento della produzione. E in ogni caso le previsioni a medio termine, formulate dai maggiori istituti di ricerca economica, ci dicono che gli italiani solo alla fine del decennio in corso, potrebbero tornare ai livelli di consumo del 1992. Se a questo si aggiunge che negli anni '90 / '00 prendono piede nuove e più aggressive tipologie distributive (ipermercati, hard - discounts, grandi superfici specializzate), è facile comprendere come fra il '91 e il '98 gli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa siano passati da 762.000 a 525.000, con un riduzione di 237.000 unità, pari al 31 % della consistenza esistente nel 1991. In pratica, in questo periodo ha chiuso approssimativamente un punto vendita ogni 3. L'analisi della dinamica quantitativa, relative alle diverse tipologie distributive, consente di evidenziare e di misurare i processi fin qui riassunti.

**Grafico 1 - Andamenti nella consistenza degli esercizi al dettaglio in sede fissa**



Il grafico soprariportato evidenzia i diversi andamenti che hanno caratterizzato le tre fasi individuate. Ma vediamo più in dettaglio come sono andate le cose.

**Dinamica della rete commerciale al dettaglio in sede fissa dal 1971 al 1995**

	1971	1995	VARIAZIONI %			
	N°	N°	1971-1981	1981-1991	1991-1995	1971-1995
<b>Alimentari</b>	409.396	203.085	- 13,4	- 22,6	- 25,9	- 50,4
<b>Extralimentari</b>	397.587	372.145	+ 25,6	- 2,4	- 24,8	- 6,6
<b>Totale esercizi</b>	806.983	575.230	+ 5,8	- 10,8	- 24,5	- 28,7

Nella la fase - decennio '71-'81- la crescita dei punti vendita dedicati alle merceologie alimentari (+ 25,6%) determina, nonostante la riduzione del 13,4% dei punti vendita alimentari, un incremento complessivo del numero dei punti vendita pari al 5,8% del totale. Il decennio '71-'81 fa registrare, altresì, un forte aumento del numero dei supermercati che crescono al tasso del 9,6% all'anno, passando in dieci anni da 609 a 1.521. Buona la crescita dei Grandi Magazzini, che aumentano al ritmo del 3,5% all'anno e sono 778 alla fine del periodo, mentre erano solo 550 nel 1981.

Il decennio '81-'91 (2a fase) è caratterizzato dalla rapida diffusione della GD alimentare. Il ritmo di crescita dei supermercati è dell'8,6% all'anno, apparentemente si ha un rallentamento. Alla fine del periodo si contano 3.465 supermercati, ma ad essi si aggiungono gli Ipermercati. Una formula distributiva del tutto nuova caratterizzata da superfici di vendita sempre più grandi. Nel 1991 se ne contano già 182.

La formula dei Grandi Magazzini, invece, ha ormai esaurito il suo slancio. La crescita, nel decennio, è modesta: + 0,8% all'anno. Nel 1991 se ne contano, comunque, 849 a fronte dei 778 del 1981.

I negozi di alimentari continuano a diminuire di numero. La novità è semmai data dal fatto che ora diminuiscono, sia pure in misura modesta, anche gli extralimentari. Alla fine del periodo si contano 762.000 punti vendita con un calo del 10,8% rispetto all'81.

La 3a fase ('91-'98) è caratterizzata da una continua espansione della GD, che fa segnare un tasso di crescita pari all'8,5% all'anno, e determina, per la concomitante caduta dei consumi, una secca riduzione dei punti vendita. Nel periodo '91-'98 i punti vendita passano da 762.000 a 575.000, con un calo del 24,5%. Il fenomeno riguarda quasi in ugual misura sia i negozi di alimentari che quelli di extralimentari.

In complesso la trasformazione avvenuta è davvero imponente. Basti pensare che, rispetto al 1971, i supermercati sono aumentati di 8 volte. Inoltre, ai 4.787 supermercati si affiancano 225 ipermercati, quasi tutti collocati all'interno di Centri Commerciali di attrazione.

A questi vanno aggiunti gli hard - discounts, se ne contano ormai non meno di 1.500, con superficie di vendita compresa fra i 300 e i 600 mq. e caratterizzati da bassi prezzi, scarsa presenza del fresco, ridotto numero di referenze, servizio decisamente spartano.

Allo stesso tempo nell'extralimentare si assiste alla diffusione di grandi superfici di vendita specializzate (arredamento, abbigliamento, hobbistica, elettronica di consumo, giocattoli, elettrodomestici, ecc.).



**La fase attuale.** La situazione attuale ('98 – '05) è caratterizzata da una ulteriore accelerazione dei processi di rinnovamento ed innovazione innescati prima dal D.Lgs.n° 114/98 (Cosiddetta normativa Bersani) e conseguentemente dalle diverse leggi regionali che la hanno recepita, e poi, sempre per effetto di un processo di riforma, (che in questo caso attiene alle definizioni delle competenze regionali in materia delegata, dalla modifica del Cap. V° della Costituzione che ha ancora di più accentuato la fase di evoluzione del settore in ambito regionale).

Le novità della presente fase sono le seguenti :

a) convivono in modo stridente fenomeni che fino ad un decennio fa sarebbero sembrati contraddittori : da un lato, la continua discesa dei consumi, dall'altro le dinamiche di crescita della GD e – dapprima (1999-2000) - riduzione dei punti vendita di dimensioni medio piccole, ovvero fino a 250 mq, nelle merceologie del largo e generale consumo in contemporanea alla costante fluttuazione dei dati relativi ai piccoli esercizi commerciali (esercizi di vicinato) che, ciclicamente - anzi spesso in funzione anticiclica - si riducono ed aumentano, facendo segnare un turn over significativo;

b) la presenza della GD di origine comunitaria, tendente ad importare nuovi format commerciali e nuovi prodotti

E' questo uno scenario complesso e generale il cui governo resta del tutto nelle mani del programmatore regionale e delle amministrazioni comunali fortemente sollecitati a dare risposte alla domanda di innovazione e mobilità insediativa che viene dal mondo delle imprese, ed in modo particolare da quello della GD, ma anche condizionati nell'uso del territorio quale patrimonio da conservare e tutelare, razionalizzandone l'uso (si veda a tale proposito l'esperienza della Regione Veneto).

### 2.3 L'EVOLUZIONE DELLA RETE DI VENDITA IN BASILICATA

I dati disponibili si fermano al 2004. I dati disaggregati a livello regionale relativi alla rete commerciale al dettaglio in sede fissa del 2005 saranno pienamente disponibili nei prossimi mesi.

Pertanto l'analisi storica dei dati regionali e i relativi confronti nazionali si fermerà al 2004. Alla fine di tale anno si contavano nella regione Basilicata 9.045 punti vendita di cui:

- 2.519 alimentari
- 6.526 extralimentari.

(Se si confrontano questi dati con quelli del 1994, la rivoluzione del settore distributivo apparirà in tutta la sua evidenza, e in contrasto con la opinione corrente che vuole la rete di vendita regionale “ingessata” nella sua arretratezza:

<b>Punti vendita</b>	<b>1994</b>	<b>2004</b>
<b>Alimentari</b>	<b>3.212</b>	<b>2.519</b>
<b>Non alimentari</b>	<b>4.510</b>	<b>6.526</b>
<b>TOTALE</b>	<b>7.722</b>	<b>9.045</b>

Una rete che nel 1994 risultava già molto polverizzata (come è messo in evidenza dal rapporto fra residenti e punti vendita) e che accentua ulteriormente questo elemento di diffusione territoriale alla luce del rapporto residenti/punti vendita confrontando le due annualità .

#### ***RAPPORTO RESIDENTI / PUNTI VENDITA***

	<b>1994</b>	<b>2004</b>
<b>Popolazione Basilicata</b>	<b>604.000</b>	<b>597.000</b>
<b>Alimentari</b>	<b>188</b>	<b>236</b>
<b>Non alimentari</b>	<b>134</b>	<b>92</b>

Tale frammentazione viene parzialmente ridimensionata se si tiene conto del rapporto numero degli esercizi per ogni 1.000 abitanti, confrontando il dato regionale con quello nazionale e con quello delle altre regioni del Sud:

**N° esercizi per 1.000 abitanti anno 2004**

<b>Italia</b>	<b>13,0</b>
<b>Basilicata</b>	<b>15,2</b>
<b>Sardegna</b>	<b>16,0</b>
<b>Calabria</b>	<b>16,7</b>
<b>Campania</b>	<b>16,7</b>
<b>Puglia</b>	<b>14,3</b>
<b>Sicilia</b>	<b>14,3</b>

Come si vede il rapporto 1.000 residenti / punto vendita è inferiore a quello medio delle regioni meridionali, e se per un verso la rete di vendita, complessivamente è cresciuta nel decennio del 17 %, bisogna tenere in gran conto, ai fini della lettura ragionata dei dati, della riduzione della popolazione residente, diminuita nel decennio dell' 1,1 %.

(Tale dato appare ancora più significativo se si rammenta l'incidenza della emigrazione intraregionale ed extraregionale, nella forma del temporaneo mantenimento della residenza e della contestuale variazione del domicilio – misurabile nell'ordine di una ulteriore variazione percentuale del - 0,5 % della popolazione residente- : di fatto, ai fini della determinazione dei fenomeni demografici influenti sulla rete di vendita, ciò rappresenta una materiale sottrazione del mercato potenziale – quindi del reddito spendibile – in ambito commerciale. Non c'è, come è ovvio, una immediata correlazione tra questi dati demografici e lo sviluppo del sistema distributivo, nel senso che l'eventuale investimento commerciale, l'apertura di un nuovo punto vendita tiene conto molto parzialmente degli andamenti demografici, almeno fino a quando questi non divengono fenomeni stabili e proiettabili nel tempo).

### 2.3.1 LE DIVERSE FASI DELLA EVOLUZIONE REGIONALE

#### Esercizi al dettaglio in sede fissa in anni significativi (Basilicata)

	1971	1981	1991	1995
Totale esercizi	9.497	9.830	8.669	7722
di cui:				
<i>Alimentari</i>	5.566	4.961	3.622	3.212
<i>Extralimentari</i>	3.931	4.869	5.047	4.510

Come si può notare, il calo dei punti vendita si concentra negli anni '90. Fino al 1991 anche gli alimentari, a differenza di quanto avvenuto a livello nazionale, calano in misura ridotta. Fra il '71 e il '91 la riduzione nel numero dei punti vendita è la seguente:

	Nr.	%
Alimentari	- 605	- 10,8 %
Extralimentari	+ 938	+ 23,7
Totale	+ 333	+ 8,5

Si tratta di valori decisamente al di sotto delle medie nazionali. Nel '91-'94, invece, la riduzione dei punti vendita è molto forte anche in Basilicata. Nel triennio si registrano i seguenti andamenti:

	Nr.	%
Alimentari	- 410	- 11,3
Extralimentari	- 537	-10,6
Totale	- 947	- 10,9

Nel complesso il calo è del 11%. In pratica fra il '91 e il '94 è come se fosse scomparso un negozio su 8.

Nel valutare tali andamenti va tenuto presente che negli ultimi anni il divario economico fra le regioni meridionali e quelle del Centro-Nord è andato accentuandosi.

La Svimez ha calcolato che il prodotto pro-capite del Mezzogiorno era nel 1980 il 59,3% di quello del Centro-Nord, ma solo il 57% nel 1994.

Secondo il “Rapporto Svimez” il PIL per abitante nel 2004 era pari a poco più del 58,5 %.

L'aumento del PIL nelle regioni meridionali, nel biennio 2004/2005 è risultato più alto della media nazionale ( 1,2 % contro lo 0,9 %), nel biennio 2006/2007, invece dovrebbe essere pari all' 1,1 %, a fronte di un aumento per il Centro-Nord dell' 1,7 %.

Questo andamento altalenante del PIL nelle regioni del Centro-Nord è dovuto essenzialmente alla ripresa delle esportazioni, che nel Mezzogiorno incidono meno sulla produzione della ricchezza prodotta.

Per quanto riguarda la Basilicata l'andamento, nello stesso periodo, dovrebbe attestarsi su percentuali di crescita più basse : circa lo 0,8 %, ma a tale proposito c'è da rilevare che si cominciano ad osservare, come elementi strutturali della economia regionale, significativi divari di ricchezza e di produzione non solo tra le diverse aree con cui storicamente è stato suddiviso il territorio regionale, ma all'interno delle stesse, si stanno accentuando elementi di differenziazione degli indici economici – e il PIL tra gli altri – tra i diversi comuni, in modo molto più marcato che nel passato.

Da questo punto di vista, appare abbastanza significativo della tendenza in atto, quanto emerge dalla analisi dell'Osservatorio Regionale Banche Imprese, da cui si evince che, per quanto attiene al Prodotto Lordo in termini assoluti e per abitante, nel 2004, ai primi posti della graduatoria regionale non compaiono le due città capoluogo, come pure era lecito attendersi.

#### **Prodotto lordo in termini assoluti e per abitante (2004)**

Comuni	Valori pro-capite(euro)	N.I. (Basilicata = 100)
1) Melfi	43.330	278
2) Grumento Nova	31.511	202
3) Tito	29.411	189

Per quanto riguarda le medie e grandi strutture di vendita va detto che esse, partite in ritardo rispetto al resto del Paese, si sono fortemente sviluppate a partire dalla seconda metà degli anni' 80.

### **Supermercati e Ipermercati in Basilicata (2004)**

	Supermercati		Ipermercati	
	Nr.	Sup. Vend.	Nr.	Sup. Vend.
1971	1	-	-	-
1981	10	5.820	-	-
1991	35	11.644	-	-
1994	39	21.279	-	-
2004	54	35.285	2	9.910

Nel 1981 in regione si contavano solo 10 supermercati, mentre, a livello nazionale ve ne erano 1.521. Fra l'81 e il '94 essi aumentano di quasi 4 volte passando da 10 a 39; mentre a livello nazionale sono nello stesso periodo poco più che triplicati, passando da 1.521 a 4.787. Una crescita decisamente impetuosa. Basti dire che, se nel 1981 avevamo 1 supermercato ogni 100.000 abitanti, ossia un valore pari a poco più di un terzo di quello nazionale, pari a 2,7, mentre nel 1994 l'indice regionale era salito a 5,3, contro i 7,3 supermercati ogni 100 abitanti che si contavano a livello nazionale. Molto significative le performance di crescita dei supermercati nel periodo 1995-2004, con un incremento di circa il 50 %, e comunque ben oltre i ritmi di crescita italiani registrati nello stesso periodo.

Si tenga presente che dei 210 Ipermercati che si contavano nel Paese nel '94, nessuno era localizzato in Basilicata, oggi se ne contano 2

Sempre nel 1994 vi sono, poi, 7 grandi magazzini con una superficie di 6.150 mq., che nel 2004 risultavano ridotti a 4 unità, con una superficie di vendita di 5.280 mq.

Assumendo come indicatore sintetico dello sviluppo della Grande Distribuzione la superficie di vendita per 1.000 abitanti è possibile istituire i seguenti confronti:

### **Superficie di vendita x 1.000 abitanti(2004)**

	Italia	Basilicata
Supermercati	114,5	60,0
Ipermercati	42,00	17,0
Ipermercati Supermercati	156,5	75,7
Grandi Magazzini	32,0	8,9
Totale	188,5	84,9

In complesso il grado di penetrazione della G D è caratterizzato da una presenza forte delle formule più mature, mentre è ancora scarsa la presenza delle formule distributive più recenti, in particolare gli Ipermercati. Il grado di penetrazione dei Supermercati è inferiore del 50% alla media nazionale: 60,0 mq. di superficie di vendita ogni 1.000 abitanti, contro i 114,5 mq. di superficie di vendita del dato nazionale. Considerando anche la superficie di vendita destinata agli ipermercati la diffusione delle moderne strutture di vendita presenta uno scarto rispetto alla media nazionale del 45 % ( ma se tiene conto che tale scarto nel 1995 superava il 57%, si avrà meglio l'idea dei progressi intervenuti in questi anni).

### 3 LA RETE DISTRIBUTIVA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA DI TITO

Nel presente capitolo si compie un'analisi quantitativa della rete distributiva del Comune di Tito, che sarà effettuata con riferimento ai principali raggruppamenti merceologici: alimentari, abbigliamento, beni casa, altri beni; per ogni comparto i dati saranno organizzati per superficie di vendita.

Si propone di seguito anche un'analisi della rete articolata per tipologie di vendita, così come definite dal D. Lgs. n° 114/98 e dalla L.R. n° 19/99.

#### 3.1 PRINCIPALI ASPETTI STRUTTURALI – TITO

	Nr. esercizi	Sup. di vendita mq	Sup. media
Alimentari	32	2.000	62,5
di cui:			
Alimentari vari, carni. ortofrutta	31	1.200	39
Minimercati	–	–	–
Supermercati	1	800	800
Non alimentari	73	5.000	69
di cui:			
Abbigliamento	14	1.160	83
Altri	59	3.840	65
Tabelle speciali *	3	100	33
TOTALE	108	7.100	65,7

Le tabelle speciali comprendono: T ab. Farmacie, tab. Generi di Monopolio

	Esercizi di vicinato «151 mq.)		Medie strutture inferiori (151-800 mq.)		Medie strutture superiori (801-1500 mq.)		Grandi strutture (>1500 mq.)		Totale	
	Nr.	Sup.	Nr.	Sup.	Nr.	Sup.	Nr.	Sup.	Nr.	Sup.
Alimentari	31	1.200	1	800					32	2.000
Non Alimentari	69	2.825	3	1.025	1	1.150			73	5.000
Totale complessivo	100	10322	4	1.825	1	1.150				

Nel territorio del Comune di Tito operano 105 esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa, (oltre a 3 tabella speciali,) con una superficie di vendita totale di circa 7.000 mq. , corrispondente ad una superficie media di mq.64 (mq.59 gli



esercizi alimentari tradizionali e mq. 65 gli esercizi extralimentari), e una densità di rete pari a un punto vendita ogni 63 abitanti.

Si tratta di una densità superiore a quella media regionale, determinata, peraltro, dalla relativa maggiore numerosità degli esercizi non alimentari.

Dal confronto con i valori medi regionali emergono dunque scostamenti che documentano una relativa maggiore "polverizzazione" della rete distributiva comunale.

### **N. residenti x esercizio**

	<b>Italia</b>	Basilicata	Comune Tito
Alimentari (es. tradiz./special.)	285	240	209
Non Alimentari	120	110	92
Totale	<b>84</b>	<b>66</b>	<b>63</b>

La densità di rete si colloca, altresì, ben al di sopra dei valori medi nazionali.

La disaggregazione del settore nei due comparti "alimentare" e "non alimentare" evidenzia come la maggiore numerosità degli esercizi rispetto al dato medio nazionale caratterizzi ancora entrambi i settori, ma si presenti, in questo caso, più accentuata nel comparto non alimentare.

Può essere interessante ai fini della comprensione delle dinamiche in atto, rilevare che :

- a) a partire dal 1999, anno di avvio della riforma Bersani, il processo di crescita della rete distributiva titeese segue di pari passo gli elementi di caratterizzazione della rete di vendita nazionale. Se infatti, fino a quell'anno la consistenza degli esercizi commerciali alimentari rappresentava il 32 % della totalità degli esercizi, gli esercizi alimentari aperti ex novo a partire da quell'anno (e tutt'ora in attività), rappresentano solo il 20 % del totale degli esercizi avviati ed attivi a partire da quell'anno;
- b) Tutti gli esercizi di dimensioni superiori ai 150 mq. risultano avviati a partire dal 2001.

Per ciò che concerne il settore despecializzato, si rileva la presenza di 1 supermercato (media struttura di vendita con superficie complessiva pari a mq.800 circa ).

Le medie strutture di vendita ammontano a 5 unità, per una superficie complessiva pari a mq. 2975 La presenza di tali strutture determina una dotazione di superficie di vendita pari a mq.444 ogni 1000 abitanti.

Tale valore sembra documentare una buona articolazione della rete distributiva ed una discreta integrazione tra differenti forme e tipologie di vendita. Allo stesso tempo, gli indici di densità, sia nel settore alimentare che in quello extralimentare, evidenziano come il processo di razionalizzazione, sicuramente avviato, presumibilmente non è ancora giunto a compimento.

### **Esercizi per zona (numero e sup. di vendita media)**

ZONA	Settore Alimentare		Settore Extralimentare		Settore Abbigliamento		N ° esercizi complessivi( *)
ZONA 1 (Centro Storico)	25	37	31	73	9	35	65
ZONA 2 (C.da Serra, etc)	7	147	24	49	5	168	36
ZONA 3 (Zona Industriale)			4	36,50			4
TOTALE	32		59		14		105

### **3.2 CONFRONTO CON LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI RILEVATE NELL'ANNO 1999**

Passando ad analizzare la consistenza e lo sviluppo della rete distributiva nelle tre zone in cui è possibile suddividere il territorio comunale (zone individuate tanto sulla base delle prescrizioni di cui al vigente PRG nonché alle prescrizioni di cui al D.Lgs. 114/98 e alla L.R. 19/99, quanto della concreta osservazione della diversa fruibilità ed utilità ad essa attribuibili) avremo un ulteriore elemento di “lettura” dei processi in atto in ordine alle diverse funzioni urbane espresse sul territorio e, all’interno di queste, del ruolo che gioca il comparto distributivo.

Avremo così 3 zone :

Zona 1 : Centro abitato, ed all'interno di questo, Centro Storico e C.da Martiri  
Dalla comparazione tra i parametri strutturali attuali e quelli evidenziabili alla data di entrata in vigore delle nuove norme (1999) emergono alcune dinamiche evolutive sulle quali si ritiene utile soffermarsi brevemente.

Zona 2 : C.da Serra, Tito Scalo, compresa l'area del cosiddetto Scalo FF.SS.

Zona 3 : all'interno della Zona Industriale/ASI, a ridosso della Zona 2 (vedi allegata cartina di zonizzazione)

**La dinamica evolutiva della rete distributiva periodo 1998- 2005**

**Intero Territorio Comunale**

TITO – INTERO TERRITORIO COMUNALE				
SETTORE	1998		2005	
	N. Esercizi	Sup. di vendita	N. Esercizi	Sup. di vendita
Alimentari vari	14	500	25	925
Carni	1	35	2	75
Ortofrutta	3	105	4	150
<b>TOT. ALIMENTARI</b>	<b>18</b>	<b>640</b>	<b>31</b>	<b>1165</b>
Abbigliamento	5	250	14	450
Altri beni	27	1040	55	2100
<b>TOT. GENERALE</b>	<b>50</b>	<b>1930</b>	<b>100</b>	<b>3715</b>
Supermercati	-		1	800
Medie sup. Vendita	-		4	2175

**La dinamica evolutiva della rete distributiva periodo 1999- 2005 ZONA 1**

TITO – ZONA 1				
SETTORE	1998		2005	
	N. Esercizi	Sup. di vendita	N. Esercizi	Sup. di vendita
Alimentari vari	13	460	20	740
Carni	1	35	2	75
Ortofrutta	2	70	3	105
<b>TOT. ALIMENTARI</b>	<b>16</b>	<b>565</b>	<b>25</b>	<b>920</b>
Abbigliamento	3	110	9	350
Altri beni	16	600	30	1120
<b>TOT. GENERALE</b>	<b>36</b>	<b>1275</b>	<b>51</b>	<b>2390</b>
Supermercati	-			
Medie sup. Vendita	-		1	1150

**La dinamica evolutiva della rete distributiva periodo 1999-2005 ZONA 2**

TITO – ZONA 2				
SETTORE	1998		2005	
	N. Esercizi	Sup. di vendita	N. Esercizi	Sup. di vendita
Alimentari vari	1	40	6	235
Carni				
Ortofrutta	1	35		
<b>TOT. ALIMENTARI</b>	<b>2</b>	<b>75</b>	<b>6</b>	<b>235</b>
Abbigliamento	2	140	3	200
Altri beni	11	440	23	1000
<b>TOT. GENERALE</b>	<b>14</b>	<b>655</b>	<b>25</b>	<b>1435</b>
Supermercati	-		1	800
Medie sup. Vendita	-		3	1025

**La dinamica evolutiva della rete distributiva periodo 1999-2005 ZONA 3**

TITO – ZONA 3				
SETTORE	1998		2005	
	N. Esercizi	Sup. di vendita	N. Esercizi	Sup. di vendita
Alimentari vari				
Carni				
Ortofrutta				
<b>TOT. ALIMENTARI</b>				
Abbigliamento				
Altri beni	3	110	4	150
<b>TOT. GENERALE</b>	<b>3</b>	<b>110</b>	<b>4</b>	<b>150</b>
Supermercati	-			
Medie sup. Vendita	-			

Dal confronto con le caratteristiche strutturali rilevate nell'anno 1999 emerge, quindi che :

- la superficie di vendita passa da mq. 1.930 a 6.690
- si registra un aumento netto in termini numerici (+ 5 esercizi) e in termini di superficie di vendita (+ mq. 2.975) della cosiddetta distribuzione moderna
- la zona che cresce di più, in termini percentuali passando da 14 a 29 p.v. (+ 109 %) e da mq. 655 a mq. 3.260 (+ mq. 2.605, pari ad un incremento del 300 % circa della superficie di vendita) è la Zona 2, che risulta anche essere la zona con il più alto incremento delle superfici moderne (+ mq. 1.825)
- la zona che cresce di più in termini numerici, passando da 36 a 52 p.v. (+ 52 %) con un incremento in superficie di vendita (+ mq. 2.274 equivalenti ad un + 79 %) è invece la Zona 1.

-

- La Zona 3 cresce in modo marginale.

Le prime considerazioni che possono farsi, leggendo questi dati sono le seguenti:

- nella Zona 1, all'inizio del confronto – anno 1999 – si trovava il 72 % dei p.v. attivi nel Comune di Tito con il 61 % della superficie di vendita disponibile;
- dopo 6 anni vi si trova il 49 % dei p.v. attivi e il 52 % della superficie di vendita complessiva. Vi è stato quindi, nel periodo, uno spostamento massiccio del baricentro commerciale della rete distributiva di Tito da un lato – in termini territoriali - in direzione del “Piano”, e in termini qualitativi, verso superfici di vendita più consistenti, passando la superficie media dei p.v. da mq. 39 a mq. 63.
- Se per un verso ciò ha comportato un conseguente spostamento verso tipologie dimensionali più grandi (compaiono le medie strutture di vendita), dall'altro ciò fa venire fuori una articolazione complessiva della rete di vendita che prefigura la nascita di due poli commerciali integrati: a) il primo, all'interno del tessuto urbano consolidato, con un rafforzamento, qualitativo – nuove merceologie, nuovi format di vendita- e quantitativo della offerta commerciale presente nel Comune, b) il secondo, fuori dal tessuto urbano, e posizionato strategicamente su uno snodo significativo della mobilità intraregionale ed extraregionale – C.da Serra, S.Loja, ed adiacente la Zona Industriale di Tito Scalo – prevalentemente sviluppatosi in funzione dei flussi di traffico presenti sullo snodo ed adeguato alla tipologia di domanda ivi presente, quindi giocato sull'aumento dimensionale delle superfici
- Nello stesso periodo, il tumultuoso sviluppo della rete nel suo complesso, e contro tutte le previsioni, ha comportato un turn-over marginale nella rete di vendita, risultando cessati solo 7 esercizi commerciali di vicinato.

## **4 L'ANDAMENTO DEI CONSUMI NEGLI ANNI '80 - '90 E '95 – '05**

### **4.1 IL "BOOM" DEI CONSUMI NEGLI ANNI '80**

La seconda metà degli anni '80 e i primi anni '90 sono stati caratterizzati da un lungo "boom" dei consumi, favorito non solo dall'aumento del prodotto interno lordo (PIL), ma anche dall'aumento della propensione al consumo. Anche nelle fasi di rallentamento del ciclo i consumi hanno continuato a "tirare", conservando un trend di crescita superiore dell' 1% a quello del PIL.

Già il '92 era stato un anno di forte rallentamento nella crescita del reddito e dei consumi. I consumi crebbero solo dell' 1, 1%, una performance, tuttavia, migliore di quella del PIL, che aumentò dello 0,7%.

Nel 1993 la caduta del mercato interno si manifesta in modo netto. Per effetto della forte contrazione del reddito disponibile (- 5,2%) le famiglie sono costrette a ridurre i propri consumi. Nel complesso il calo dei consumi finali interni è pari al - 2,5%, nettamente superiore alla flessione del PIL: - 1,2%.

Questa tendenza al calo dei consumi si inverte nel corso del '94, anche se l'aumento dei consumi è ancora debole (+ 1 % ) e, a differenza degli anni precedenti, fa registrare una performance nettamente inferiore a quella del PIL, che aumenta del 2,3%.

Analogo andamento si registra nel 1995, anno nel corso del quale, a fronte di un aumento del PIL del 3,2% si è registrato un aumento dei consumi dell' 1,2%. Se a questo si aggiunge che il 1996 sarà un anno di stagnazione con un incremento del PIL dell' 1,2%, mentre i consumi resteranno invariati, ne consegue che il livello dei consumi del 1992 verrà raggiunto solo nel '97-'98.

Nel complesso, come appare dai dati soprariportati, il periodo '85-'92 è stato caratterizzato da una vivace crescita dei consumi; l'incremento medio annuo è stato pari al 3,4%, ma ha toccato il 4% per i beni non alimentari.

Passando alle singole voci, i ritmi di incremento più vivaci riguardano i servizi sanitari (+ 6,7%), la cultura e il tempo libero (+ 4,8%), le spese per alberghi e ristoranti (+ 5,8%), i trasporti (+ 4,8%) e la voce altri beni e servizi (+7,7%).

L'andamento di queste voci di spesa ha fatto sì che il modello di consumo delle famiglie italiane si uniformasse a quello dei Paesi a reddito più elevato.

Se si confronta la struttura dei consumi attuale con quella del 1980 e ancor più con quella del 1970, si può notare come la struttura dei consumi sia profondamente mutata. Gli alimentari, che nel 1970 costituivano quasi il 36% della spesa e che ancora nel 1980 ne rappresentavano oltre il 26%, attualmente ne rappresentano solo il 17,6%

Se ci chiediamo come è stato finanziato l'aumento della spesa delle famiglie italiane in questo decennio non possiamo non rilevare che in primo luogo ad esso hanno contribuito l'andamento positivo dell'occupazione, la dinamica delle retribuzioni e l'aumento dell'occupazione femminile: questi elementi, unitamente al restringersi della dimensione media familiare, hanno determinato un incremento del reddito procapite.

Ma ad alimentare la dinamica dei consumi ha anche contribuito una minor propensione media della famiglia al risparmio.

Se negli anni '60 il risparmio nazionale lordo, cioè la parte di reddito eccedente i consumi finali, oscillava fra il 25% ed il 28% del reddito nazionale, esso, per contro, è continuamente disceso nel corso degli anni '80. Se nei primi anni '80 stagnazione e recessione possono in qualche modo spiegare la tendenza dei consumi a crescere in senso relativo (è naturale infatti che le famiglie tendano a difendere i livelli di consumo raggiunti), nella seconda metà degli anni '80, il ritmo accelerato degli incrementi di consumo rispetto al reddito ha bisogno di spiegazioni più complesse.

È probabile che, oltre una certa soglia, i progressi economici, l'aumento del benessere individuale, l'accresciuta sicurezza per il futuro, abbiano indebolito la tradizionale propensione al risparmio delle famiglie italiane. Gli anni '80 hanno conosciuto dunque un lungo boom dei consumi. Il risparmio nazionale lordo si aggira ormai attorno al 20%. Il calo è dovuto essenzialmente a una diminuzione del risparmio familiare. Per avere un'idea più precisa del fenomeno ci si deve rifare non già al reddito nazionale lordo, bensì al reddito disponibile, ossia a quella grandezza che misura la capacità di spesa delle famiglie, una volta pagate le imposte.

Nel 1992 le famiglie italiane, secondo i dati dell'Istituto G. Tagliacarne, risparmiavano il 20,2% del reddito disponibile. In termini pro-capite, 4.212.000 lire su un reddito disponibile di 20.865.000 lire, mentre 16.653.000 lire erano destinate ai consumi (79,8% del totale).

Nel corso degli anni '80 si è venuto modificando il tradizionale rapporto fra reddito disponibile, risparmio delle famiglie e livello dei consumi, anche per intervento del sistema finanziario che, con una politica del tutto nuova di implementazione dei crediti, personalizzati e con offerte specifiche (e realizzando così profitti a basso rischio) hanno avvicinato i consumatori al credito al consumo.

L'effetto è stato quello di stimolare la domanda di beni e servizi "non food".

Il fenomeno è relativamente recente nel nostro Paese e, ormai, nel 2005, pesa per circa il 25 % delle spese ordinarie e per il 22 % delle altre spese.

Il fenomeno è in forte espansione e, inoltre, la tendenza ad utilizzare questa forma di finanziamento non si estende solo in profondità, ossia nell'ambito degli stessi mercati, ma si sviluppa anche orizzontalmente. Questa nuova forma di finanziamento, infatti, riguarda, ormai, non solo i beni durevoli, ma anche i servizi (ad esempio le vacanze e le spese di istruzione per i figli).

La formula del credito al consumo ha determinato mutamenti culturali radicali, in quanto lo spendere senza disporre del denaro necessario è sempre stato molto lontano dalla mentalità italiana. Gli anni '80 hanno fatto emergere un nuovo tipo di consumatore che "punta in alto e non ha paura di indebitarsi", anche se la crisi ha indotto un rapido mutamento dei comportamenti di spesa.

Oggi il consumatore "medio" (per reddito e classe sociale) punta a mantenere lo standard del proprio stile di vita, e per fare ciò è obbligato a ricorrere al credito al consumo, puntando a stabilizzare, nel breve periodo, gli effetti della diminuzione del suo potere di acquisto.



## 4.2 IL REDDITO E I CONSUMI DELLE FAMIGLIE TRA MUTAMENTO E CONTINUITÀ

Come abbiamo visto la ripresa produttiva del '94-'95, ripresa dovuta essenzialmente all'andamento del commercio estero, si è ormai esaurita. Il '96 sarà un anno di bassa congiuntura. Per quanto riguarda i consumi, dopo il debole incremento del '94 e del '95, ritorneremo ad una crescita zero. Anche quando ci sarà una debole ripresa (1998-1999), il trend dei consumi rimane su tassi inferiori a quelli della crescita del PIL.

Sotto questo profilo il 1993 può essere considerato un anno di svolta nell'economia italiana, non solo dal punto di vista congiunturale, ma anche e soprattutto per i mutamenti che ha determinato nei comportamenti e nelle scelte dei consumatori. Mutamenti destinati a perdurare nel tempo, anche perché la debole ripresa in atto, come allora è determinata fondamentalmente dalla componente estera della domanda, mentre la domanda interna sarà condizionata per un periodo non breve dalla necessità di tenere sotto controllo la spesa pubblica. In effetti, la crisi produttiva e sociale degli anni 2000-2003 ha colpito il reddito disponibile e le decisioni di spesa delle famiglie in misura molto più marcata che nelle precedenti occasioni. Al contrario di quanto era avvenuto durante la crisi dei primi anni '80, quando il reddito disponibile delle famiglie aveva registrato solo un rallentamento nella crescita del potere d'acquisto delle famiglie, abbiamo assistito, per la seconda volta – dopo il 1993 - , a un calo del reddito disponibile in termini monetari del 2,3%, cui ha corrisposto un calo in termini reali pari al -5,2%.

In queste condizioni, le famiglie hanno dovuto rivedere i loro programmi di spesa, ridefinendo così le loro schede di domanda. Ciò ha comportato, com'era logico aspettarsi, effetti anche molto differenziati per le singole voci di spesa. Per ragioni "tecniche" alcuni bisogni sono praticamente incomprimibili: si pensi al bisogno di cibo, ad altri, invece, si può rinunciare o, comunque, possono essere modulati diversamente. Si pensi a una cena con amici al ristorante o a uno spettacolo teatrale. Oppure, nel caso di beni semidurevoli (es. l'abbigliamento... ) o durevoli (es. auto, elettrodomestici) rinviarne l'acquisto.

Il problema, quindi, è dato non solo e non tanto dalla contrazione della spesa, quanto dalla ristrutturazione della stessa. Tali effetti possono inoltre permanere nel tempo, in quanto per il gioco delle aspettative e per il modificarsi della psicologia e dei comportamenti del consumatore, emergono nuovi modelli di consumo e stili di vita.

Quando la domanda tornerà a crescere, essa risulterà modificata al punto che l'attenzione del consumatore tenderà a spostarsi su nuovi prodotti. Le crisi di solito rendono il consumatore più attento e selettivo rispetto alle diverse opportunità, in termini di rapporto qualità/prezzo, che il mercato è in grado di offrire. Questo atteggiamento è destinato a perdurare nel tempo, quasi che la crisi esercitasse, per così dire, un'azione "educativa" sul consumatore.

In effetti, se mettiamo a confronto l'andamento del PIL e dei consumi delle famiglie, ci accorgiamo che a partire dal '93 i consumi si collocano permanentemente al di sotto dell'andamento del PIL.

L'elemento di - relativa - novità è dato, oggi, dalla diminuzione dei consumi alimentari (-0,7 %). Rappresenta un elemento di novità relativa non solo perché si tratta di una tendenza in atto fin dal decennio scorso, sebbene con percentuali molto più contenute, e che atteneva, fino al triennio scorso al mutamento del modello di consumo e degli stili di vita che era coincidente con una maggiore disponibilità di reddito netto spendibile (in altri termini, non si spendevano meno soldi per i consumi alimentari, ma i consumi alimentari pesavano percentualmente meno sulla spesa delle famiglie) : la novità odierna è data dal fatto che per la prima volta, con percentuali che superano il ½ punto, diminuisce la quota di beni alimentari acquistati.

Tale decremento appare costante nell'ultimo biennio, ed in linea con la riduzione in termini reali del reddito disponibile.

## 5 LA SPESA DELLE FAMIGLIE

### 5.1 LA STRUTTURA DEI CONSUMI IN BASILICATA

La stima inerente il livello e la struttura dei consumi, qualora faccia riferimento a aree territoriali sub-regionali, sconta necessariamente forti approssimazioni, soprattutto per la scarsa disponibilità, al di sotto del livello regionale, di rilevazioni statistiche sistematiche e continue nel tempo.

Ogni volta, dunque, che si voglia disporre di stime il più possibile attendibili e aggiornate, si deve procedere a valutazioni ad hoc, secondo un metodo sintetico-funzionale, non disponendo di serie storiche dalle quali dedurre direttamente ammontare e composizione della spesa.

Per costruire una stima attendibile dei consumi pro-capite ci si deve rifare alle stime ISTAT. Tali stime disaggregano i dati fino al livello regionale (\*).

I dati di fonte CN sono più attendibili. In linea generale si ritiene che il metodo della rilevazione diretta sotto stime la spesa effettiva. Tuttavia la quantità e la qualità di informazioni desumibili dai dati di fonte BF è molto maggiore, specie quando si debba procedere a stime a livello locale e/o ad analisi concernenti la struttura dei consumi.

(\*) Le informazioni sui consumi delle famiglie così disponibili, derivano da due fonti statistiche diverse: la contabilità Nazionale (CN) e l'indagine campionaria sui Bilanci di Famiglia (BF). I dati di fonte CN derivano da stime indirette, mentre i dati di fonte BF fanno riferimento all'osservazione diretta dei comportamenti individuali attraverso questionari distribuiti ad un campione di circa 35.000 famiglie intervistate nell'arco di ciascun anno. I concetti di consumo impliciti nelle due fonti sono parzialmente diversi. All'interno degli schemi di CN i consumi finali rappresentano il valore dei beni e servizi impiegati per soddisfare direttamente i bisogni umani, siano essi individuali (consumi delle famiglie) o collettivi (consumi pubblici). Nell'indagine BF "oggetto della rilevazione sono i consumi costituiti dall'ammontare di beni e servizi acquistati (o autoconsumati) dalle famiglie per soddisfare i bisogni dei singoli individui che le compongono". Elemento comune alle due fonti statistiche è la valutazione dei consumi secondo il criterio della spesa: i consumi vengono contabilizzati nel momento dell'acquisizione (acquisto), ed equivalgono quindi 0110 speso sostenuto. Il consumo è quindi l'impiego del reddito disponibile. Le popolazioni di riferimento sono diverse: l'indagine BF considera le famiglie residenti, mentre i dati di CN comprendono le spese sostenute dalla popolazione presente. Operando un confronto 01 1993 i consumi delle famiglie di fonte BF risultano inferiori del 24% rispetto a quelli stimati dalla Contabilità Nazionale, al netto dei consumi sanitari il cui costo è sostenuto in prevalenza dall'operatore pubblico. Emergono inoltre notevoli differenziazioni a livello di capitolo di spesa, in relazione sia al diverso campo di osservazione che alle popolazioni di riferimento. Va detto, inoltre, che per quanto riguarda la spesa per beni alimentari lo scarto è molto contenuto. I consumi delle famiglie di fonte BF risultano inferiori di solo il 10% rispetto ai dati di fonte CN.

Per queste ragioni l'utilizzo incrociato delle due fonti ufficiali è, a nostro parere, indispensabile.

Per quanto ci riguarda, quindi, abbiamo proceduto a stimare i consumi pro-capite assumendo i valori CN, riparametrati in base agli indici di consumo calcolati dal Tagliacarne per le regioni italiane e applicando ai valori così determinati dei coefficienti di bilancio, così come possono essere dedotti dall'analisi della struttura della spesa regionale (dati BF). Questo ci ha consentito di ricostruire la struttura della spesa delle famiglie lucane e di metterla a confronto con quella nazionale.

**Consumi pro-capite delle famiglie (in euro 2004) (\*)**

	ITALIA	ITALIA %	BASILICATA	BASILICATA %	N.I. Basilicata Italia = 100
Consumi alimentari	5.056	17,9	3.980	21,0	87,1
Consumi extralimentari	22.920	82,1	18.010	79,0	69,5
Tabacchi	250	1,0	260	1,2	89,9
Abbigliamento	1.975	7,1	1.575	7,2	81,7
Abitazioni, energia	8.104	24,7	5.848	26,8	69,5
Mobili, arredamento	1.916	7,7	1.178	5,5	65,9
Servizi sanitari e salute	1.144	4,5	1.139	5,0	86,0
Trasporti	4.086	14,5	3.578	16,4	80,5
Ricreazione, spettacoli, istruzione	1.798	8,4	1.320	6,6	64,2
Altri beni e servizi	3.200	12,4	1.767	8,1	
Totale consumi	27.976	100,0	21.990	100,0	78

Fonte: Ns. elaborazioni su dati del Ministero del Bilancio e dell'ISTAT

Nel complesso i consumi privati pro-capite in Basilicata sono pari al 78% di quelli nazionali.

Naturalmente, a livello delle singole voci di consumo i valori divergono in modo significativo dal valore medio. È noto, infatti, che scendendo nella scala del reddito sono i consumi superflui i primi a essere sacrificati. Di conseguenza i consumi, pur dipendendo a livello aggregato dal reddito disponibile, presentano una diversa elasticità rispetto al reddito. Vi sono consumi che variano poco al variare del reddito, come gli alimentari, che non a caso sono beni a domanda

cosiddetta "rigida", e beni, invece, che presentano una domanda fortemente elastica.

Queste voci rappresentano il 77,6 % della spesa totale delle famiglie, mentre a livello nazionale queste stesse voci incidono per il 69,7 %.

Per quanto riguarda i consumi sanitari delle famiglie occorre tenere presente che essi sono sostenuti in gran parte dallo Stato sulla base della popolazione residente e della sua struttura per età, di conseguenza l'indice di spesa è nelle regioni a basso reddito superiore all'indice generale dei consumi delle famiglie. Molto bassa la spesa per l'arredamento pari al 65,9 %, così come quella per la cultura e il tempo libero pari al 64,2 %) della media nazionale, così come quella relativa alla voce "altri beni e servizi" che, come noto, comprende le spese alberghiere e presso i pubblici esercizi, pari al 71,9 %.

Il più basso livello di reddito, e quindi di consumi, si traduce per la Basilicata in una diversa struttura dei consumi stessi.

La spesa per generi alimentari è pari, infatti, all'87,1% di quella nazionale, mentre quella di extralimentari è pari al 69,5%. Ciò si traduce in un'incidenza della spesa alimentare pari al 22% sul totale, superiore di 4 punti a quella nazionale, che nel 2005 è stata pari al 17,9%.

Le voci di spesa che presentano un indice superiore a quello medio, che per la Basilicata è pari a 78 (Italia = 100), sono:

	N.I.
Alimentari	87,1
Tabacchi	89,9
Abbigliamento	81,7
Abitazione ed en.	69,5
Salute	86,0
Trasporti	80,5

Per quanto riguarda l'alimentare abbiamo ritenuto opportuno analizzare le singole voci di spesa, calcolate secondo la metodologia già illustrata.

### Consumi alimentari pro-capite espressi in % (spesa tot.in euro 2005)

	ITALIA	ITALIA %	BASILICATA	BASILICATA %	N.I. Basilicata Italia = 100
Pane e cereali		16,3 (*)		16,5 (*)	88,2
Carne		26,1		24,3	80,4
Pesce		7,2		8,0	96,1
Olii e grassi		5,4		6,2	99,2
Latte; formaggi e uova		14,4		16,2	99,0
Patate, frutta e ortaggi		14,6		13,3	78,3
Altri generi alimentari		7,6		6,7	75,1
Bevande		9,2		8,8	83,0
Consumi alimentari TOT.	5.056	100,8	3.980	100,0	87,1

(\*) Per effetto degli arrotondamenti le cifre possono non quadrare

Nostre elaborazioni su dati ISTAT

Mettendo a confronto le colonne relative alla struttura dei consumi e quella relativa agli indici di consumo della Basilicata confrontati con l'indice nazionale, posto per convenzione uguale a 100, emergono alcune significative differenze che sono tuttavia inferiori a quanto ci si potrebbe aspettare.

Ciò conferma, peraltro, come il modello di consumo alimentare del nostro paese si sia venuto omogeneizzando, attraverso uno scambio e un'integrazione reciproca delle diverse abitudini alimentari del nostro popolo.

Per effetto, comunque, di una diversa struttura della spesa dei residenti nella regione Basilicata, rispetto a quella nazionale, vi sono voci che hanno un peso percentuale, sul totale del paniere alimentare, significativamente maggiore di quello che si riscontra a livello nazionale.

Queste voci sono: il pesce 8,0% della spesa complessiva (+ 0,8% rispetto al dato nazionale), latte, formaggi e uova 16,2% della spesa complessiva (+ 1,8%), olii e grassi 6,2% della spesa complessiva (+ 0,8%).

Naturalmente, essendo la spesa alimentare complessiva pari all'87, 1% di quella nazionale, la spesa monetaria per queste voci è all'incirca uguale alla media nazionale. Inferiore, invece, la spesa per carni, ortofrutta e bevande.

## **5.2 LA SPESA PER I BENI DI LARGO E GENERALE CONSUMO NEL COMUNE DI TITO**

L'analisi dei consumi per famiglia pro-capite nella regione Basilicata ci ha consentito di stimare la spesa pro-capite per i beni di largo e generale consumo dei residenti nel comune di Tito, tenuto conto che il numero medio dei componenti la famiglia lucana è pari a 2,60 unità.

Posti pari a 100 i consumi pro-capite per i residenti nella regione Basilicata, l'indice di consumo per i residenti in Tito è risultato pari a 95,8.

Per quanto riguarda la spesa pro-capite dei residenti a Tito per i beni di largo e generale consumo sono state considerate le seguenti voci: alimentari, grocery non alimentare e abbigliamento.

Nel grocery non alimentare vengono solitamente fatti rientrare i beni per l'igiene della persona e la chimica per la casa (detersivi, articoli per la pulizia della casa, ecc.). Per quanto riguarda il grocery non alimentare, venduto di solito nei supermercati e nei negozi di alimentazione generale, si stima che la spesa equivalga a circa il 20% della spesa alimentare, ossia a un sesto della spesa alimentare integrata (comprensiva cioè del cosiddetto grocery non alimentare, indicata spesso col termine inglese di grocery). Ai fini della pianificazione commerciale le due voci di spesa alle quali viene riportato in ultima analisi il dimensionamento del piano sono il cosiddetto grocery (spesa alimentare integrata nel modo anzidetto) e l'abbigliamento, limitatamente a confezioni e calzature, corrispondenti in genere a circa il 75% della spesa complessiva. La spesa procapite è stata, quindi, determinata per le voci indicate tenendo conto del coefficiente di elasticità dei singoli beni, coefficiente che è risultato pari a:

0,02 per gli alimentari

0,04 per l'abbigliamento

0,06 per il grocery non alimentare

Pertanto la spesa pro-capite è risultata in euro (gli arrotondamenti sono all'euro):

	N.I.	Spesa pro-capite
Alimentari	102	1.562
Grocery non alimentare	105,9	312
Totale grocery	102,6	1.874
Abbigliamento	103,9	630

Tenendo conto della popolazione residente attuale e di quella prevista al 2009, anno di presumibile scadenza del piano, si è proceduto al calcolo del mercato teorico (spesa dei residenti pro-capite x numero residenti) in milioni di euro per gli anni '06 e 2009. L'incremento della spesa pro-capite, al netto degli incrementi monetari e dell'inflazione, è stato stimato fra il '06 e il 2009 nella seguente misura:

Alimentari 2%

Grocery 6%

Abbigliamento 4%

Prevedendo un livello degli incrementi monetari, al di sotto del 50 % di quelli registrati negli ultimi 3 anni (pari al 2,4 %) avremo questo dato ponderato :

Alimentari 3 %

Grocery 6,6 %

Abbigliamento 5,2 %

Pertanto i valori della spesa pro-capite previsti per il 2009, espressi in euro '05, sono i seguenti:

Alimentari	1.609
Grocery non alimentare	333
Totale grocery	1.942
Abbigliamento	663

Si è quindi proceduto al calcolo del mercato teorico, che esprime la spesa complessiva dei residenti, indipendentemente dal luogo di acquisto. La popolazione residente era pari a 6.700 unità alla fine del 2005. Nel 2009 si prevede che sarà pari a 7.066 abitanti.



**Mercato teorico (Mln di euro '05)**

	Mercato teorico 2005	Mercato teorico 2009
Alimentari	10,5	11,5
di cui		
Totale Grocery	12,6	13,7
Abbigliamento	4,2	4,7

## **6 LA POPOLAZIONE**

Le previsioni demografiche costituiscono uno strumento fondamentale per la pianificazione economica e sociale: conoscere l'ammontare futuro della popolazione residente, i suoi ritmi di crescita, le modificazioni della struttura per età e per sesso è un'assoluta necessità per l'operatore pubblico e, nello specifico, di prioritaria importanza ai fini dell'elaborazione del Piano di sviluppo e adeguamento della rete distributiva in sede fissa, la cui validità risulta quadriennale.

In quest'ottica, prima di procedere alla descrizione del modello e della procedura adottata atta ad aggiornare la serie previsiva di popolazione a cadenza annuale, è opportuno fornire un quadro sintetico dell'attuale situazione demografica del Paese, caratterizzato da significativi mutamenti nei comportamenti demografici, comportamenti che coinvolgono sia la componente naturale (natalità e mortalità) che quella migratoria della dinamica evolutiva.

Attualmente l'Italia si trova, in effetti, al termine di una lunga fase di transizione demografica che ha visto diminuire costantemente i tassi di natalità e di mortalità con un conseguente progressivo invecchiamento della popolazione ed un significativo incremento della durata media della vita: 74 anni per gli uomini e circa 80 anni per le donne la vita media alla nascita rilevata al censimento, contro il dato di 43 anni per entrambi i sessi rilevato a fine secolo

Secondo quanto emerso dai risultati del tredicesimo censimento della popolazione, l'Italia è un Paese "demograficamente stabile": un Paese che non

conosce più ricambio, in cui il tasso di sviluppo è prossimo allo zero. Dal 1981 al 1991 la popolazione italiana è aumentata dello 0,4%, a fronte del + 4,5 % del decennio precedente: al Nord il decremento è pari al -1,4%, al Sud il tasso di crescita è positivo (+2,5 %), tuttavia già dimezzato rispetto al penultimo censimento. In molte aree dell'Italia settentrionale il tasso di natalità è bassissimo, tra i minori in assoluto in Europa ed il trend di crescita, da oltre vent'anni risulta negativo, non bilanciato, almeno per il momento, dalla componente migratoria. Il Sud e le Isole rappresentano la sola zona territoriale chiamata a "recuperare" il calo nazionale: il tasso di natalità è dell' 10,8 %.

È significativo se paragonato a quello del Nord-Ovest e pari al 7,9%, sebbene in flessione rispetto all'analogo valore osservato nel 1981 e pari al 14,4%.

Rispetto ai trend rilevati per l'Italia Meridionale, il comune di Tito presenta un andamento ulteriormente favorevole, con un tasso di crescita demografica, nell'ultimo quinquennio che sfiora il 5 %. La popolazione residente al 30/06/2006 è quantificabile in 6.700 unità, pari ad un saldo positivo di 299 residenti nel triennio 2001-2003 e di 93 residenti nell'anno 30.06.2003 – 30.06.2004 e ad un tasso di incremento del + 1,4 % rispetto all'anno precedente. Lo sviluppo presenta comunque un rallentamento con quanto rilevato negli anni antecedenti: nel periodo 1991-1997 la consistenza della popolazione residente a Tito è infatti aumentata di un tasso medio annuo pari al +0,4%.

Per calcolare la popolazione al 2009, anno di prevedibile scadenza del piano, il modello previsivo cui si è fatto riferimento al fine di pervenire ad una stima della consistenza demografica del comune di Tito è quello dell'interpolazione lineare. In base a tale modello la serie storica dei dati relativi agli anni 1986-1997 è stata interpolata con una curva di regressione lineare attraverso il metodo statistico dei "minimi quadrati", al fine di stimare i parametri di detta funzione atta a determinare i valori non noti.

La popolazione prevista al 2009 è risultata pari a 7.000 unità, confermando l'ipotesi di una sostanziale stazionarietà demografica nell'intervallo temporale preso in esame.

## 7 LA DETERMINAZIONE DELLA DOMANDA

Per analizzare la domanda di beni e servizi gravitante sulla rete commerciale al dettaglio in sede fissa non basta limitarsi al calcolo della capacità di spesa dei residenti (mercato teorico), occorre anche tenere conto delle spese effettuate a Tito dai "non residenti" (gravitazioni) e degli acquisti effettuati dai residenti al di fuori del territorio comunale (evasioni).

Definiremo mercato potenziale la somma delle diverse componenti positive della domanda, mentre il mercato reale terrà conto anche delle componenti negative, ossia delle evasioni. Si hanno pertanto le seguenti definizioni:

**Mercato teorico = spesa pro-capite residenti x popolazione residente**

**Mercato potenziale = mercato teorico + gravitazioni (spesa dei non residenti)**

**Mercato reale = mercato potenziale - evasioni (spesa dei residenti effettuata al di fuori del territorio comunale).**

L'esame comparato ci permetterà di stimare l'andamento dei volumi di spesa di qui al 2009.

A questo scopo si procederà al calcolo del mercato reale e del mercato potenziale attuale (anno di riferimento 2005), nonché degli analoghi valori previsti per il 2009.

Per il calcolo del mercato potenziale e del mercato reale occorre stimare il valore di gravitazioni ed evasioni, vale a dire dei flussi di spesa in entrata ed in uscita rispetto al territorio comunale. A questo scopo ci si riferirà ai risultati emersi dalle indagini campionarie condotte dalla nostra Società in occasione della predisposizione dei "Parametri numerici per i Pubblici Esercizi" per conto e su incarico della Amministrazione di Tito.

In base alle suddette indagini, si rileva come i residenti del comune di Tito acquistino, nella totalità dei casi, i generi alimentari freschi e conservati, il vino e i detersivi, presso le strutture distributive comunali. Interessante appare, nello stesso comparto, il valore delle quote di gravitazione (+ 0,5 %)

Con riferimento al settore abbigliamento (confezioni e calzature), emergono flussi di spesa in uscita dal territorio comunale, in quota pari al 7,7 %, orientati verso i punti vendita di Potenza, parzialmente compensate da quote di gravitazione concernenti le stesse tipologie merceologiche (si rilevano quote di gravitazione pari al 5,8 %).

Per quanto attiene ad “altri beni”, che come abbiamo visto comprendono, nel nostro caso l’arredamento e la categoria merceologica propriamente classificata dall’ISTAT sotto la voce “altri beni”, si rilevano quote di evasione pari al 7,6 % compensate da quote di gravitazione pari all’ 11,1 %.

Le gravitazioni attengono a consumatori provenienti, in prevalenza dai comuni di :

- Picerno;
- Brienza
- Baragiano,
- Satriano,
- Sasso di Castalda,
- Sant’Angelo Le Fratte,
- Potenza,
- Marsicovetere,
- Paterno,
- Bella,
- Muro Lucano,
- Pescopagano,
- Castelgrande,
- Vietri di Potenza,
- Tramutola
- Paterno,

che costituiscono un bacino di utenza di circa 100.000 abitanti in una isocrona compresa entro i 25 minuti.

Le quote di evasione e di gravitazione sono frutto di stime empiriche che tengono conto del fatto che le indagini erano dirette a stimare le abitudini d’acquisto, ma non a fornire, se non indirettamente, una stima dell’ammontare

dei flussi di spesa.

Bisognerà anche tener conto, alla luce di quanto rilevato a proposito della analisi strutturale effettuata sulla rete di vendita di Tito e delle considerazioni ivi effettuate, che si possono individuare due distinti ambiti di sviluppo della stessa rete :

- a) la **Zona 1**, il centro abitato, comprendente il centro storico
- b) la **Zona 2**, all'interno della quale rientra anche la Zona PIP, e la **Zona 3**, compresa all'interno della Zona Industriale/ASI, territorialmente interconnesse e contigue, ma che vengono formalmente separate per il diverso ordinamento programmatico a cui sono subordinate

Questa distinzione ci consentirà di modulare più razionalmente le previsioni e le proposte di sviluppo della rete, anche in considerazione delle due, già richiamate, diverse funzioni di utilità che il sistema distributivo comunale ha fatto emergere in questi anni, e cioè una di sviluppo interno (che ha prioritariamente la funzione di abbattere la quota di evasione dei consumi attraverso una maggiore articolazione delle merceologie e una gamma di offerta che punta alla specializzazione commerciale, entro i limiti dimensionali propri offerti dal tessuto urbanizzato, e di conseguenza di svolgere anche funzioni di animazione sociale, mantenendo “viva la città” e definendo la qualità dell'assetto urbano e sociale titeese attraverso una offerta di servizi articolati), ed una funzione di sviluppo per così dire esterno, rivolto cioè a cogliere le quote di consumi aggiuntivi che si generano sullo snodo di traffico che attraversa il Comune di Tito.

Sono, infatti circa 9.000 i veicoli che transitano ogni giorno sul tratto “Svincolo Basentana – Tito Scalo” nelle due direzioni, e circa 2.000 quelli che transitano sul tratto “Brienza – Tito Scalo” in direzione della Zona Industriale.

Del resto, pur essendo aumentata ben oltre la media regionale, l'incremento della popolazione residente (tasso naturale di crescita e nuova residenzialità), non sarebbe in grado, da solo, di spiegare compiutamente il “miracolo” della rete di vendita di Tito, cresciuta, in cinque anni, in termini di superficie di

vendita complessiva di circa il 250 %, e in termini numerici di oltre il 100 %. Né sarebbero spiegabili, compiutamente e razionalmente, i dati riferiti al PIL senza tenere in debito conto la attrazione esercitata dalla rete di vendita all'interno del bacino della cosiddetta "Area 2" di cui alla L. R. 19/99.

In altri termini, bisognerà tener conto, nelle scelte strategiche attinenti lo sviluppo del comparto, che ci troviamo di fronte ad un vero e proprio "polo commerciale", in parte già strutturato (vedi il settore arredamento, beni casa, abbigliamento, prodotti per l'edilizia e idrotermosanitari, che sfrutta – solo marginalmente - le sinergie logistiche e commerciali con una serie di esercizi commerciali all'ingrosso o che trattano prodotti in posizione quasi monopolistica : vedi il settore auto), in parte ancora "in fieri".

Avremo così, per la Zona 1 la seguente ipotesi :

	Mercato reale (mln di euro '05)	
	2006	2009
Alimentari	10,5	11,6
Totale Grocery	12,6	13,8
Abbigliamento	4,2	4,9
Arr. E A.B.	1,8	2,1

Per la Zona 2 è necessario tener presente che , per mera prudenza di calcolo, si dovrà escludere dal novero dei comuni compresi nel bacino di utenza, quelli che, sebbene generino flussi di spesa verso la rete commerciale di Tito, risultano essi stessi generatori di flussi di attrazione, o comunque marginali rispetto alla isocrona presa in esame, o al contrario, più vicini ad altre aree commerciali capaci di esercitare capacità attrattiva di pari forza .

Tanto premesso, i comuni compresi nel calcolo delle gravitazioni sono :

- Picerno
- Brienza

- Baragiano,
- Sasso di Castalda,
- Satriano
- Bella,
- Vietri di Potenza,
- Paterno

per un bacino di utenza di circa 30.000 abitanti.

Seconda avvertenza da tener presente è che, nel calcolo della domanda aggiuntiva, si considererà solo il 50 % degli abitanti del bacino di utenza ai fini del calcolo del mercato potenziale per il settore non alimentare e il 30 % per quanto attiene al settore alimentare, supponendo che, sebbene il “polo commerciale” di Tito abbia dimostrato in questi anni di esercitare una forte capacità attrattiva, parte significativa della domanda della popolazione fluttuante sia soddisfatta dalla rete ove questa popolazione mantiene la residenza

Terza avvertenza da prendere in considerazione, è che, ai fini della quantificazione della spesa in termini monetari, si utilizzerà, come base di partenza la spesa pro-capite calcolata per il Comune di Tito

Si avrà allora, per le diverse merceologie considerate :

	Spesa pro capite 2005 (in euro)	Gravitazione (in unità agg.)
Alimentari	1.609	9.000
Grocery	333	9.000
Tot. Grocery	1.942	9.000
Abbigliamento	663	15.000
Arredamento e A.B.	270	15.000

Da cui avremo :

	Mercato reale (Mln di euro '05)	Mercato Potenziale
	2006	2009
Alimentari	10,5	$10,5 + 14,5 = 25$
Totale Grocery	12,6	$12,6 + 17,5 = 30,1$
Abbigliamento	4,2	$4,2 + 9,9 = 14,1$
Arredamento e A.B.	1,8	$1,8 + 4,0 = 5,8$

## **8 LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO FRA LE DIVERSE FORME DISTRIBUTIVE**

Anche ai fini della segmentazione del mercato è apparso metodologicamente corretto distinguere le due zone, quella coincidente con il centro abitato (Zona 1), e quella coincidente con l'area del "polo commerciale" (Zona 2 e 3) sebbene appaia opportuno tener presente che, nel quadro attuale della offerta commerciale complessiva, questa distinzione non impedisce di osservare come la distinzione tra le zone, nel comportamento di acquisto dei consumatori, in modo particolare per quanto riguarda la merceologia alimentare, appare del tutto formale.

### **Zona 1**

Per quanto attiene alla Zona 1, per valutare l'attuale segmentazione del mercato abbiamo proceduto a stimare solo la quota di spesa assorbita dall'ambulato e da altri canali di approvvigionamento e abbiamo attribuito il 5% del mercato del Grocery (alimentari + Grocery non alimentare) ed il 10% dell'abbigliamento all'ambulato e ad altri canali di approvvigionamento quali gli acquisti presso i produttori.



I parametri tecnici utilizzati fanno riferimento al fatturato per mq. in euro costanti 2005 e sono i seguenti:

	Fatturato x mq. (Mgl. di euro)
Medie Strutture Alim.	6,0
Medie Strutture Non A.	3,5

#### - Settore alimentare

La situazione relativa alle strutture alimentari despecializzate a libero servizio è la seguente :

	Sup.vendita (mq)	Fatturato x mq. (in mgl. di euro)	Giro d'affari (mgl.)
Medie Strutture (Alim)	800	6,0	4.800,00

In base alle considerazioni svolte, la quota di mercato assorbita dalla Distribuzione Moderna è attualmente pari a circa 5 Mln. di euro, ossia al 38% del mercato reale calcolato al 2005.

Quindi, il settore Grocery presenta allo stato attuale la seguente segmentazione:

#### **Segmentazione mercato per forme distributive (2005) SETTORE ALIMENTARE**

Esercizi tradizionali		Grande Distribuzione				Ambulantato ed Altri canali di approvvigionamento	
		Minimercati		Supermercati			
Mln euro	%	Mln euro	%	Mln euro	%	Mln euro	%
7,17	57	-	-	4,8	38	0,63	5

#### - Settore non alimentare

Per quanto riguarda il settore non alimentare, nel quale sono presenti 3 medie strutture di vendita (si esclude dal calcolo la media struttura di vendita esistente in C.da Martiri per la natura della merceologia trattata) la situazione è la

seguinte :

	Sup. di vendita (mq)	Fatturato x mq (in mgl. di euro)	Giro di affari (mgl)
Medie strutture	1.025	3,5	3.500,00

Ed abbiamo attualmente la seguente ripartizione del mercato reale:

**Segmentazione mercato per forme distributive (2005)  
SETTORE NON ALIMENTARE**

	Es. di vicinato		Medie str. di vendita		Ambulantato	
	Mln di euro	%	Mln di euro	%	Mln di euro	%
Non alimentare	2,0	34	3,5	58	0,5	8

Se si proietta la attuale situazione di mercato alla situazione che verrà a determinarsi, in base alle ipotesi formulate, si avrà :

	Mercato reale (2005) (in mln di euro)	Mercato reale (2009) (in mln di euro)
Alimentari	12,6	13,8
Non alimentari	6,0	7,1

*Il risultato obiettivo della zona considerata è principalmente quello di ridurre l'evasione di acquisto, e la mobilità conseguente, fornendo servizi commerciali nelle tipologie di cui la zona stessa risulta priva, tenuto conto della crescita del mercato reale prevista al 2009, periodo di validità del piano di urbanistica commerciale.*

## **Zona 2**

Per la Zona 2, per valutare la attuale segmentazione del mercato, si dovrà tener conto solo marginalmente dell'ambulantato a cui è stato attribuito un "peso" potenziale pari al 5 % del mercato (tenuto presente che è stata formulata la ipotesi di impiantare un mercato mensile in questa zona), ma si terrà in particolare conto degli altri canali di approvvigionamento, il cui peso è stato quantificato in circa il 5 % e si procederà in modo diverso da come si è

proceduto per la Zona 1, sapendo che la quota di mercato corrispondente alle medie strutture di vendita risulta già “impegnata” nel precedente calcolo.

Pertanto avremo :

	Mercato reale 2005 *	Mercato potenziale 2009 *	Mercato reale 2009 *
Grocery	12,6	30,1	25,3
Non Alimentare	6	19,9	16,4

\*in Mln di euro

Tenuto conto che :

- a) gli esercizi di vicinato alimentari che operano nella zona ammontano a 6 unità, e attribuendo a ciascuno di essi una superficie di vendita convenzionale pari a mq. 40, per una superficie di vendita complessiva pari a mq.250
- b) gli esercizi di vicinato non alimentari che operano nella zona ammontano a 26 unità, e attribuendo a ciascuno di essi una superficie convenzionale pari a mq 50, per una superficie di vendita complessiva pari a mq. 1.300,

potremo determinare, sulla scorta dei parametri tecnici già definiti, i fatturati per mq. per i diversi settori merceologici, in euro costanti 2005.

#### Quote di mercato commercio tradizionale (2006)\*

Settori merc.	Sup.vendita (mq)	Fatt. x mq. (mgl. euro)	Giro d'affari
Grocery	250	6	1.500,00
Non alimentare	1.300	3,5	4.600,00

(\*) Si è equiparato il fatturato medio x mq. a quello di una media struttura di vendita

**Così potremo determinare la quota di Mercato Reale disponibile (effettivo) al 2009 :**

	Mercato Reale 2009 *	Quote Mercato impegnate *	Mercato Reale effettivo 2009 *
Grocery	25,3	1,5	23,8
Non Alimentare	16,4	4,6	11,8

\* In Mln di euro

Sottraendo dal Mercato Reale effettivo 2009 le quote destinate ad altri canali di approvvigionamento (10 %), avremo:

- Grocery : 21,5 Mln di euro circa
- Non Alimentare : 10,7 Mln di euro circa

(Nella determinazione numerica delle strutture autorizzabili, il programmatore comunale ha interesse a conoscere - e ad indicare - gli elementi strutturali che caratterizzano la rete commerciale nelle sue diverse tipologie allo scopo di ottenerne un possibile vaticinio in ordine alla sostenibilità nel tempo delle scelte programmatiche effettuate, anche allo scopo di ridurre l'impatto sul territorio degli insediamenti commerciali previsti, territorio che, è bene ricordarlo, rappresenta una risorsa limitata e quindi da salvaguardare ).

A tale scopo abbiamo, attribuito (vedi sopra) un fatturato medio x mq di superficie di vendita, dato questo che ci consentirà di conoscere gli incassi medi di pareggio per tipo di attività commerciale, i quali possono essere assunti come "obbiettivo" di efficienza e produttività ai fini del dimensionamento delle scelte di programmazione.

Tale fatturato medio risulta essere pari a :

- 6.000,00 euro per le medie strutture di vendita alimentari,
- 3.500,00 euro per le medie strutture di vendita non alimentari

Si dovrà poi tenere conto del fatto che la normativa commerciale vigente prevede, per i comuni al di sotto dei 10.000 ab. una superficie massima autorizzabile per le medie superfici di vendita pari a mq. 1.500

***Il risultato obbiettivo della zona considerata è principalmente quello di rafforzare il suo ruolo di polo commerciale di attrazione all'interno dell'Area 2 di cui alla L.R. 19/99.***

### **Zona 3**

Relativamente alla Zona 3 bisogna rilevare che essa è compresa nella Zona Industriale di Tito e che quest'ultima è sottoposta alle procedure di pianificazione, e di governo del Consorzio Industriale della Provincia di Potenza (Consorzio ASI) in attuazione della L.R. 41/98.

In riferimento all'art. 7 della citata legge regionale, il Consorzio ASI ha approvato in

data 31.01.05 il “Nuovo Piano Regolatore Generale” dell’Area Industriale di Tito  
Tale documento prevede, al comma b), Art. 1 delle Norme Generali che il Consorzio medesimo “...è autorizzato ad acquisire terreni ... a soggetti che intendono utilizzarli per *l’esercizio delle attività commerciali in misura massima pari al 20 % dell’intera area, purchè approvate preventivamente dal Consorzio e munite delle Autorizzazioni Amministrative richieste dalle leggi vigenti*”

Di fatto, pur riconoscendo, in tale settore la precipua responsabilità amministrativa a capo alle Amministrazioni Comunali e Regionali per le specifiche competenze che ad esse assegna la L.R. 19/99, la norma approvata dal Consorzio ASI predetermina condizioni essenziali allo sviluppo delle attività commerciali all’interno della Zona Industriale, di fatto incentivando una nuova destinazione nella stessa area.

Tanto premesso, e tenuto conto che tra i principi generali del D.Lgs. 114/98, normativa “quadro” nazionale attinente il settore commercio, fatta propria dalla L.R. 19/99, è indicata al punto d) dell’art. 1 (Principi generali) la seguente finalità : “il pluralismo e l’equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese”, e che tale principio informa, quindi, la stessa L.R. 19/99 ove prevede , (Comma 1, art. 8) che i Comuni, nell’individuare le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita si attengono ai seguenti criteri : “ ...disincentivare, in via generale, l’uso di spazi liberi per l’insediamento delle medie e grandi strutture di vendita” (Comma 3, art. 8) che (i Comuni), devono tenere conto : “delle strutture esistenti; di favorire servizi commerciali equamente ripartiti e diffusi sul territorio; di privilegiare le previsioni di nuclei commerciali integrati con altre attività di servizio pubblico e private, nella forma del centro commerciale”, si individua il seguente risultato obiettivo per la zona presa in esame :

***a)consentire, per il periodo di validità del presente piano, l’insediamento di medie strutture di vendita autorizzate alla vendita dei prodotti ricadenti nel settore merceologico “non alimentare”, e limitatamente alle merceologie per le quali è consentita in esclusiva la vendita congiunta all’ingrosso e al dettaglio nello stesso***

*punto di vendita dei seguenti prodotti:*

- macchine, attrezzature ed articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, il commercio e l'artigianato,*
- materiale elettrico,*
- colori e vernici, carte da parati,*
- ferramente ad utensileria,*
- articoli per impianti idraulici, a gas ed igienici,*
- articoli per riscaldamento,*
- macchine per ufficio e relativi accessori e parti di ricambio,*
- auto, moto, cicli e relativi accessori e parti di ricambio,*
- combustibili,*
- materiale per l'edilizia,*
- legnami,*
- mobili.*

*b)privilegiare l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita, all'interno della Zona Industriale/ASI in area limitrofa e contigua alla Zona 2, come individuata nella allegata Planimetria.*

*E' necessario che la Amministrazione Comunale si riappropri formalmente delle sue prerogative in questo campo, auspicando l'avvio di una fase di concertazione con il Consorzio ASI,( in attesa di un quadro normativo regionale chiaro) finalizzata ad es. ad attivare un'intesa istituzionale in grado di prevenire contenziosi amministrativi da parte di terzi controinteressati, non auspicabili, ma prevedibili in caso di persistenza degli attuali indirizzi procedurali e programmatori da parte dell'ASI in questo campo.*

## **9 DETERMINAZIONE DELLA OFFERTA**

Le ipotesi di sviluppo di seguito formulate riguardano i beni alimentari e quelli non alimentari (che abbiamo calcolato con specifico riferimento ad "abbigliamento" e a "arredamento e altri beni")

Una fase essenziale delle previsioni di sviluppo, come già evidenziato, consiste nella ripartizione del mercato reale in quote programmatiche tra le diverse forme distributive (distribuzione moderna - o organizzata-, tradizionale, ambulante).

In considerazione, da un lato, della attuale dotazione di superficie di vendita despecializzata in rapporto alla popolazione residente, ma anche della diversa ripartizione della superficie disponibile nelle diverse zone che compongono il territorio comunale, e dall'altro dei possibili ampliamenti della dimensione degli esercizi in virtù degli automatismi consentiti dalle norme vigenti, ed in considerazione della diversa valorizzazione delle tre zone in cui appare suddiviso il territorio, dal punto di vista della rete commerciale, si sono formulate ipotesi di sviluppo differenziate, per i diversi settori (alimentare e non alimentare).

Nel nuovo quadro normativo di riferimento (D. Lgs. n° 114/98 e L.R. n° 19/99), le analisi economiche fin qui illustrate unite agli studi aggiuntivi condotti in materia urbanistica commerciale portano a formulare, con riferimento alle medie strutture di vendita (mq. 150 - 1.500), i seguenti obiettivi di sviluppo:

2 medie strutture inferiori settore misto (fino a 800 mq)

1 media struttura inferiore settore non alimentare (fino a 800 mq)

3 medie strutture settore misto (fino a 1.500 mq)

2 medie strutture settore non alimentare (fino a 1.500 mq)

In sintesi, indipendentemente dalle tipologie merceologiche, lo scenario di sviluppo delineato evidenzia in alcuni casi la necessità di determinati insediamenti commerciali, in altri l'opportunità di specifici interventi di riqualificazione, al fine di garantire una evoluzione equilibrata del sistema distributivo comunale.

Lo stesso D. Lgs. n° 114/98 individua nel perseguimento di una rete distributiva efficiente e moderna che assicuri il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie di vendita, così come il servizio di prossimità, alcuni delle principali finalità di crescita del settore commerciale.

Nel Comune di Tito al fine di garantire adeguati livelli di servizio alla popolazione residente e fluttuante, si prevede di realizzare il seguente assetto localizzativo-strutturale della rete commerciale al dettaglio in sede fissa:

- a) la sede riservata agli esercizi di vendita che trattano i prodotti di qualità e non comuni è individuata nel centro abitato, compreso il Centro Storico (Zona 1). In tale ambito si ritiene utile incentivare, nelle forme e con le procedure che saranno successivamente ritenute più efficaci, i seguenti processi:
- la specializzazione produttiva dei punti vendita;
  - la creazione di "percorsi" di acquisto e il potenziamento di quelli esistenti anche attraverso iniziative di animazione;
- b) in questa area (zona 1) il miglioramento qualitativo e la razionalizzazione della gamma merceologica, sia del settore alimentare che del settore extralimentare, relativamente anche ai beni standardizzati di uso corrente, è individuato quale condizione favorevole alla razionale evoluzione dell'apparato distributivo ed al contenimento del fenomeno delle evasioni di consumo. Nello specifico, emerge con evidenza la necessità di assicurare il servizio di prossimità nel centro abitato. Le carenze merceologiche rilevate potrebbero essere colmate incentivando l'insediamento di alcuni piccoli esercizi di vicinato appartenenti al settore dei beni di largo e generale consumo; in particolare, esercizi alimentari (che trattino generi alimentari vari) e punti vendita di abbigliamento, nelle diverse zone comunali del centro abitato ove di addensa la domanda e si registra una penuria di offerta commerciale.
- c) Si individua inoltre l'opportunità di potenziare, nel territorio comunale (zona 1 e 2) il settore despecializzato, con otto medie strutture, di cui 5 dedicate al comparto alimentare - misto (di cui due medie strutture di vendita inferiori, ovvero fino a 800 mq. di superficie di vendita), le altre 3 al settore non alimentare (di cui una media struttura di vendita inferiore) destinate a rafforzare sia la capacità attrattiva dell'apparato distributivo comunale rispetto alla popolazione fluttuante dell'Area 2 di cui alla L.R. 19/99 sia, attraverso una migliore articolazione delle tipologie di vendita, la riduzione della mobilità all'interno del territorio comunale e il fenomeno delle evasioni di acquisto.

## **10. LOCALIZZAZIONE DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA:**

Per tutto quanto innanzi detto si ritiene opportuno individuare le seguenti Zone dove



prevedere l'insediamento di medie strutture di vendita e precisamente:

### **ZONA 1 (CENTRO ABITATO)**

E' la zona che ha registrato il più forte incremento numerico di esercizi commerciali nell'ultimo quinquennio, all'interno della quale si evidenziano nuclei abitativi di nuova realizzazione, spesso poco serviti dalla rete commerciale. L'incremento demografico e delle residenze è quasi del tutto avvenuto in questa zona , cosa che fa ragionevolmente prospettare problemi di traffico e di mobilità che potrebbero frenare l'ulteriore sviluppo edilizio, attivare un deprezzamento del patrimonio abitativo o obbligare la Amministrazione Comunale a realizzare costosi investimenti pubblici nel campo della viabilità.

Pertanto, all'interno dell'area abitata sarà consentito solo l'insediamento di medie strutture di vendita inferiori (fino a 800 mq di superficie di vendita) di nuova realizzazione, anche a seguito di ampliamento di medie strutture preesistenti.

In questa area si prevede quindi l'insediamento di :

**2 medie strutture inferiori settore misto \***

**1 media struttura inferiore settore non alimentare**

*\* Ridotta ad una sola media struttura con emendamento proposto dal Sindaco ed approvato dal Consiglio Comunale (vedi delibera di C.C. n. 27 del 01/08/2007).*

### **ZONA 2 (POLO COMMERCIALE)**

La zona in questione rappresenta l'area a maggiore capacità attrattiva presente nel territorio del Comune di Tito. E' una zona compresa tra lo svincolo della Basentana e l'imbocco della Tito - Brienza, comprende da un lato l'area che nel PRG è individuata come "Area di Servizi Territoriali" e dall'altro l'Area PIP, nonché C.da Serra , C.da S. Loja, C.da Petrile, C.da Macchia, C.da Mattina, C.da Campi, C.da Chiancarelli, Tito Scalo.

Fatto salvo quanto già deliberato in questa materia dal Comune di Tito (Deliberazione Consiglio Comunale n° 23 del 31.03.2000) in funzione di quanto stabilito dalla L.R. 19/99 all'Allegato 3 – Obbiettivi di Presenza e sviluppo delle Grandi strutture di vendita, in questa area si prevede l'insediamento di :

**3 medie strutture settore misto**

**2 medie strutture settore non alimentare**

### **ZONA 3 (ZONA INDUSTRIALE)**

Tenuto conto che una porzione significativa del territorio di questo Ente ricade in area Consorzio Industriale ( nella quale sono previsti, a norma del nuova PRG dell'ASI sia insediamenti commerciali che industriali) e considerato che si rende opportuno prevedere lo sviluppo della rete commerciale sia nei confronti del consumatore finale che del sistema produttivo, consentendo a quest'ultimo di approvvigionarsi con maggiore facilità, contribuendo così ad una maggiore integrazione tra i due settori, in questa zona saranno consentiti insediamenti commerciali secondo le prescrizioni merceologiche e localizzative di cui al precedente punto 8 del presente Piano di Urbanistica Commerciale.

**Di conseguenza, in ossequio a quanto stabilito dalla superiore approvazione dell'ente Regione, in questa area si prevede l'insediamento di medie strutture di vendita di cui al comma 1, art. 8 D.Lgs. 114/98 e dell'art. 19 L.R. 19/99, ma per il periodo di validità del presente Piano di Urbanistica Commerciale, solo di quelle tipologie commerciali di cui al comma 2 dell'art. 6 L.R. 19/99 e di cui al precedente paragrafo 8. – Zona 3, oltre che consentire l'insediamento delle grandi strutture di vendita (vedi il successivo paragrafo 11).**

Per la esatta identificazione e delimitazione delle aree da destinare a medie superfici di vendita all'interno delle tre zone così come sopra individuate, si rimanda alla allegata planimetria al presente studio (Allegato 1)

### **11. LOCALIZZAZIONE DELLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA**

Per quanto attiene alle grandi strutture di vendita ed agli obblighi di programmazione previsti a carico della Amministrazione Comunale, deve essere precisato che tale obbligo non comporta il calcolo della determinazione della domanda, così come operato per le medie strutture di vendita, ricadendo questo compito solo ed esclusivamente nella potestà programmatica dell'Ente

sovraordinato (Regione).

Pertanto, il Comune di Tito potrà solo ed esclusivamente “individuare (le) aree per insediamenti di grandi strutture di vendita” essendo esso stesso “oggetto di specifica previsione come da allegati (alla L.R. 19/99) n° 3 e 4”.

A tale riguardo si richiama quanto esplicitato al precedente punto 8. del presente studio e riferito alla programmazione che il Consorzio ASI ha approvato in data 31.01.05 : “Nuovo Piano Regolatore Generale” dell’Area Industriale di Tito

Tale documento, approvato poi dalle Amministrazioni Comunali il cui territorio ricade nella giurisdizione del Consorzio, e tra esse dalla Amministrazione Comunale di Tito, e, successivamente dalla stessa Regione Basilicata, consente nell’area industriale di Tito l’insediamento di Grandi Strutture di vendita.

In ossequio, quindi, a quanto deliberato dall’ASI ed in coerenza con quanto approvato finora a tale proposito dalla Amministrazione Comunale, ma anche consequenzialmente alla impostazione strategico/politica che la Amministrazione Comunale, anche in questo settore intende perseguire, ( e cioè concepire la programmazione come strumento che innesca processi di maggiore concorrenzialità ed efficienza nel sistema produttivo e riduce i vincoli burocratici ed amministrativi che mortificano la intraprendenza imprenditoriale ed i vantaggi per il sistema sociale), il presente Piano di Urbanistica Commerciale non può che recepire quanto già prodotto in altro ambito, riprendendo integralmente l’indirizzo programmatico del territorio comunale in Area Industriale, con le correzioni di cui al precedente paragrafo 8. – Zona 3, lettera b) ultimo capoverso, e quindi sancendo la necessità di dotare programmaticamente l’area ricadente nella Zona Industriale di Grandi Strutture di vendita (nel numero che sarà, come già specificato, di volta in volta programmato dal legislatore regionale) rafforzando quell’asse commerciale di “area vasta” che verrebbe a determinarsi in continuità con l’area commerciale del Comune di Potenza – da un lato – e i servizi logistici garantiti dal nascente Interporto, dall’altro.