



COMUNE DI MASSA
(Provincia di Massa Carrara)

Studio sul settore del commercio in sede fissa

Valutazioni finalizzate alla predisposizione delle norme di pianificazione commerciale da inserire nel Regolamento urbanistico e della Disciplina della distribuzione e localizzazione delle funzioni di cui agli artt. 55 e 58 della LR n. 1/2005, ai sensi della LR n. 1/2005 e della LR n. 28/2005 come modificate dalla LR n. 52/2012.

Maggio 2013

a cura di





Sommario

1	Quadro normativo	4
1.1	Riferimenti normativi.....	4
1.2	Le tendenze in atto	7
2	Contesto territoriale	8
2.1	Inquadramento territoriale.....	8
2.2	Andamento demografico	9
2.3	Le proiezioni demografiche.....	11
2.4	Andamento del turismo	14
2.5	Stima dei consumi commerciali complessivi	16
3	La rete commerciale attuale consistenza ed evoluzione	17
3.1	Quadro generale	17
3.2	Le forme distributive e la ripartizione territoriale della rete commerciale.....	20
	Esercizi di Vicinato	26
	Medie e grandi strutture di vendita	28
3.3	Evoluzione della rete commerciale nell'ultimo decennio	30
3.4	Dotazione commerciale procapite.....	31
3.5	Valutazione della rete commerciale in termini di servizio e raggiungibilità ..	33
3.6	Questionario on line: punti di forza e debolezza della rete commerciale locale	36
3.7	Il commercio su aree pubbliche.....	40
4	Linee strategiche per la programmazione commerciale	41
4.1	Il tema dell'equilibrio tra negozi di vicinato, media e grande distribuzione .	41
4.2	La grande distribuzione organizzata (GDO)	43
	Le medie strutture	43
	Le Grandi strutture di vendita	44
4.3	Road - map del commercio	46
	Azioni ed interventi per valorizzare e qualificare la rete commerciale comunale	46
4.4	Standard infrastrutturali	45



4.5	Accessibilità.....	45
4.6	Zone commerciali.....	47
4.7	Dimensionamento della capacità insediativa commerciale.....	48
4.8	Criteri di programmazione degli insediamenti commerciali	50
	Indice delle tabelle	52
	Indice delle figure.....	52



1 Quadro normativo

1.1 Riferimenti normativi

La normativa specifica del settore “commercio”, già dal 1998, anno in cui entro in vigore il D.Lgs. 114/98 (così detto Decreto Bersani), ha seguito una filosofia che è stata definita di liberalizzazione del settore.

Questa tendenza è stata accolta dalla Regione Toscana e recepita attraverso il *Codice del Commercio - L.r. n.28/2005* e, nel 2009, dal Regolamento di attuazione di quest'ultima legge. Questa tendenza è peraltro perfettamente in linea con la cosiddetta “Direttiva Bolkenstein” che ha sancito, appunto, che per una corretta programmazione del commercio non si deve fare riferimento a parametri numerici. Per tirare le fila di questa breve rassegna sulle tendenze normative che regolano il settore commerciale, possiamo dire che ad oggi le risultanze di questi strumenti normativi e regolamentari hanno di fatto esautorato la logica del cosiddetto contingente, attribuendo ad altri strumenti le modalità per programmare le varie attività e tipologie di esercizi commerciali e del terziario di servizio.

Tuttavia il contesto appena descritto non solleva le Amministrazioni Comunali dalla naturale esigenza di guidare l'evoluzione, sia localizzativa, che dimensionale, di questo ampio settore economico, in modo che il servizio sia adeguato ad offrire ai cittadini la più articolata ed equilibrata possibilità di scelta tra canali e tipologie distributive.

La logica degli insediamenti commerciali introdotta dal D.Lgs. 114/98 e dalla normativa regionale sopra elencata, non è più quella della programmazione quantitativa (contingenti di superficie per tipologie), ma quella della compatibilità urbanistica, ambientale e anche socio-economica degli insediamenti. L'attività commerciale va considerata come una funzione produttiva a tutti gli effetti, che non va limitata per valutazioni economiche e di mercato, essendo queste valutazioni lasciate all'iniziativa imprenditoriale, ma la cui presenza e localizzazione si condiziona e si vincola in base al rispetto di parametri urbanistici, ambientali e sociali.

In questa ottica è anche importante segnalare che la recentissima L.r. 52/2012, sancisce che le Amministrazioni Comunali debbano comunque pianificare il settore commerciale secondo la logica della *sostenibilità degli interventi* (in particolare quelli relativi all'insediamento di grandi strutture di vendita) che deve essere verificata attraverso la *Conferenza di Pianificazione*¹.

¹ A tal proposito vale la pena puntualizzare che la L.r. 52/2012 modifica in maniera sostanziale alcuni aspetti relativi alla pianificazione del settore commercio, presenti sia nel sopra citato Codice del Commercio, sia nella L.r. 1/2005 “Norme per il governo del territorio”.



Si richiede quindi che le previsioni urbanistiche e amministrative di nuovi insediamenti commerciali, in particolare per le grandi e le medie strutture, siano soggette a verifiche di compatibilità, di funzionalità e di impatto rispetto a:

- la migliore produttività del sistema, in termini di qualità dei servizi da rendere al consumatore,
- l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive,
- la situazione territoriale e ambientale, con riferimento al tessuto urbano e commerciale esistente e in particolare dei centri storici,
- la tutela dei beni artistici, culturali e ambientali,
- l'arredo urbano nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale,
- i vincoli di natura urbanistica ed in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici e la dotazione di parcheggi.

Inoltre spesso la strumentazione urbanistica dei Comuni non ha adeguatamente affrontato l'aspetto della equilibrata distribuzione territoriale e tra le diverse tipologie di insediamento commerciale.

Si sono creati così esercizi ed aree commerciali extraurbane, più facilmente accessibili con il mezzo privato, ma inaccessibili con altri mezzi, in competizione con le tradizionali aree centrali urbane, che così hanno visto ridotta la loro utenza e indebolita la loro funzione commerciale e sociale.

Anche sulla base dell'esperienza di altre situazioni sia in Toscana, che all'estero e delle conseguenze dell'apertura di strutture commerciali eccedenti le capacità di spesa della popolazione residente e fluttuante che drenano clientela alla rete commerciale di vicinato, è indispensabile che la pianificazione urbanistica (PS, RU e Piani attuativi) dedichi una attenzione più mirata alle esigenze differenziate delle varie attività commerciali e paracommerciali.

E' necessario perciò prendere atto della necessità di una articolazione più dettagliata e incisiva della destinazione d'uso "commerciale", distinguendo le attività commerciali in relazione alle dimensioni e all'impatto che provocano.



Quadro di sintesi: la normativa urbanistica comunale deve quantomeno tenere conto di una serie di norme specifiche per il settore commercio:

1) livello nazionale:

- D. LGSL. 114/98 Riforma della Disciplina Relativa al Settore del Commercio, a Norma dell'Art. 4, comma 4, della L. 15.03.1997, n. 59
- DECRETO-LEGGE 4 luglio 2006, n.223, «Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale.» convertito in legge 4 agosto 2006, n. 248

2) livello regionale:

- LEGGE REGIONALE 7 febbraio 2005, n. 28 - Codice del Commercio. Testo Unico in materia di commercio in sede fissa, su aree pubbliche, somministrazione di alimenti e bevande, vendita di stampa quotidiana e periodica e distribuzione di carburanti.
- LEGGE REGIONALE 3 gennaio 2005, n. 1. Norme per il governo del territorio.
- DECRETO DEL PRESIDENTE DELLA GIUNTA REGIONALE 1 aprile 2009, n. 15/R - Regolamento di attuazione della legge regionale 7 febbraio 2005, n. 28 Regolamento di attuazione della legge regionale 7 febbraio 2005, n. 28 (Codice del commercio. Testo Unico in materia di commercio in sede fissa, su aree pubbliche, somministrazione di alimenti e bevande, vendita di stampa quotidiana e periodica e distribuzione di carburanti).
- LEGGE REGIONALE Legge regionale 28 settembre 2012, n. 52 - DISposizioni urgenti in materia di commercio per l'attuazione del decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201 e del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1. Modifiche alla l.r. 28/2005 e alla l.r. 1/2005.



1.2 Le tendenze in atto

Nell'evoluzione del settore del commercio si riflettono i cambiamenti e le aspettative dell'economia e della società in generale.

In questo periodo non vi è una tendenza univoca e predominante nell'evoluzione del settore a livello italiano e europeo, a parte la concentrazione tra le imprese della grande distribuzione.

Le situazioni di partenza sono abbastanza differenziate tra i paesi dell'Unione europea e risentono dei caratteri nazionali dei consumatori e dei rispettivi stili di vita e di consumo, e delle politiche urbanistiche più o meno vincolistiche; anche in Italia la realtà del commercio non è omogenea fra le regioni.

Nel settore alimentare il quadro attuale e le tendenze si presentano più semplificati in quanto le tipologie prevalenti sono quelle, ormai tradizionali del supermercato, dell'ipermercato e del discount, oltre a quelle, ancora molto importanti, specie in Italia e in Toscana, del negozio di vicinato, sia specializzato, che generalista, e dei mercati giornalieri, nelle città grandi e medie, e settimanali, in quasi tutti i comuni.

In Italia la ripartizione della spesa alimentare tra tipologie si presenta più equilibrata e la rete degli esercizi di vicinato conserva una quota significativa di acquisti.

Una delle tendenze che si registra è quella dell'integrazione del commercio ad attività ricreative e di intrattenimento anche con la creazione di centri commerciali e di divertimento con dimensioni di decine di migliaia di mq, in ambiti extraurbani, sia creati ex novo, che derivati da trasformazioni urbanistiche di funzioni produttive precedenti dimesse.

2 Contesto territoriale

2.1 Inquadramento territoriale

Il territorio del comune di Massa si sviluppa per circa 94 Km² su un territorio in parte pianeggiante e in parte collinare, ai piedi del versante tirrenico delle Alpi Apuane, dove il fiume Frigido si allarga nella pianura alluvionale litoranea. Il territorio comunale ha un'altitudine massima di 1.890 metri, sul Monte Tambura, la seconda montagna per altezza della catena delle Alpi Apuane.

Il nome della città deriva da "massa" che era il nome che si usava, in antichità, per identificare un esteso fondo agricolo.

Il nucleo originario si formò su un'altura isolata posta a sud-est rispetto al centro attuale e fu protetto da una cinta fortificata di cui restano alcuni bastioni e la Porta Quaranta. Con il passare del tempo si è assistito ad uno sviluppo progressivo dei centri abitati, soprattutto nella pianura costiera, dove si è creata una fascia pressoché continua di costruzioni.

La struttura urbana del Capoluogo è caratterizzata da un contrasto topografico tra Massa vecchia – con viuzze strette e irregolari- e quella di sviluppo più moderno con vie più larghe e aperte.



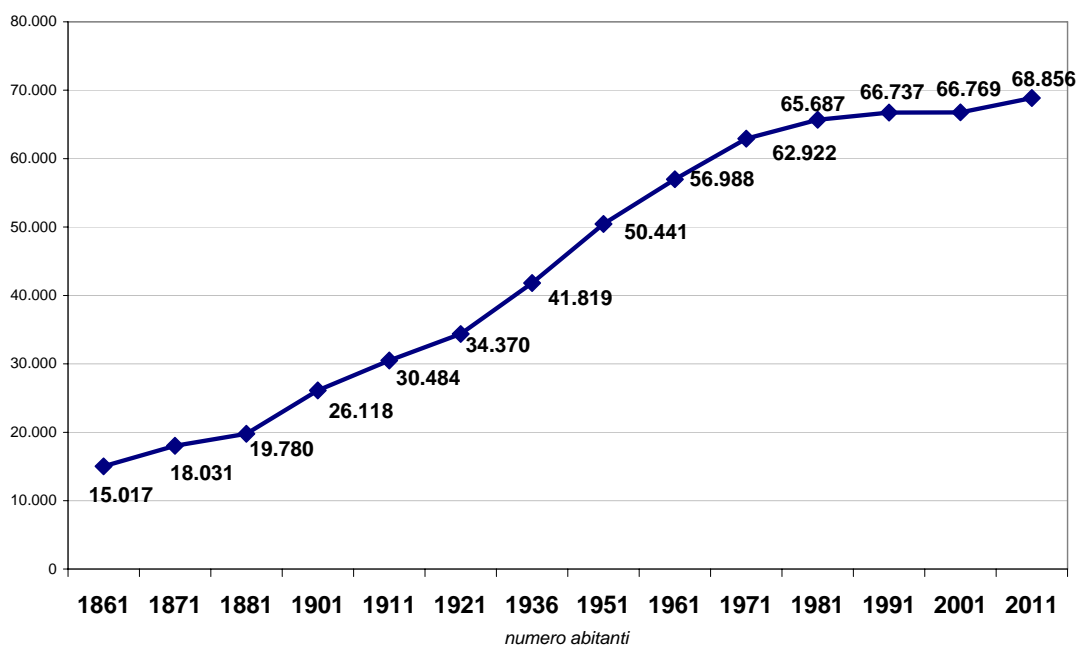
Per quanto riguarda i collegamenti viari, il territorio comunale è attraversato da Sud a Nord dall'autostrada A12 e dall'arteria di grande comunicazione - la statale n. 1 Aurelia - mentre il lungo mare è percorso dalla strada litoranea che assume vari nomi a seconda del territorio che attraversa (Viale Cristoforo Colombo, Via delle Pinete, Via Lungomare di Levante). Ci sono poi una serie di strade minori che attraversano il litorale collegandolo al centro urbano di Marina di Massa e successivamente con il Capoluogo.

2.2 Andamento demografico

L'andamento storico della popolazione del comune di Massa ha visto un progressivo e costante aumento del numero di abitanti; in particolare dal dopoguerra ad oggi la popolazione complessiva è passata dai circa 50.000 abitanti del 1951 ai quasi 70.000 attuali.

Tale crescita ha subito, comunque, una flessione negli ultimi due periodi intercensuari in cui si è assistito, essenzialmente, ad un consolidamento della popolazione (vedi Figura 1).

Figura 1: Andamento storico della popolazione residente nel comune di Massa. (Dati censuari)



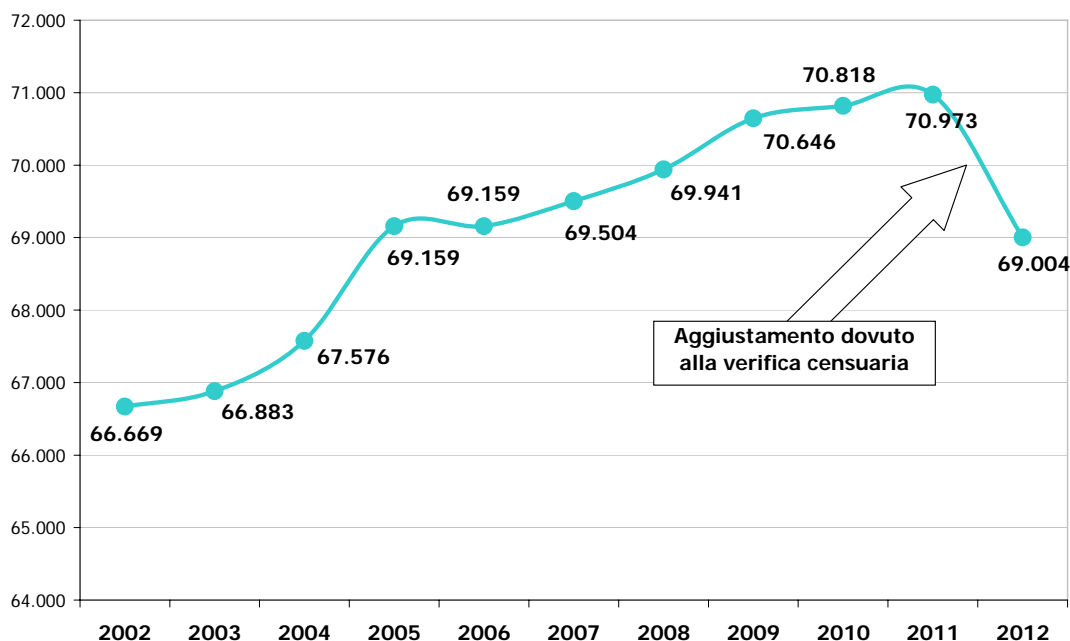
Fonte: elaborazione Simurg su dati Istat, Censimenti della popolazione 1861-2011

Questo andamento demografico è essenzialmente legato alla componente positiva del saldo migratorio che, non solo è riuscita a compensare la negatività del saldo naturale, ma ha fatto crescere il numero di residenti iscritti alle liste anagrafiche del comune. In altre parole, un sensibile decremento della popolazione è stato evitato grazie alla componente migratoria (differenza tra iscritti e cancellati), la quale ha permesso di mantenere un certo equilibrio demografico durante l'ultimo ventennio contrapponendosi ad un saldo naturale (differenza tra nascite e morti) negativo causato dalla forte diminuzione delle nascite, ormai da molto tempo nettamente inferiori ai decessi.

Anche negli ultimi anni viene confermata una continua crescita demografica nel territorio del comune di Massa che nel 2011 è arrivata a sfiorare quasi 71.000

abitanti. In seguito la verifica dei residenti realizzata attraverso il censimento del 2011 ha ridimensionato il numero complessivo portandolo a circa 69.000 abitanti. Questo fenomeno, che ha comportato la riduzione dei dati presenti in anagrafe di moltissimi comuni italiani, è causato dall'aumento degli irreperibili e dalla maggiore mobilità della popolazione soprattutto di quella straniera che in certi casi si è spostata all'interno del territorio nazionale e in altri casi, spinta dalla crisi, è tornata nei paesi di origine.(vedi Figura 2).

Figura 2: Andamento della popolazione residente nel comune di Massa (Dati Amministrativi)



Fonte: elaborazione Simurg su dati Comune di Massa,

Particolarmente importante per le analisi demografiche e per le ricadute che ha sulla programmazione commerciale, è lo studio della struttura demografica del comune. A questo proposito abbiamo analizzato un indicatore che ci permette di capire meglio la struttura della popolazione residente del comune di Massa: l'Indice di vecchiaia².

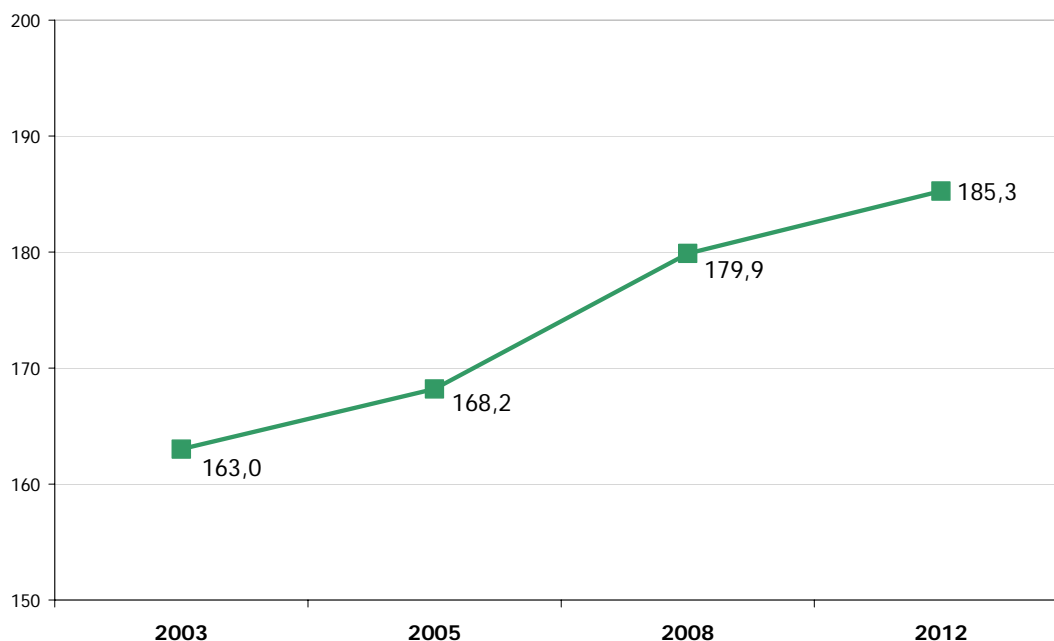
Come possiamo vedere il comune di Massa ha l'indice di vecchiaia pari a 185; in pratica per ogni giovane sotto i 15 anni residente nel territorio comunale, sono presenti circa 1,8 anziani oltre i 65 anni. **Tale indice risulta in costante crescita negli ultimi anni (vedi Figura 3) anche se è ancora uno dei più bassi a livello provinciale.**

Questa analisi, quindi, evidenzia che una buona parte della popolazione è anziana ed è caratterizzata da abitudini di acquisto legate ad una bassa tendenza alla mobilità. Proprio per questo nelle programmazioni commerciali e

² L'indice di vecchiaia (IV) è un indicatore sintetico del grado d'invecchiamento della popolazione e si ottiene rapportando l'ammontare della popolazione oltre i 65 anni a quella sotto i 15 anni.

non solo, bisognerà tener conto della necessità di salvaguardare i servizi commerciali di prossimità che generalmente sono costituiti dalla rete degli esercizi di vicinato.

Figura 3: Indice di vecchiaia del comune di Massa



Fonte: elaborazioni Simurg su dati Istat

2.3 Le proiezioni demografiche

Il modello di proiezione demografica utilizzato è un semplice modello basato sull'applicazione alla struttura per sesso ed età della popolazione residente a Massa dei tassi di fecondità, mortalità e migratorietà propri di popolazioni con caratteristiche demografiche simili. Come è noto, a livello di comune non è possibile (né in linea di principio opportuno, a causa della scarsa significatività statistica dei numeri registrati) avere tassi che misurino in modo specifico il comportamento demografico della popolazione che risiede in quel comune. Tuttavia a partire da tassi specifici di mortalità per sesso ed età, tassi specifici di fecondità per età della madre e per sesso del nato e da indici netti di migratorietà abbiamo costruito, per il comune di Massa, tre scenari di evoluzione demografica alternativi:

- **Ipotesi 1:** si ipotizza che i tassi applicati rimangano costanti per tutto il periodo di proiezione; si tratta di un'ipotesi evolutiva che presuppone che la popolazione mantenga la stessa dinamica medio-alta degli ultimi anni;
- **Ipotesi 2:** si ipotizza che la dinamica demografica subisca un'accelerazione, sia per quanto riguarda la fecondità, che della migratorietà (+30% fino al 2030); per quanto riguarda la mortalità si è scelto di mantenere i tassi costanti ai livelli attuali, anche se è ipotizzabile un suo ulteriore, per quanto piccolo, miglioramento;



- Ipotesi 3: si ipotizza la costanza del tasso di fecondità e un progressivo calo della capacità di attrazione del comune, che dovrebbe portare ad azzerare il saldo migratorio. Questo terzo scenario serve per evidenziare l'importanza della migratorietà nella definizione dell'evoluzione futura del comune; infatti il notevole apporto derivante dalla componente migratoria è causa non solo dell'incremento della popolazione ma anche di un suo ringiovanimento. Quest'ultimo, sebbene non in grado di arrestare il fenomeno dell'invecchiamento della popolazione, già scritto nella struttura attuale della popolazione, può limitarne lievemente gli effetti poiché, è noto, sono prevalentemente le persone più giovani ad alimentare il movimento migratorio.

L'incremento demografico allora potrà avvenire fintanto che la componente migratoria riuscirà a superare gli effetti di senso opposto provocati dall'invecchiamento della popolazione (denatalità e mortalità).

In linea di massima, allorché si parla di proiezioni demografiche ci si riferisce, in prima istanza, a quantificazioni circa la consistenza ed, eventualmente, la struttura futura di una popolazione. Per questo, come detto precedentemente, abbiamo cercato di quantificare le conseguenze sulla popolazione attuale del comune di Massa di specifiche assunzioni relative all'andamento futuro della fecondità, della mortalità e della migratorietà. Attraverso lo studio dell'evoluzione della popolazione di base saremo poi in grado di stimare la consistenza numerica delle famiglie e, di conseguenza, della popolazione futura.

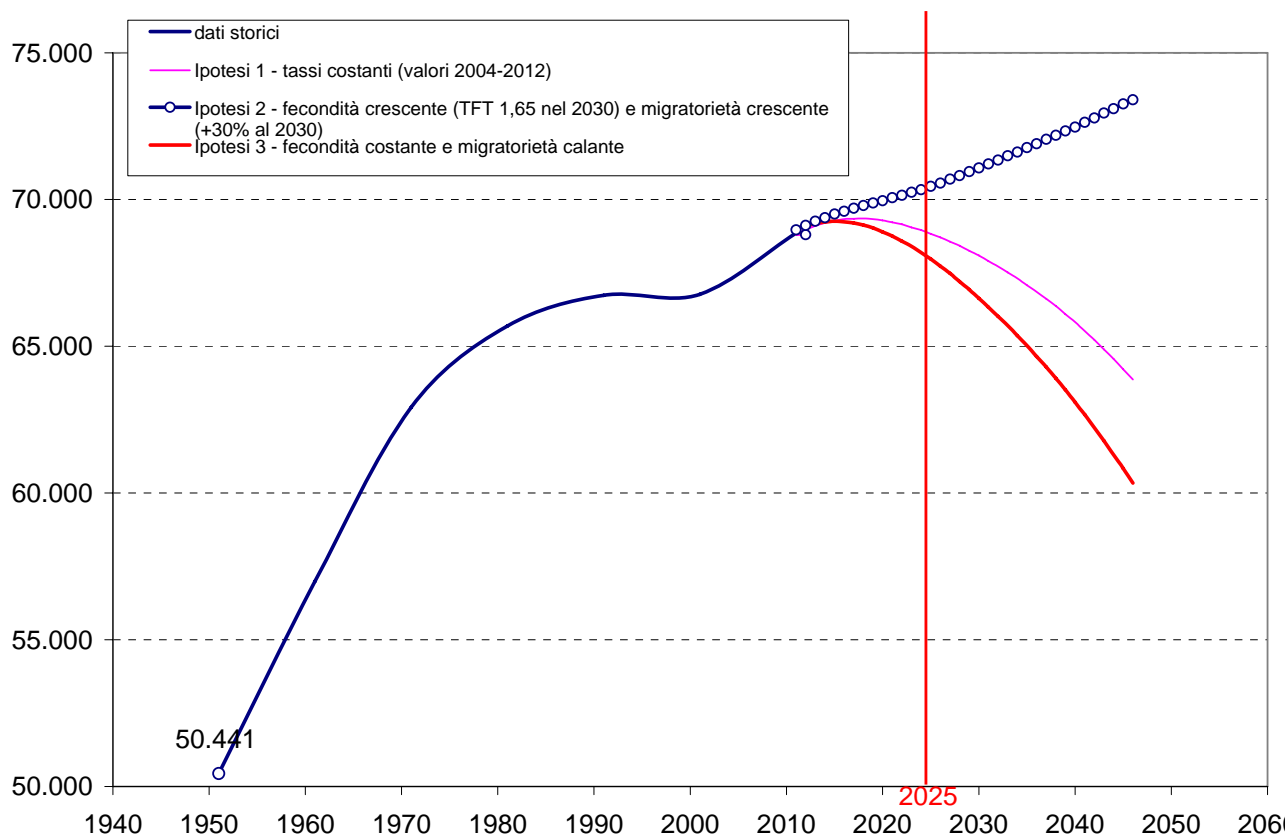
La Figura 4 mette a confronto i risultati delle proiezioni demografiche secondo i tre scenari alternativi definiti per quanto riguarda l'evoluzione della popolazione residente. Secondo la prima ipotesi a tassi costanti (**linea centrale**) la popolazione crescerebbe ancora, registrando però un progressivo rallentamento che porterebbe tra circa 5-6 anni a invertire la tendenza, andando di conseguenza verso un calo di abitanti. Nella seconda ipotesi a tassi variabili e crescenti (**linea alta**) la popolazione crescerebbe costantemente a ritmi molto sostenuti fino alla fine del periodo considerato, portando il numero di residenti verso le 75 mila persone. Si tratta di uno scenario limite, che, tuttavia, non può essere considerato del tutto irrealistico perché corrisponde perfettamente ai ritmi di crescita registrati negli ultimi 10 anni. La terza ipotesi a fecondità costante e immigrazione decrescente (**linea bassa**) rende evidente che la popolazione cresce, come più volte sottolineato, solo grazie ad una consistente immigrazione proveniente dai comuni limitrofi e dagli altri paesi. Questo scenario ipotizza la capacità attrattiva del comune, cali gradualmente. È possibile osservare che senza la componente migratoria la popolazione è destinata ad un rapido e drastico calo a partire dal 2014, tornando nell'arco di 30 anni agli stessi livelli degli anni '70.

Come possiamo vedere, quindi, in mancanza di variazioni significative della sua struttura e soprattutto senza un apporto sostanziale della componente migratoria, la popolazione di Massa è destinata ad una leggera crescita nel breve periodo per poi ridimensionare la sua numerosità nel lungo periodo.

Resta che la riqualificazione della rete commerciale può essere uno dei fattori che contribuiscono a rendere più attrattivo il contesto urbano e, di conseguenza, fare aumentare il tasso di migratorietà, con evidenti ripercussioni positive sull'andamento demografico dei prossimi anni.



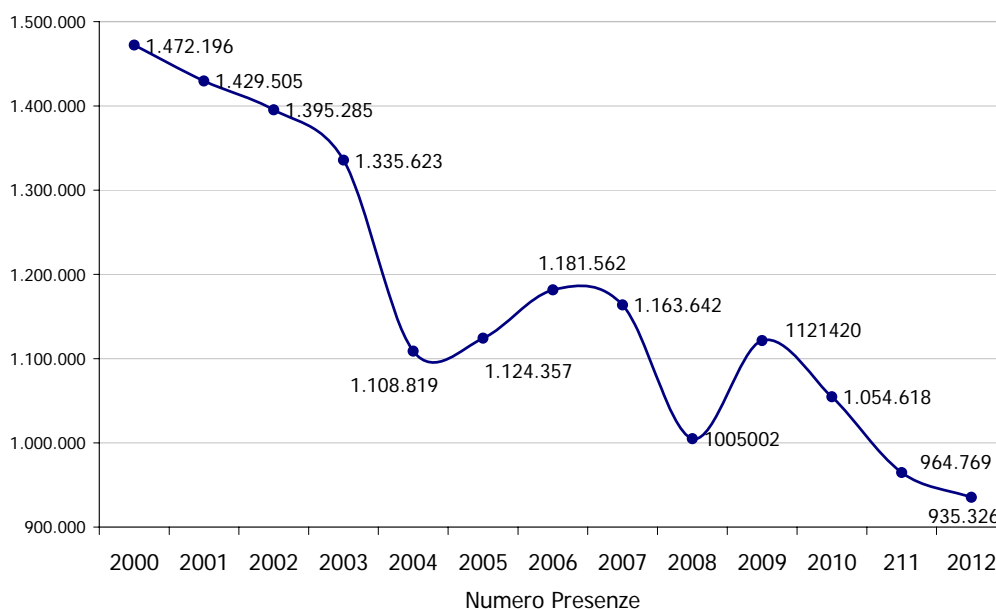
Figura 4: Proiezione della popolazione residente nel comune di Massa dal 2012 al 2050, secondo i tre scenari evolutivi ipotizzati



2.4 Andamento del turismo

Le presenze turistiche all'interno del territorio comunale di Massa negli ultimi anni sono sensibilmente diminuite mostrando una tendenza continua al decremento che si è interrotta sporadicamente solo in alcuni anni (vedi Figura 5). Tale andamento, che è del resto congiunturale anche nelle altre zone limitrofe, ha provocato la perdita di oltre un terzo di presenze dai primi anni 2000 ad oggi.

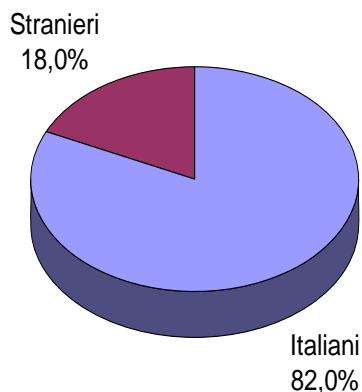
Figura 5: Andamento delle presenze turistiche nel comune di Massa (2000-2012)



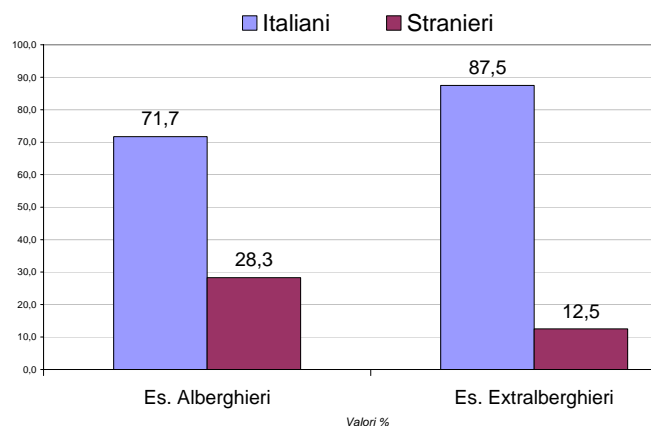
La distribuzione delle presenze turistiche sulla base della provenienza ci mostra un forte sbilanciamento a favore della componente italiana che nel corso anche degli ultimi anni ha sempre superato l'80% del totale, con una tendenza a sistemazioni di tipo alberghiero (vedi Figura 6). Questa assoluta predominanza del turismo italiano non ha fatto risentire, a livello comunale, dei benefici arrivati dai flussi stranieri che, invece, hanno compensato la diminuzione del turismo italiano in alcuni comuni vicini come per esempio nella Lunigiana.

Figura 6: Percentuale delle presenze straniere nel comune di Massa e tipo di struttura scelta all'interno dell'APT Massa-Carrara

Presenze comune di Massa



Presenze APT Massa-Carrara



Fonte: elaborazioni Simurg su dati Regione Toscana 2012

L'andamento degli esercizi ricettivi nel triennio 2008-2011 vede una leggera contrazione degli esercizi alberghieri che passano da 78 a 75 unità che comunque mostrano una sostanziale tenuta del numero dei posti letto. Questo indica che probabilmente il settore sta razionalizzando la sua struttura riposizionandosi rispetto al decremento di presenze degli ultimi anni.

Tabella 1: Esercizi ricettivi nel sistema economico locale (SEL)

Massa	2008		2011	
	Num. Esercizi	Posti Letto	Num. Esercizi	Posti Letto
Tot es. alberghieri	78	3.455	75	3.498
Tot es. extra alberghieri	59	22.314	69	22.811
Totale esercizi	136	25.769	144	26.309

Fonte: elaborazioni Simurg su dati Regione Toscana

Molto importante è la componente della ricettività extralberghiera, con un particolare riferimento ai 34 campeggi presenti nel territorio comunale. Nel triennio preso come riferimento, questa tipologia di strutture ricettive ha mostrato un notevole incremento sia in termini di esercizi (da 59 a 69 unità), che di posti letto (quasi 500 posti letto in più). Il 75% delle strutture alberghiere sono localizzate nella fascia costiera del territori, cioè Marina di Partaccia, Ronchi Poveromo e nella zona a mare dell'Utoe Quercioli Via Roma.



2.5 Stima dei consumi commerciali complessivi

Una misura orientativa della domanda che si rivolge agli esercizi commerciali presenti sul territorio del comune di Massa può essere ottenuta stimando i consumi complessivi delle popolazioni (residente e fluttuante) che durante l'anno sono presenti sul territorio. I consumi possono essere stimati applicando la funzione di consumo toscana (fonte Istat) a queste popolazioni, intese come unità di consumo annuo³. In altri termini, la domanda potenziale può essere espressa come somma dei consumi di tre componenti di popolazione: i residenti, i turisti stanziali (che si fermano cioè per più di un giorno) e i visitatori giornalieri. Senza dilungarci sui metodi di calcolo adottati⁴ la domanda di beni distribuiti dagli esercizi commerciali al dettaglio e dai pubblici esercizi, al lordo delle evasioni (acquisti effettuati dai residenti fuori dal territorio comunale), e considerando le diverse componenti (turisti e visitatori giornalieri), ammonterebbe a circa **530 milioni di euro**. La Tabella 2 mostra il dettaglio delle nostre stime applicate sulla popolazione residente e sui flussi turistici e pendolari.

Tabella 2: Stima della domanda complessiva potenziale che si rivolge alla rete distributiva al dettaglio del comune di Massa

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Consumi interni				Consumi turistici annuali totali	Consumi fluttuanti (pendolari)	Consumi TOTALI annuali
	Consumi mensili per famiglia	Consumi annuali per famiglia	Consumi mensili totali	Consumi annuali totali			
	euro	euro	migliaia di euro	migliaia di euro	migliaia di euro	migliaia di euro	migliaia di euro
Alimentari	459	5.513	14.424,1	173.089,1	10.241,8	692,4	182.638,5
Non alimentari	394	4.729	12.373,0	148.476,4	9.414,6	297,0	157.594,0
Totale commercio dettaglio	853	10.242	26.797,1	321.565,5	19.656,4	989,4	340.232,6
Tabacchi	19	227	592,8	7.113,3	449,7	71,1	7.491,9
Carburanti	153	1.838	4.809,5	57.713,5	2.810,5	577,2	59.946,9
Farmacie	40	481	1.258,3	15.099,6	910,7	60,4	15.949,8
Giornali e riviste	10	126	328,5	3.941,9	204,2	39,4	4.106,7
Auto e moto	116	1.398	3.657,3	43.887,9	2.724,5	-	46.612,4
Pubblici esercizi - alberghi	54	649	1.699,1	20.389,2	1.185,7	-	21.574,8
Pubblici esercizi - bar e ristoranti	89	1.062	2.779,2	33.350,3	1.762,3	533,7	34.578,9
Totale generale	1.335	16.023	41.921,8	503.061,2	29.703,9	2.271,2	530.493,8

Fonte: elaborazioni Simurg su dati Istat

³ L'unità di consumo annuo è una persona che si trova sul territorio per almeno 365 giorni l'anno. Un turista che si ferma per 30 giorni equivale quindi a circa 0,01 unità di consumo (30/365).

⁴ La domanda viene calcolata a partire dai dati sui consumi degli italiani rilevati annualmente dall'Indagine periodica Istat sui consumi della popolazione; per il calcolo dei consumi della popolazione del Comune sono stati utilizzati i dati sui consumi delle famiglie toscane e delle regioni del Centro Italia.

3 La rete commerciale attuale consistenza ed evoluzione

3.1 Quadro generale

La rete commerciale al dettaglio in sede fissa del comune di Massa è costituita da 1.480 esercizi commerciali che esercitano la loro attività su una superficie di vendita di 119.326 mq ; di questi 372 sono autorizzazioni per esercizi alimentari e 1.108 sono non alimentari.

Tabella 3: Distribuzione, per Utoe, degli esercizi commerciali al dettaglio e delle superfici di vendita (anno 2013)

Valori assoluti

UTOE	N° Esercizi			Sup. Vendita		
	Alimentare	Non Alimentare	Totale	Alimentare	Non Alimentare	Totale
Utoe 1 Marina Partaccia	90	212	302	4.224	10.914	15.138
Utoe 2 Zona Industriale	12	88	100	8.583	18.667	27.250
Utoe 3 Mirteto Romagrano	54	75	129	2.233	5.031	7.264
Utoe 4 Centro Città	146	611	757	10.494	44.467	54.961
Utoe 5 Quercioli V.Roma	36	76	112	5.219	5.178	10.397
Utoe 6 Ronchi Poveromo	27	41	68	1.869	2.060	3.929
Zone sparse	7	5	12	239	148	387
Totale complessivo	372	1.108	1.480	32.861	86.465	119.326

Valori percentuali (colonna)

UTOE	N° Esercizi			Sup. Vendita		
	Alimentare	Non Alimentare	Totale	Alimentare	Non Alimentare	Totale
Utoe 1 Marina Partaccia	24,2	19,1	20,4	12,9	12,6	12,7
Utoe 2 Zona Industriale	3,2	7,9	6,8	26,1	21,6	22,8
Utoe 3 Mirteto Romagrano	14,5	6,8	8,7	6,8	5,8	6,1
Utoe 4 Centro Città	39,2	55,1	51,1	31,9	51,4	46,1
Utoe 5 Quercioli V.Roma	9,7	6,9	7,6	15,9	6,0	8,7
Utoe 6 Ronchi Poveromo	7,3	3,7	4,6	5,7	2,4	3,3
Zone sparse	1,9	0,5	0,8	0,7	0,2	0,3
Totale complessivo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Valori percentuali (riga)

UTOE	N° Esercizi			Sup. Vendita		
	Alimentare	Non Alimentare	Totale	Alimentare	Non Alimentare	Totale
Utoe 1 Marina Partaccia	29,8	70,2	100,0	27,9	72,1	100,0
Utoe 2 Zona Industriale	12,0	88,0	100,0	31,5	68,5	100,0
Utoe 3 Mirteto Romagrano	41,9	58,1	100,0	30,7	69,3	100,0
Utoe 4 Centro Città	19,3	80,7	100,0	19,1	80,9	100,0
Utoe 5 Quercioli V.Roma	32,1	67,9	100,0	50,2	49,8	100,0
Utoe 6 Ronchi Poveromo	39,7	60,3	100,0	47,6	52,4	100,0
Zone sparse	58,3	41,7	100,0	61,8	38,2	100,0
Totale complessivo	25,1	74,9	100,0	27,5	72,5	100,0

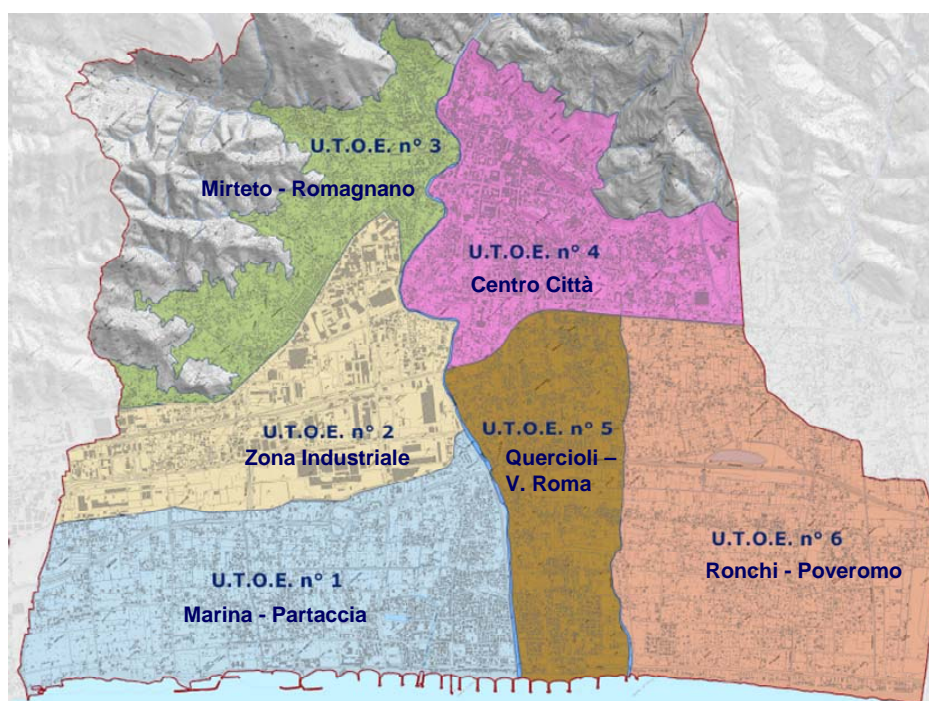
Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)

La ripartizione di esercizi per Utoe indica una forte concentrazione di esercizi nel Centro Città dove sono presenti ben 757 attività commerciali pari al 51 % di tutte le autorizzazioni commerciali del comune; segue l'Utoe di Marina Partaccia con oltre il 20 % di esercizi e poi altre tre Utoe con valori molto inferiori, che non superano mai il 10%.

La distribuzione della superficie presenta una situazione più polarizzata con una quota sempre maggioritaria di superficie nel Centro Città di quasi 60.000 mq che corrispondono a circa il 55% del totale, e con una significativa presenza anche nella Zona Industriale (oltre 27.000 mq), nella Utoe Marina Partaccia (15.000 mq circa) e nella Utoe Quercioli Via Roma (oltre 10.000 mq).

Per il settore alimentare è da segnalare l'elevata percentuale di attività commerciali che troviamo nel Centro Città e nell'Utoe Marina Partaccia.

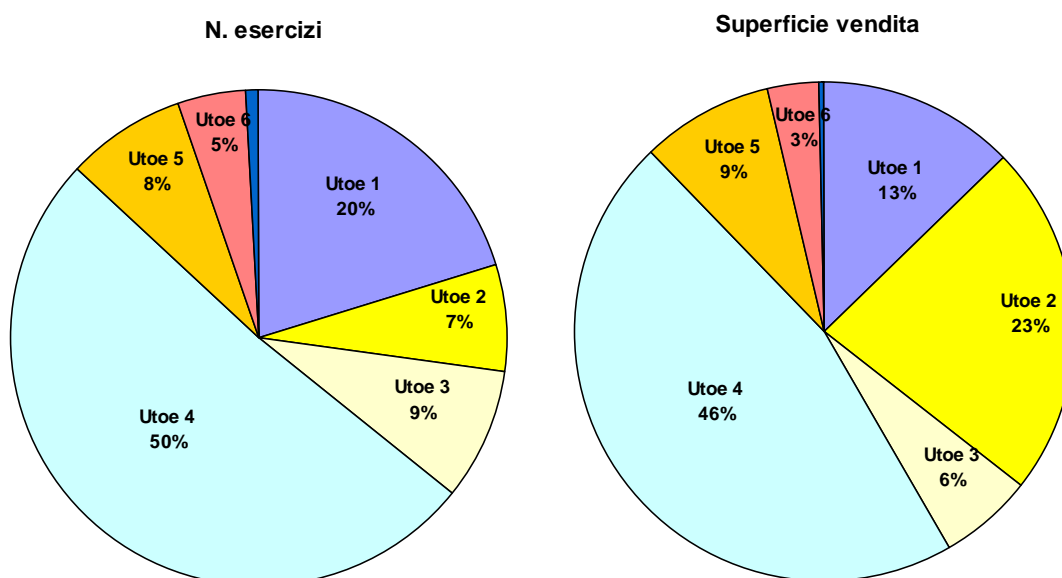
Figura 7: Suddivisione del territorio in Utoe (Piano strutturale e Regolamento Urbanistico vigenti)



La ripartizione del numero di esercizi *non alimentari* per Utoe è piuttosto disomogenea, le attività si concentrano, infatti, in prevalenza nel Centro Città (55%) e nell'Utoe Marina Partaccia (19%). Sono invece ripartite più equamente le attività alimentari (numero di esercizi e superfici) e ciò rappresenta sicuramente un fattore positivo per la popolazione residente e fluttuante.

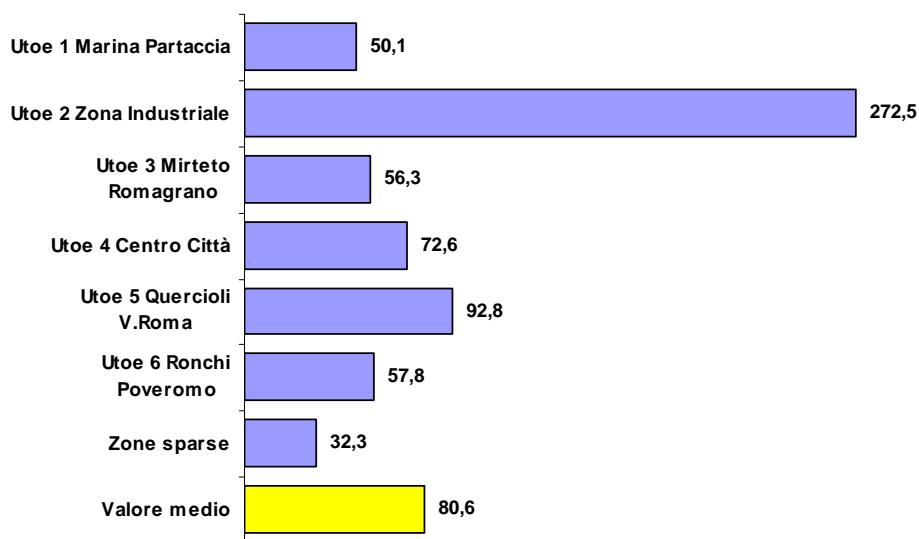
E' interessante, notare come cambia la struttura degli esercizi commerciali nelle varie Utoe. Ad esempio, se confrontiamo il Centro Città e della zona Industriale, vediamo che nella zona del Centro Città sono presenti il 50% del totale degli esercizi che occupano appena il 46% della superficie, mentre nella zona di Industriale, il 7% degli esercizi occupano oltre il 23% della superficie totale. E' evidente, quindi, che nella zona del Centro Città prevalgono gli esercizi di vicinato, mentre nella zona Industriale, è presente una struttura distributiva più moderna, formata da esercizi con maggiori superfici di vendita.

Figura 8: Ripartizione del numero di attività commerciali e superficie di vendita per Utoe (valori %)



Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)

La superficie media degli esercizi risulta di circa 78 mq, quindi abbastanza contenuta, e orientata, in prevalenza, verso gli esercizi di piccole dimensioni. Situazione peraltro piuttosto usuale in molti comuni della Toscana. In tal senso vale la pena ricordare che la rete commerciale nazionale, in particolare quella Toscana mantiene ancora, fortunatamente, le sue caratteristiche di commercio di prossimità, cosa che non avviene in altri paesi europei dove la tendenza è quella di una rete commerciale formata da strutture medio grandi inserite al di fuori dei nuclei urbani storicizzati.

Figura 9: Ripartizione delle superfici medie delle attività commerciali per Utoe

Fonte: elaborazione Simurg su dati Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)

Come evidenzia la Figura 9, i valori medi cambiano all'interno delle singole zone, nelle piccole località sparse il valore medio risulta molto basso, 32 mq, mentre all'estremo opposto troviamo l'area Industriale dove la superficie medie oltrepassa i 270 mq.

3.2 Le forme distributive e la ripartizione territoriale della rete commerciale

Come si può osservare dalle tabelle successive, il comune di Massa è ancora fortemente caratterizzato dalla presenza dei negozi di vicinato, sia in termini di numero di unità locali, sia in termini di superfici di vendita. Tuttavia, come è accaduto nella gran parte delle città toscane, le medie e grandi strutture hanno assunto nel corso del tempo una crescente importanza nella rete distributiva comunale, contribuendo alla diversificazione dell'offerta, che è composta anche da un certo numero di medie strutture (42) e 3 grandi strutture grandi strutture di vendita.

Come si è evidenziato meglio di seguito, per un comune della dimensione di Massa l'attuale distribuzione tra tipologie di esercizi appare non sufficientemente equilibrata in particolare per quanto riguarda il settore della GDO, che, se confrontato con quello delle altre città toscane risulta sottodimensionato. Questa situazione determina probabilmente un indebolimento della rete commerciale locale con ripercussioni



negative sulle abitudini di acquisto della popolazione residente che probabilmente si rivolge all'esterno del territorio per effettuare parte degli acquisti.

Tabella 4: Distribuzione del numero di esercizi e della superficie di vendita per tipologia distributiva e Utoe. Valori assoluti e percentuali

UTOE	Grande Struttura	Media Struttura	Vicinato	Totale
Utoe 1 Marina Partaccia		2	300	302
Utoe 2 Zona Industriale	1	20	79	100
Utoe 3 Mirteto Romagrano			129	129
Utoe 4 Centro Città	1	16	740	757
Utoe 5 Quercioli V.Roma	1	3	108	112
Utoe 6 Ronchi Poveromo		1	67	68
Zone sparse			12	12
Totale complessivo	3	42	1.435	1.480

Somma di Sup. Vendita

UTOE	Grande Struttura	Media Struttura	Vicinato	Totale
Utoe 1 Marina Partaccia		707	14.431	15.138
Utoe 2 Zona Industriale	7.500	12.124	7.626	27.250
Utoe 3 Mirteto Romagrano			7.264	7.264
Utoe 4 Centro Città	4.000	11.211	39.750	54.961
Utoe 5 Quercioli V.Roma	2.675	2.340	5.382	10.397
Utoe 6 Ronchi Poveromo		800	3.129	3.929
Zone sparse			387	387
Totale complessivo	14.175	27.182	77.969	119.326

Numero di esercizi - valori percentuali per colonna

UTOE	Grande Struttura	Media Struttura	Vicinato	Totale
Utoe 1 Marina Partaccia	-	4,8	20,9	20,4
Utoe 2 Zona Industriale	33,3	47,6	5,5	6,8
Utoe 3 Mirteto Romagrano	-	-	9,0	8,7
Utoe 4 Centro Città	33,3	38,1	51,6	51,1
Utoe 5 Quercioli V.Roma	33,3	7,1	7,5	7,6
Utoe 6 Ronchi Poveromo	-	2,4	4,7	4,6
Zone sparse	-	-	0,8	0,8
Totale complessivo	100,0	100,0	100,0	100,0

Somma di Sup.vendita - valori percentuali per colonna

UTOE	Grande Struttura	Media Struttura	Vicinato	Totale
Utoe 1 Marina Partaccia	-	2,6	18,5	12,7
Utoe 2 Zona Industriale	52,9	44,6	9,8	22,8
Utoe 3 Mirteto Romagrano	-	-	9,3	6,1
Utoe 4 Centro Città	28,2	41,2	51,0	46,1
Utoe 5 Quercioli V.Roma	18,9	8,6	6,9	8,7
Utoe 6 Ronchi Poveromo	-	2,9	4,0	3,3
Zone sparse	-	-	0,5	0,3
Totale complessivo	100,0	100,0	100,0	100,0

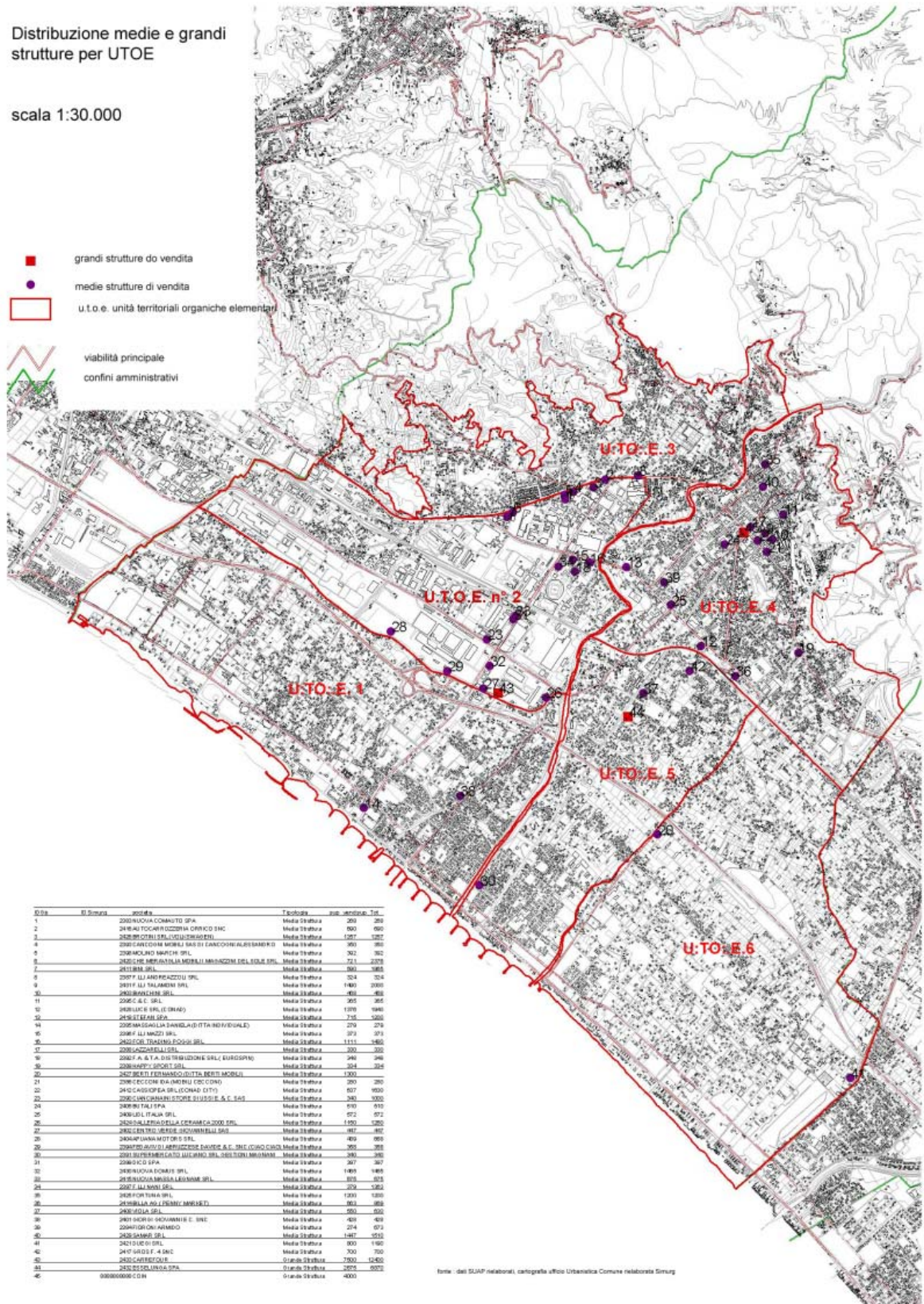
Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)



Distribuzione medie e grandi strutture per UTOE

scala 1:30.000

- grandi strutture do vendita
- medie strutture di vendita
- u.t.o.e. unità territoriali organiche elementari
- viabilità principale
- confini amministrativi

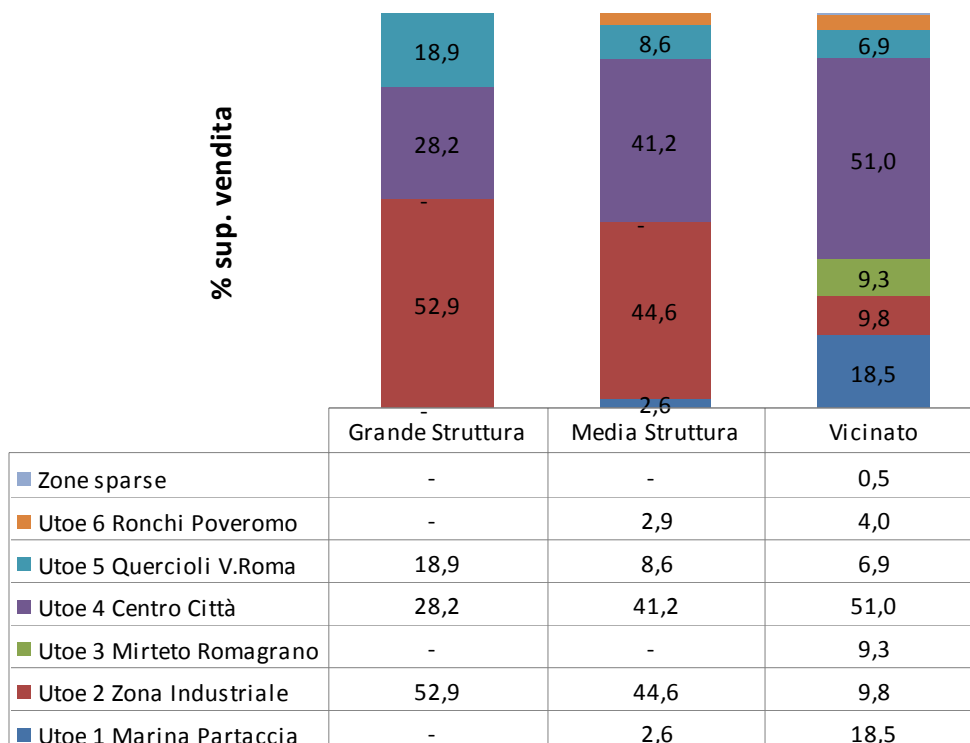


fonti: (dai SUAP) elaborati, cartografia ufficio Urbanistica Comune elaborata Simurg

La zona del **Centro Città** rappresenta l'area di massima concentrazione di esercizi commerciali, in prevalenza di vicinato (740). Sono infatti ubicati in questa zona oltre il 50% degli esercizi di prossimità dell'intero comune. Appare abbastanza consistente anche la presenza di medie strutture (16) che corrispondono a circa 11.000 mq. Questa zona ha una primaria importanza nella rete distributiva comunale per il ruolo sociale svolto dall'insieme degli esercizi ed è uno dei punti di riferimento principali per le abitudini di acquisto dei cittadini di Massa. Va anche segnalata la presenza di una grande struttura commerciale di oltre 4.000 mq del settore non alimentare. Nell'area centrale del capoluogo si svolge anche il mercato principale di Massa.

La **zona industriale** comprende un tessuto urbano e commerciale che caratterizza la maggior parte delle aree per insediamenti per attività produttive, con l'assenza di una gerarchia degli assi stradali e la mancanza di fronti continui edificati. L'area si distingue per la presenza di medie strutture, 20 unità con una superficie complessiva di oltre 12.000 mq, e per la localizzazione del centro commerciale di grandi dimensioni Carrefour di circa 7.500 mq. I negozi di vicinato sono pochi e in maggioranza di tipo non alimentare.

Figura 10: Ripartizione della superficie di vendita per tipologie commerciali (vicinato, medie e grandi) all'interno delle singole Utoe (anno 2013)

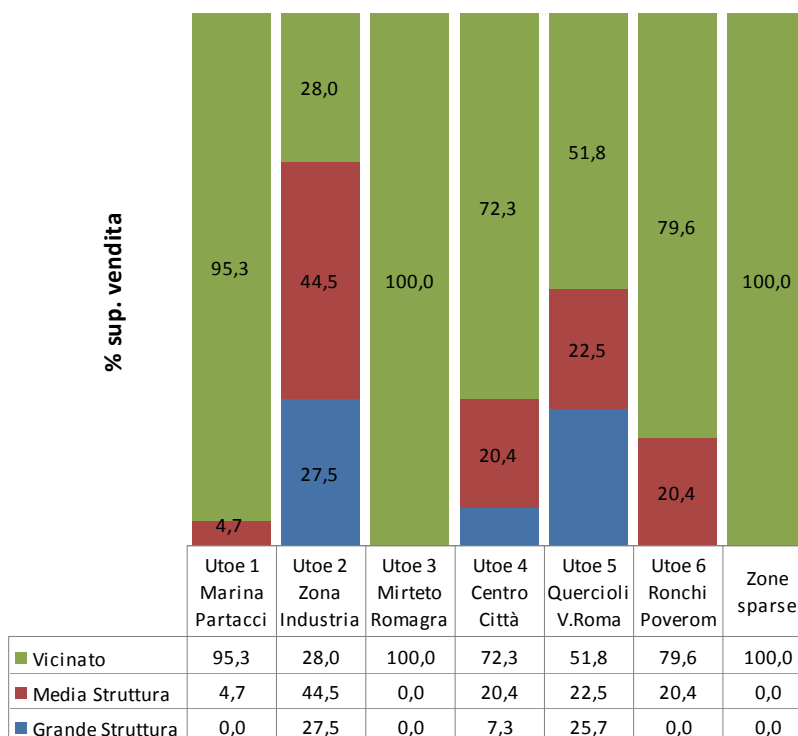


Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)

La zona di **Marina Partaccia**, dopo la zona del centro, è l'area commerciale con il maggior numero di esercizi insediati, che si concentrano in prevalenza verso il mare. Si tratta per la maggior parte di attività di piccole dimensioni (300 unità con una superficie di oltre 14.000 mq). La presenza di media distribuzione è limitata a 2 strutture del settore non alimentare con superficie complessiva di circa 700 mq. E' opportuno sottolineare che *non risultano strutture di grandi o medie dimensioni del settore alimentare*, situazione che potrebbe rappresentare un punto critico per la rete distributiva locale in particolare durante la stagione turistica.

Sotto l'aspetto commerciale, la zona di **Ronchi Poveromo** presenta caratteristiche simili alla zona della "Partaccia", in quanto la rete distributiva è caratterizzata in prevalenza da piccoli negozi di prossimità. In questa zona, tuttavia, è collocata una media struttura di circa 800 mq di generi alimentari che garantisce una certa diversificazione della rete per i cittadini residenti e i turisti.

Figura 11: Ripartizione della superficie di vendita delle tipologie commerciali (vicinato, medie e grandi) all'interno delle singole Utoe (anno 2013)



Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)



L'Utoe di **Quercioli e via Roma** rappresenta, di fatto, un elemento di collegamento funzionale e connettivo tra il nucleo vero e proprio del Centro Città, il nucleo di Marina Centro e e la zona dei Ronchi. Presenta, quindi, sotto l'aspetto del commercio caratteristiche similari, da un lato a quelle del centro cittadino, dall'altro lato a quelle dall'area del lungomare. Le attività di medie dimensioni insediate nella zona sono nel complesso 3 con superficie complessiva di circa 2.300. Delle tre attività, una di circa 1.300 mq vende generi non alimentari, le altre due, di dimensioni ridotte, fanno parte del settore alimentare (tra queste la più grande, 700 mq sembrerebbe essere un'attività ingrosso-dettaglio). Le attività di vicinato sono nel complesso 108 con una superficie complessiva di oltre 5.300 mq. E' presente una grande struttura commerciale (Esselunga) di circa 2.600 mq.

Mirteto Romagnano si caratterizza per essere una zona in prevalenza residenziale composta anche da nuclei insediativi "popolari" di vecchia realizzazione. Le attività commerciali ubicate nell'area sono esclusivamente di vicinato, per la precisione 129 negozi con una superficie complessiva di circa 7.000 mq. Un dato che vale la pena evidenziare è l'alta percentuale, oltre il 40%, di negozi di generi alimentari.

Fanno parte della zona denominata **Frazioni** Sparse i piccoli centri abitati della montagna. In questa zona la forma commerciale prevalente è quella del piccolo commercio di vicinato, peraltro con superfici medie molto basse che superano di poco i 30 mq.

Esercizi di Vicinato

A Massa la dotazione di piccolo commercio è pari a 1.435 unità locali (360 alimentari e 1.075 non alimentari), un numero che a prima vista sembra proporzionato rispetto alla grandezza del comune.

Tabella 5: Numero di esercizi di vicinato e sup. di vendita per settore merceologico e Utoe. (anno2013)

UTOE	N° Esercizi			Sup. Vendita		
	Alimentare	Non Alimentare	Totale	Alimentare	Non Alimentare	Totale
Utoe 1 Marina Partaccia	90	210	300	4.224	10.207	14.431
Utoe 2 Zona Industriale	9	70	79	338	7.288	7.626
Utoe 3 Mirteto Romagrano	54	75	129	2.233	5.031	7.264
Utoe 4 Centro Città	141	599	740	5.799	33.951	39.750
Utoe 5 Quercioli V.Roma	33	75	108	1.504	3.878	5.382
Utoe 6 Ronchi Poveromo	26	41	67	1.069	2.060	3.129
Zone sparse	7	5	12	239	148	387
Totale complessivo	360	1.075	1.435	15.406	62.563	77.969

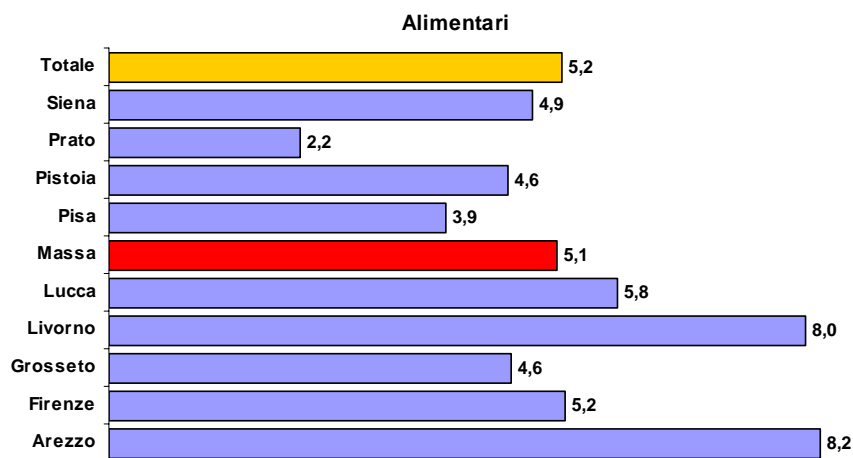
Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)

Se prendiamo in considerazione la densità di esercizi, cioè il numero delle unità locali rapportato al numero di abitanti, vediamo che la situazione sopra delineata non cambia molto.

Dai dati rappresentati nelle figure seguenti, emerge infatti che la dotazione pro capite di negozi di vicinato di Massa si attesta intono a valori (20,5 esercizi ogni 1.000 abitanti) in linea rispetto alla media delle altre città capoluogo della Toscana (19,8).

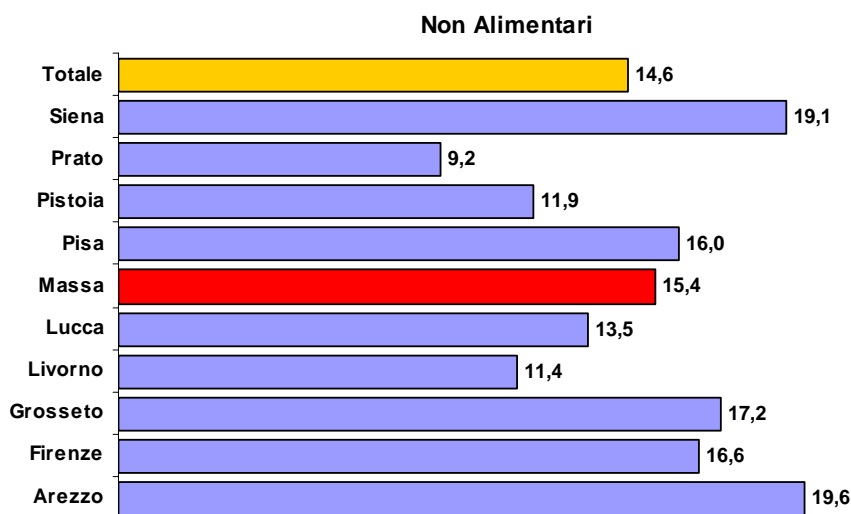
Questa situazione, che di per sé appare abbastanza positiva, rimane pressoché invariata sia in riferimento al settore alimentare (5,1 esercizi ogni 1.000 abitanti), sia rispetto a quello non alimentare (15,4 esercizi ogni 1.000 abitanti).

Figura 12: Indice di presenza dei negozi di vicinato ALIMENTARI rispetto alla popolazione (Numero esercizi / 1.000 abitanti)



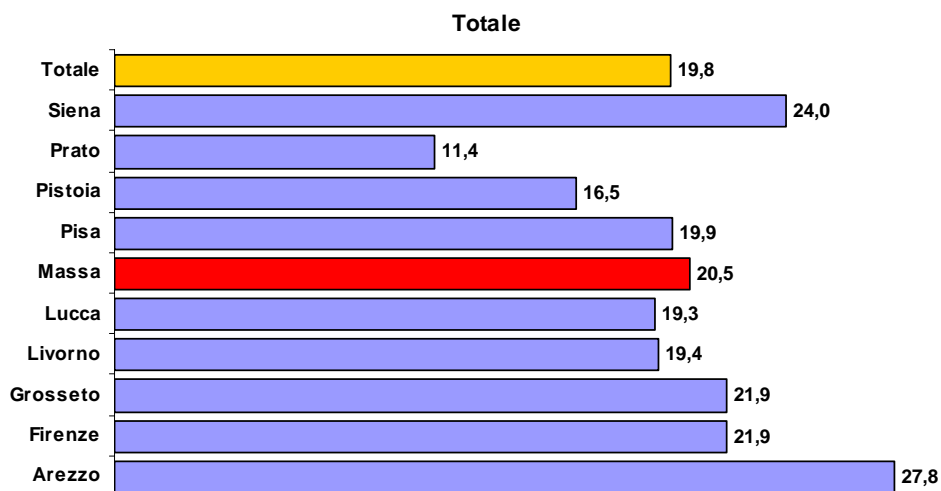
Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa e dalla Regione Toscana (anno 2013)

Figura 13: Indice di presenza dei negozi di vicinato NON ALIMENTARI rispetto alla popolazione (Numero esercizi / 1.000 abitanti)

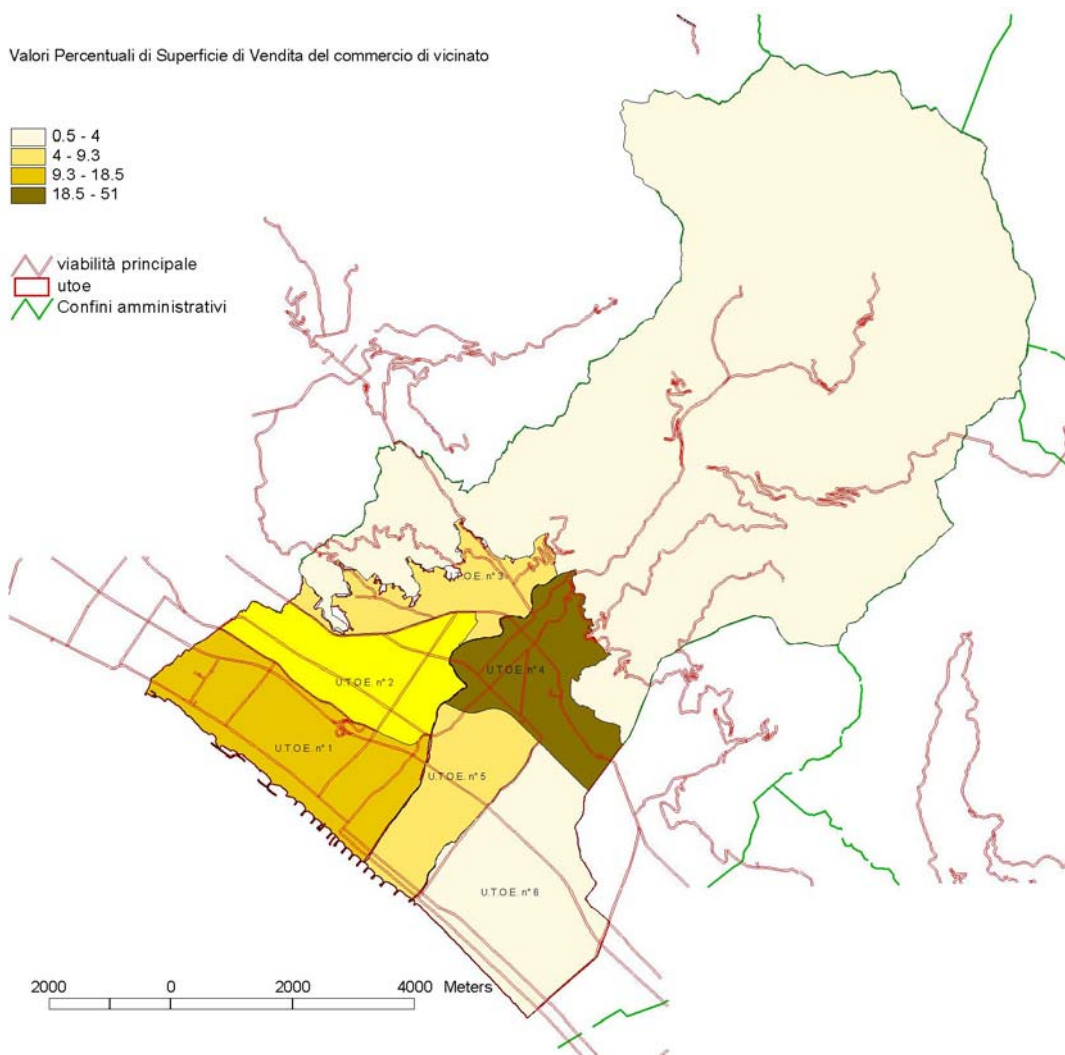


Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa e dalla Regione Toscana (anno 2013)

Figura 14: Indice di presenza dei negozi di vicinato ALIMENTARI E NON ALIMENTARI rispetto alla popolazione (Numero esercizi / 1.000 abitanti)



Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa e dalla Regione Toscana (anno 2013)



Medie e grandi strutture di vendita

Le *medie strutture* presenti sul territorio sono in tutto 42, per una superficie complessiva di circa 27182 mq.. Le medie strutture alimentari sono 10 con una superficie di vendita di quasi 7.280 mq., mentre le restanti 32 strutture sono di generi non alimentari, per una superficie complessiva di 19.902 mq.

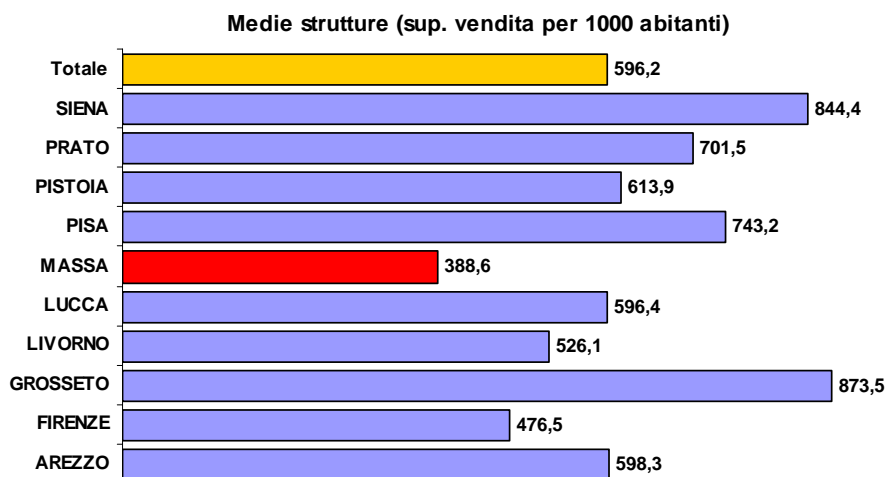
Le *grandi strutture* sono nel complesso 3 per una superficie di vendita complessiva di circa 14.000 mq.

Questi dati sulle superfici, che di per se non ci dicono molto, diventano indicativi se rapportati alla popolazione residente. I risultati di questa operazione sono evidenziati nella Figura 15 e nella Figura 16 che ci mostrano la distribuzione della superficie di vendita relativa alle medie e grandi strutture commerciali per 1.000 abitanti, nei comuni capoluogo della toscana.

In riferimento alla media distribuzione della città di Massa, dal raffronto con le altre città toscane emerge chiaramente un notevole sottodimensionamento della rete distributiva, che è la meno dotata della toscana. A Massa, infatti, si registra una

densità di media distribuzione di 388 mq ogni mille abitanti, mentre il valore medio delle altre città toscane quasi il doppio, cioè 596 mq.

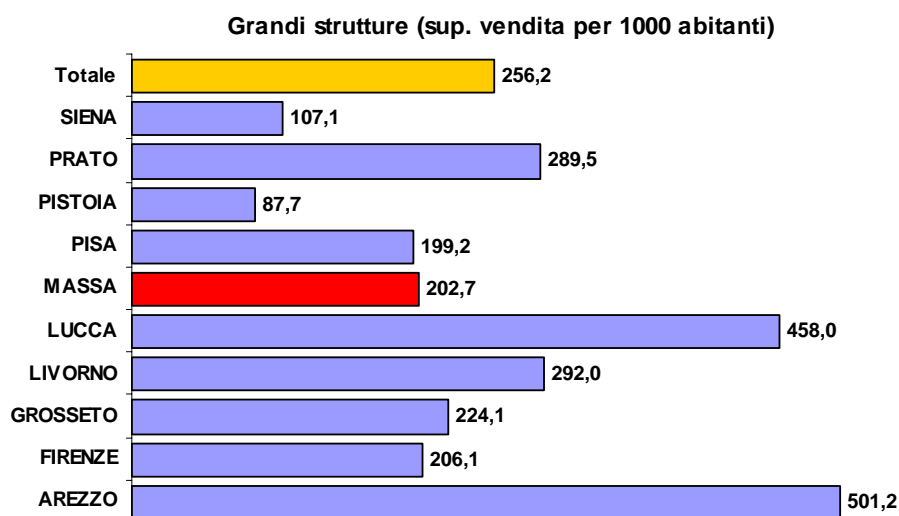
Figura 15: Indice di presenza delle Medie strutture ALIMENTARI E NON ALIMENTARI rispetto alla popolazione dei capoluoghi di provincia toscani (Sup. vendita mq / 1.000 abitanti)



Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa e dalla Regione Toscana (anno 2013)

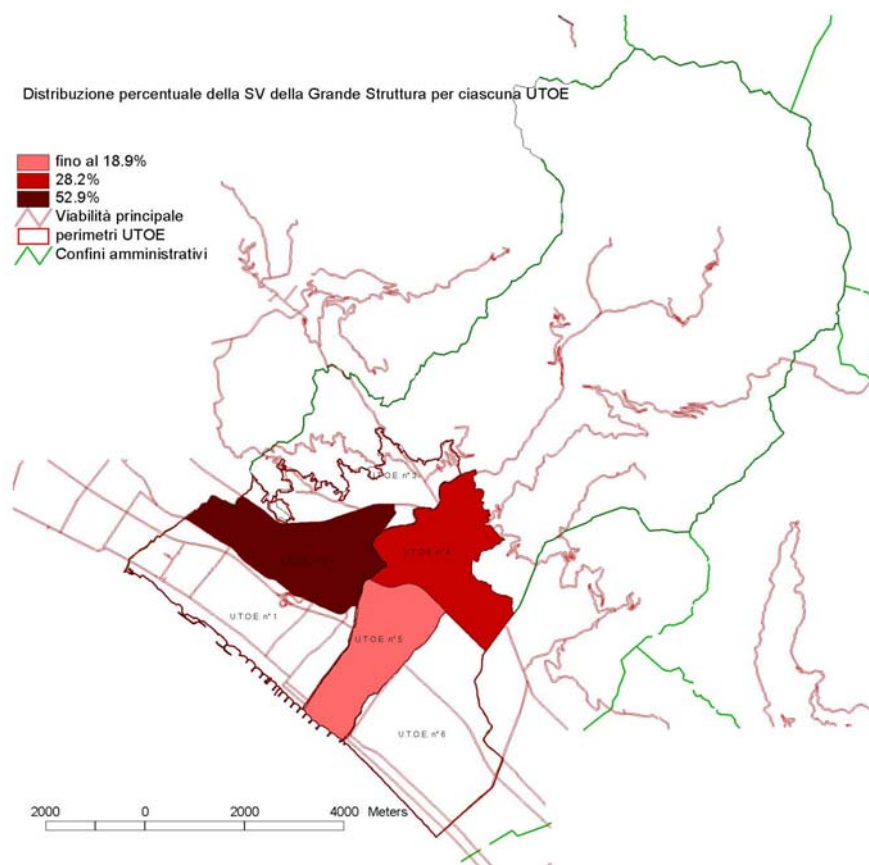
Uno squilibrio piuttosto evidente, anche se non così netto come per la media distribuzione, si registra anche in riferimento alla grande distribuzione che ha un indice di densità di circa 202 mq, al di sotto del valore medio (253 mq) e di quello della maggior parte delle altre città.

Figura 16: Indice di presenza delle Grandi strutture ALIMENTARI E NON ALIMENTARI rispetto alla popolazione dei capoluoghi di provincia toscani (Sup. vendita mq / 1.000 abitanti)



Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)

Questo dato non è particolarmente positivo tenuto conto del fatto che Massa, in qualità di comune capoluogo di provincia dovrebbe possedere una rete commerciale moderna e fortemente attrattiva in termini quantitativi e qualitativi, assimilabile a quella delle altre “importanti” città della Toscana.



3.3 Evoluzione della rete commerciale nell'ultimo decennio

I dati sull'evoluzione della rete distributiva mostrano un quadro piuttosto stabile tra il 2001 e il 2013. A tal proposito si evidenzia che il numero complessivo di negozi di vicinato nell'arco del decennio di riferimento rimane praticamente invariato con un saldo attivo di +5 unità. All'interno di questo sostanzialmente “quadro positivo” è importante sottolineare un dato piuttosto preoccupante rappresentato dalla diminuzione del 7% del numero di negozi di vicinato del settore alimentare e di oltre il 15% delle superfici di vendita. Questa situazione evidenzia quindi una certa criticità, in quanto l'indebolimento della rete si concentra sul settore merceologico più fragile, cioè quello alimentare di prossimità, e nello stesso tempo più importante



in termini in quanto rappresenta un servizio essenziale per la popolazione residente e in particolare per quella anziana che si muove con difficoltà sul territorio.

Tabella 6: Evoluzione della rete commerciale di massa: negozi di vicinato e medie strutture (anno 2001-2013)

Anno	Negozi di vicinato					
	Numero di esercizi			Superfici vendita		
	Alimentare	Non Alimentare	Totale	Alimentare	Non Alimentare	Totale
anno 2001	405	1.014	1.419	18.900	49.980	68.880
anno 2003	387	1.043	1.430	18.180	50.870	69.050
anno 2013	360	1.075	1.435	15.406	62.563	77.969
diff. 03-13	- 27	32	5	- 2.774	11.693	8.919
diff. % 03-13	- 7,0	3,1	0,3	- 15,3	23,0	12,9

Anno	Medie strutture					
	Numero di esercizi			Superfici vendita		
	Alimentare	Non Alimentare	Totale	Alimentare	Non Alimentare	Totale
anno 2001	10	34	44	6.611	16.979	23.590
anno 2003	11	38	49	7.274	19.975	27.249
anno 2013	10	32	42	7.280	19.902	27.182
diff. 03-13	- 1	6	7	6	- 73	- 67
diff. % 03-13	- 9,1	15,8	14,3	0,1	- 0,4	- 0,2

Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa e dalla Regione Toscana (anno 2013)

Come si vede dalla Tabella 6, in riferimento alle medie strutture di vendita si registra una situazione di sostanziale tenuta del settore commerciale, che tuttavia, nell'arco del periodo di riferimento è leggermente diminuito sia in termini di numero di attività che di superficie di vendita.

In riferimento alla *grande distribuzione* non si registrano rilevanti variazioni negli ultimi anni.

3.4 Dotazione commerciale procapite

L'indice di dotazione complessivo di superficie commerciale per 1.000 abitanti evidenzia dei valori molto consistenti a livello comunale nella zona Industriale, nell'area del Centro Città e di Marina Partaccia. Le restanti zone del comune possono contare, comunque, su una considerevole dotazione commerciale che non scende mai sotto livelli di criticità.



Tabella 7: Indici di dotazione – numero di esercizi e superficie di vendita ogni 1.000 abitanti - per Utoe e merceologia

Dotazione commerciale

UTOE	N° Esercizi			Sup. Vendita		
	Alimentare	Non Alimentare	Totale	Alimentare	Non Alimentare	Totale
Utoe 1 Marina Partaccia	90	212	302	4.224	10.914	15.138
Utoe 2 Zona Industriale	12	88	100	8.583	18.667	27.250
Utoe 3 Mirteto Romagrano	54	75	129	2.233	5.031	7.264
Utoe 4 Centro Città	146	611	757	10.494	44.467	54.961
Utoe 5 Quercioli V.Roma	36	76	112	5.219	5.178	10.397
Utoe 6 Ronchi Poveromo	27	41	68	1.869	2.060	3.929
Zone sparse	7	5	12	239	148	387
Totale complessivo	372	1.108	1.480	32.861	86.465	119.326

Dotazione procapite (n. esercizi e superficie per 1.000 ab.)

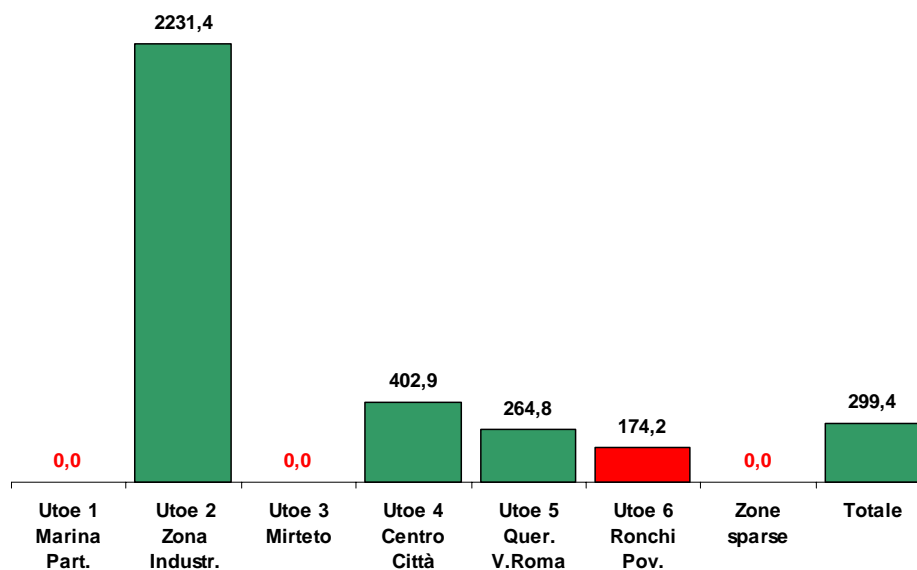
UTOE	N° Esercizi			Sup. Vendita		
	Alimentare	Non Alimentare	Totale	Alimentare	Non Alimentare	Totale
Utoe 1 Marina Partaccia	6,7	15,8	22,5	314,5	812,5	1.127,0
Utoe 2 Zona Industriale	3,2	23,8	27,1	2.322,9	5.052,0	7.374,8
Utoe 3 Mirteto Romagrano	5,0	6,9	11,9	205,2	462,2	667,4
Utoe 4 Centro Città	6,8	28,3	35,1	486,2	2.060,4	2.546,6
Utoe 5 Quercioli V.Roma	2,6	5,4	8,0	372,0	369,1	741,2
Utoe 6 Ronchi Poveromo	5,9	8,9	14,8	406,9	448,5	855,4
Zone sparse	2,0	1,5	3,5	69,4	43,0	112,4
Totale	5,2	15,5	20,7	458,6	1.206,6	1.665,2

Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)

Il quadro appena tracciato, che appare sostanzialmente positivo, cambia considerevolmente (in peggio) se restringiamo il quadro di analisi alle forme distributive più moderne e strutturate, cioè le medie e grandi strutture. Focalizzare l'attenzione su queste tipologie commerciali è piuttosto importante in quanto, per offrire un buon servizio alla popolazione residente e gravitante, all'interno di un territorio le singole aree urbane dovrebbero ospitare al loro interno una quota di media e grande distribuzione di circa 200-250 mq di superficie di vendita procapite .

Premesso ciò, dalla Figura 17 si può vedere che le seguenti zone del territorio: Utoe 1 Marina Partaccia; Utoe 3 Mirteto e le Zone sparse risultano essere totalmente prive di strutture distributive di medie e grandi dimensioni. In tal senso, la stessa figura, evidenzia che nell'Utoe 6 Ronchi Poveromo, la dotazione di commercio di medie e grandi dimensioni è di appena 174 mq ogni mille abitanti, valore ben al di sotto della soglia minima sopra indicata.

Figura 17: Indici di dotazione – medie e grande distribuzione alimentare ogni 1.000 abitanti



Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)

Per tirare le fila di quanto appena detto, possiamo dire che la dotazione commerciale procapite risulta essere nel complesso sufficiente per soddisfare le esigenze della popolazione residente e turistica, permangono comunque delle zone del territorio dove potrebbero essere inserite ulteriori quote di commercio alimentare di tipo moderno e strutturato. Tale esigenza appare ancora più stringente se si pensa che le carenze appena registrate sono localizzate nelle zone a più spiccata valenza turistica (Utoe Marina Partaccia; Utoe Ronchi) e nella zona residenziale di Mirteto. Le eventuali strutture commerciali che potrebbero essere inserite nelle zone carenti, dovrebbero avere prioritariamente le dimensioni delle medie strutture per evitare un eccessivo sovraccarico di traffico, per lo stesso motivo dovrebbero essere predisposti adeguati percorsi ciclo-pedonali a servizi delle stesse strutture commerciali.

3.5 Valutazione della rete commerciale in termini di servizio e raggiungibilità

Al fine di stabilire le linee di indirizzo per la programmazione urbanistica commerciale, in particolare per quanto riguarda l'insediamento di medio-grandi strutture di vendita, si è proceduto ad una valutazione qualitativa e quantitativa della rete distributiva.

Si sono considerati i seguenti fenomeni:



- la qualità del servizio commerciale in rapporto alle caratteristiche della popolazione presente,
- l'efficienza dell'accessibilità e dei parcheggi,
- l'equilibrio nella distribuzione tipologica e spaziale dell'offerta di servizi commerciali.

Per quanto riguarda la qualità del servizio commerciale è necessario precisare che con questo termine si intende la soddisfazione dei clienti come rispondenza delle prestazioni ricevute, rispetto a quelle attese e si può valutare con il grado di differenziazione nelle scelte per il consumatore che la rete commerciale offre: più la rete commerciale è differenziata più ampia è la gamma di scelta, maggiore è la qualità del servizio commerciale.

I bisogni dei clienti non sono univocamente definibili, in quanto c'è una componente di necessità, che si riferisce, specie nei periodi di crisi, ai beni di largo e generale consumo e soprattutto ai generi alimentari e una componente di desiderio, emotiva e variabile: quanto più le prestazioni offerte dal sistema commerciale, nel suo complesso, anche come possibilità di scelta (prestazioni tecniche, relazionali, di immagine, ambientali, organizzative ed economiche) rispondono ai bisogni - impliciti, espliciti e latenti - delle diverse tipologie di clienti tanto più il sistema offre qualità. La qualità si valuta perciò sia a livello di singolo esercizio, che di sistema commerciale.

La domanda, questa è composta da popolazione residente, flussi turistici e imprese e schematicamente si può indirizzare a tre settori:

- il settore dei generi alimentari,
- il settore dei beni per la persona, la casa e la cultura,
- il settore dei beni per le imprese.

Nel seguente quadro è fornita una valutazione generale sul livello di servizio in relazione alle tipologie di strutture di vendita.

Tipologia d'esercizio o struttura commerciale	Settore dei beni per la		
	Settore dei generi alimentari	persona, la casa e la cultura	Settore dei beni per le imprese
Esercizi di vicinato	Ottimo	Ottimo	Buono
Medie strutture di vendita	Buono	Buono	Buono
Grandi strutture di vendita	Adeguato	Limitato	Carente
Centri commerciali	Limitato	Limitato	N.R.

La tabella riassume in modo schematico per l'intero comune la qualità del servizio commerciale evidenziando come, per il servizio riferibile agli esercizi di minore dimensione, sia ottimo o buono per tutti i settori merceologici considerati, mentre,



per gli esercizi di dimensione superiore, la situazione del servizio offerto diventi meno buona.

La schematizzazione molto semplificata dell'offerta, per tipologia di esercizio, risponde dal lato delle tipologie commerciali a quelle definite dalla normativa nazionale e regionale, e, dal lato della domanda, a segmenti di utenza separabili attraverso una classificazione merceologica che si presta ad essere trasferita in indicazioni normative.

L'aspetto dell'efficienza dell'accessibilità e dei parcheggi alle strutture commerciali riveste un ruolo centrale nell'organizzazione e funzionalità della rete commerciale provinciale. L'agevole accessibilità, unita a una elevata visibilità, e alla presenza di parcheggi pertinenti, anche se non sempre adeguati come localizzazione e organizzazione, sono gli elementi che hanno decretato il successo di molte iniziative commerciali.

Le condizioni di accessibilità e di dotazione di parcheggi si presentano ancora, in genere, inadeguate, salvo che alcune strutture progettate e realizzate negli ultimi anni.

Passando in rassegna le grandi strutture esistenti nel territorio comunale di Massa in relazione alle condizioni di accessibilità (collocazione rispetto alla gerarchia della rete viaria, funzionalità dei modi di ingresso e uscita e della segnaletica, servizio di trasporto pubblico) e alla dotazione di parcheggi (dimensione, organizzazione e localizzazione), si evidenziano i forti limiti nell'accessibilità e nei parcheggi che presentano le strutture di più antica realizzazione: ciò è dovuto al fatto che si tratta di punti vendita realizzati in modo spontaneo in ambito extraurbano, oppure di strutture urbane centrali prive parcheggi pertinenti, o di punti vendita di generi a bassa attrazione.

Tabella 8: Grandi strutture di vendita per accessibilità e dotazione di parcheggi

NOME ESERCIZIO ESISTENTE	ACCESSIBILITA'			DOTAZIONE PARCHEGGI		
	GERARCHIA DELLA RETE	FUNZIONALITA' ACCESSI	SERVIZIO TPL	DIMENSIONE	ORGANIZZAZIONE	LOCALIZZAZIONE
CARREFOUR	BUONA	ADEGUATA	SCARSO	ADEGUATA	MEDIOCRE	ADEGUATA
ESSELUNGA SPA	BUONA	BUONA	SCARSO	BUONA	BUONA	BUONA
COIN	MEDIOCRE	MEDIOCRE	MEDIOCRE	ASSENTE	ASSENTE	ASSENTE

Per le aree urbane centrali il tema dell'accessibilità alla rete commerciale è fortemente collegato all'accessibilità alla città in genere e i progetti di valorizzazione commerciale devono intervenire su questi aspetti per integrare l'intervento sull'area commerciale con quelli più complessivi di riqualificazione urbana.

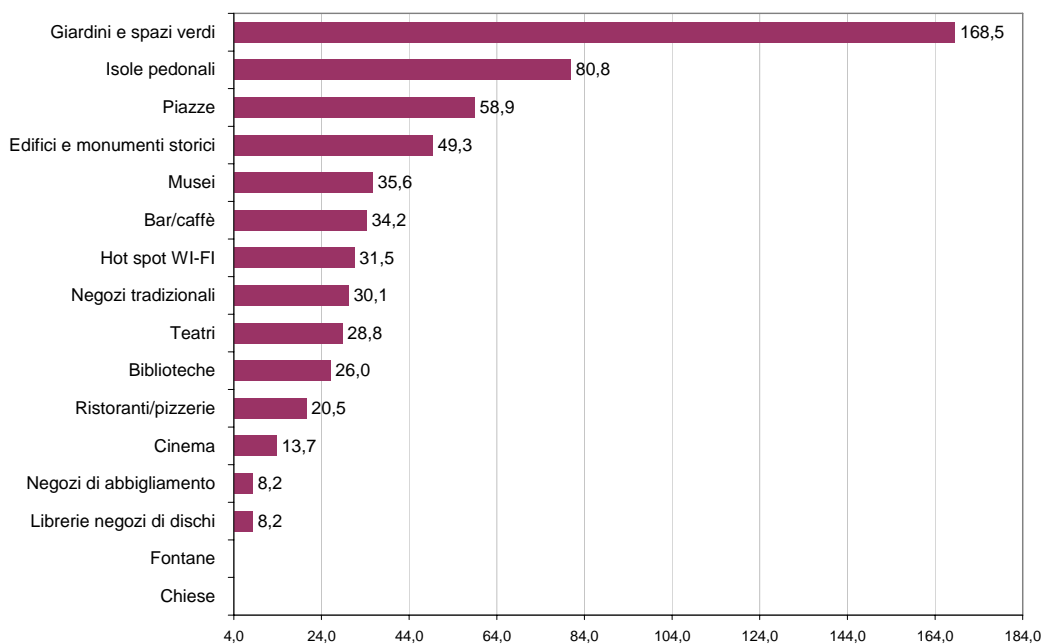
3.6 Questionario on line: punti di forza e debolezza della rete commerciale locale

All'interno del presente studio sul settore del commercio in sede fissa è stata condotta una rilevazione aperta a tutti cittadini attraverso la quale sono stati raccolti i giudizi sui principali aspetti che caratterizzano la città e la sua struttura commerciale, dando la possibilità a coloro che rispondevano, di enunciare anche possibili critiche e proposte.

Si è trattato, quindi, di una analisi SWOT partecipata da cui è possibile ricavare i punti di forza e di debolezza della città e del settore commerciale in particolare, secondo i cittadini e i commercianti di Massa. Il questionario è stato compilato da circa 120 soggetti.

Di seguito rappresentiamo le principali risultanze dell'indagine e quelle più direttamente collegate al settore commercio, lasciando il dettaglio dei dati raccolti al report completo che sarà allegato al presente rapporto.

Figura 18: Elementi ritenuti più importanti per la vivibilità e la qualità di vita della comune di Massa (Indice di importanza)



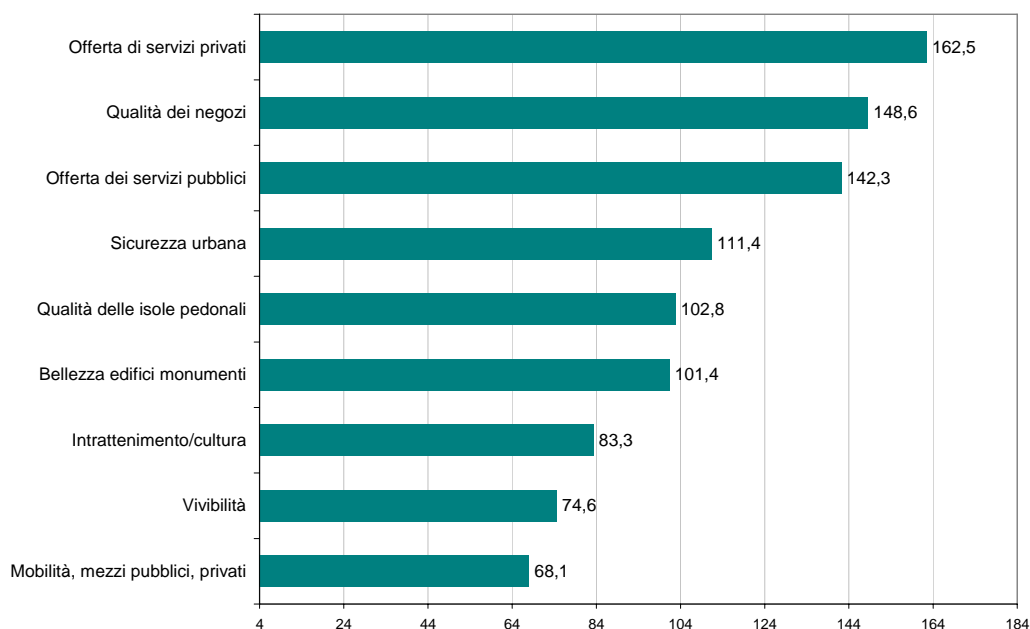
Il primo aspetto su cui abbiamo puntato la nostra attenzione è quello relativo al giudizio riguardo gli elementi che sono ritenuti più importanti per la vivibilità e la qualità di una città e il giudizio dei cittadini riguardo alcuni aspetti della vita nel comune di Massa.

Nella Figura 18 sono riportati gli indici di importanza calcolati a partire dagli elementi maggiormente segnalati dai cittadini che, come possiamo vedere, sono

principalmente di natura strutturale (Giardini, Isole pedonali, Piazze, Monumenti, ecc.), mentre minore importanza viene data alla parte relativa alle attività commerciali e ai servizi come ad esempio Cinema, Musei e Teatri. Di nessun significato, invece, rispetto alla vivibilità di una città sono ritenute le Fontane e le Chiese.

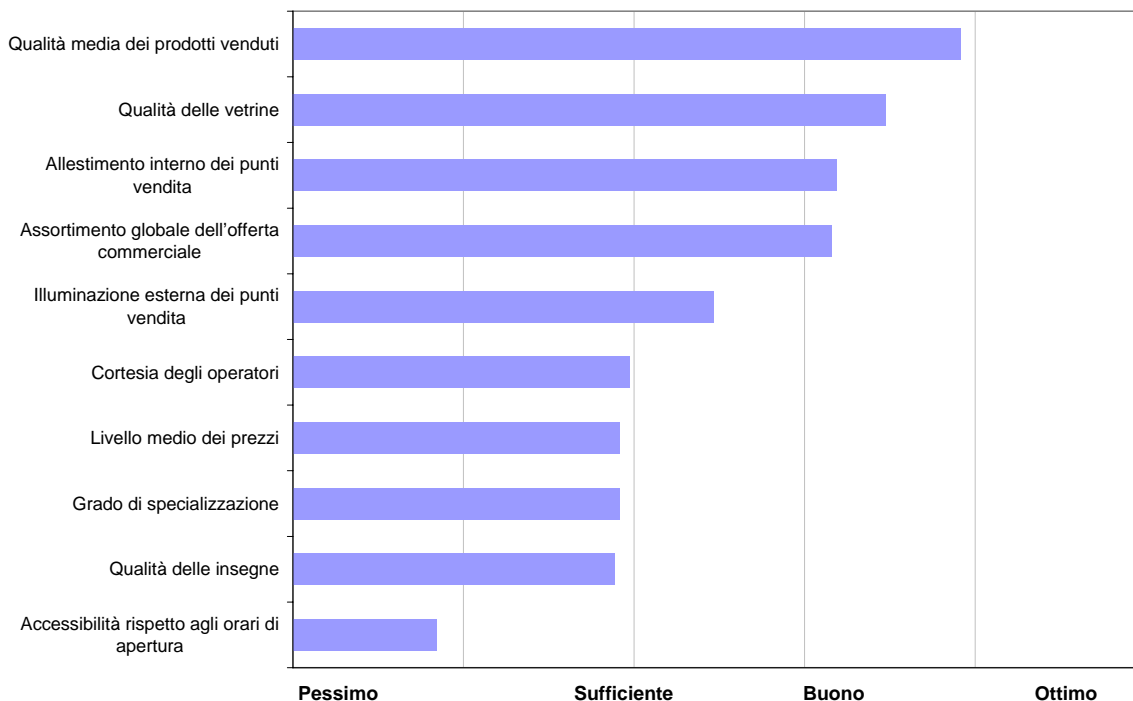
Scendendo sui giudizi riguardanti il comune di Massa è da segnalare la scarsa soddisfazione dei cittadini riguardo la Mobilità (sia di mezzi pubblici che privati) e riguardo alla vivibilità generale della città. Buoni giudizi sono stati, invece, segnalati per l'Offerta dei servizi privati e per quelli pubblici e soddisfazione si è anche registrata per la qualità dei negozi (vedi Figura 19).

Figura 19: In generale, quanto è soddisfatto relativamente ai seguenti aspetti della vita nel comune di Massa? (Indice di soddisfazione)



Passando alle domande più pertinenti al settore commerciale possiamo dire che la vera criticità emersa dalle risposte dei cittadini riguarda la scarsa accessibilità degli orari di apertura dei negozi. Questo aspetto potrebbe essere legato alla prevalenza di esercizi di vicinato nella struttura commerciale comunale, emersa anche in sede di analisi, che evidentemente è molto soddisfacente per alcuni aspetti (Qualità e Assortimento dei prodotti, Allestimento interno e vetrine) ma penalizza la possibilità di acquisti durante alcuni giorni della settimana e alcune ore della giornata.

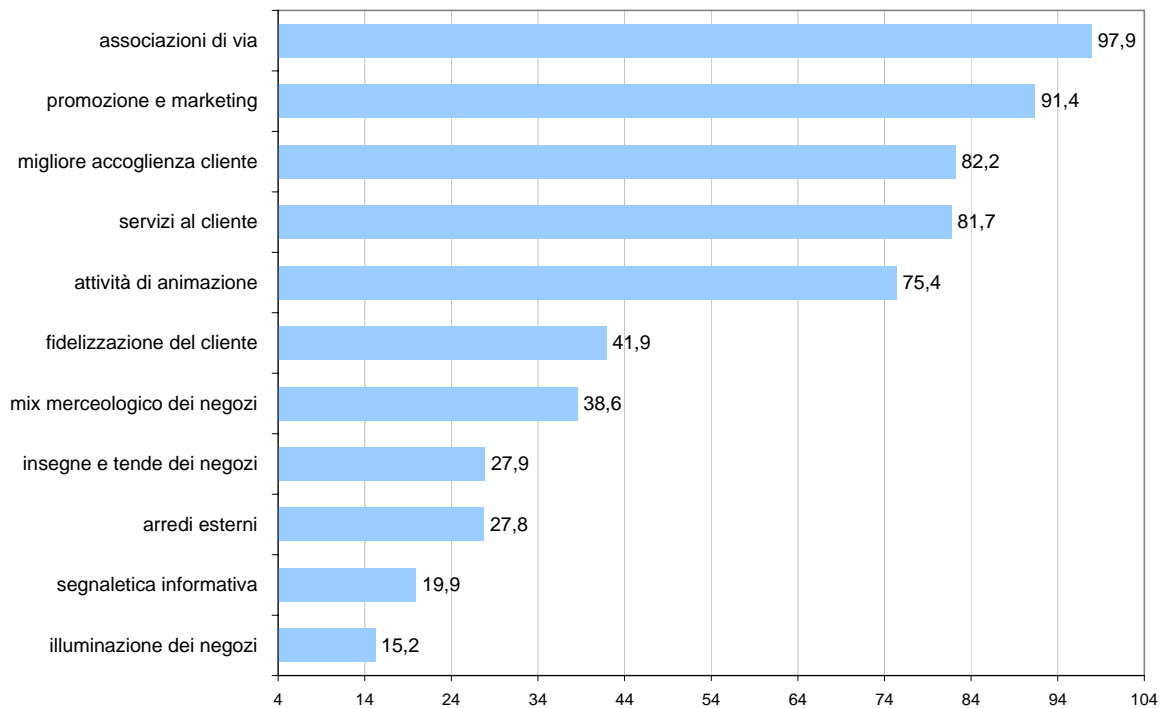
Figura 20: Giudizio sui diversi aspetti che caratterizzano gli esercizi commerciali del comune di Massa



Molti sono i consigli che vengono dati ai commercianti e che potrebbero rendere più vivibile e attrattiva la città oltre a rendere più vitale il commercio cittadino. In linea di massima le risposte riguardano principalmente due tipologie di intervento; la prima è rappresentata dal suggerimento di investire in Promozione e Animazione magari sfruttando la possibilità di unirsi in associazioni informali (per esempio Associazioni di via); la seconda tipologia riguarda il miglioramento dei Servizi per i clienti e una Migliore accoglienza del cliente, che vengono ritenuti, dai cittadini, molto importanti per la riqualificazione generale del commercio.



Figura 21: Su cosa dovrebbero investire i commercianti prioritariamente per rendere più vivibile e attrattiva la città (Indice di importanza)



3.7 Il commercio su aree pubbliche

A completare il quadro dell'offerta commerciale sono presenti sul territorio comunale due grandi mercati, entrambi di tipo annuale a cadenza settimanale per un totale complessivo di 427 posteggi di cui 412 tra alimentari e non alimentari, 8 riservati a produttori agricoli e 7 a portatori di handicap.

Passando ad una visione più dettagliata, il mercato del *martedì di Massa*, presenta un totale di 238 posteggi: 231 alimentari-non alimentari, 4 riservati a produttori agricoli, 3 a portatori di handicap.

Il mercato del *venerdì di Marina di Massa* è costituito da 189 posteggi, di cui 181 alimentari-non alimentari, 4 riservati a produttori agricoli ed altrettanti a portatori di handicap.

Tabella 9: Quadro sintetico dei mercati attualmente presenti nel comune di Massa

Mercati	Luogo di svolgimento	Giorno di svolgimento	Posteggi			Totale
			Alimentari e non alimentari	Ris. Produttori agricoli	Ris. handicap	
Annuali						
Mercato del martedì	Massa - Centro storico	martedì	231	4	3	238
Mercato del venerdì	Marina di Massa	venerdì	181	4	4	189
Totale annuali			412	8	7	427

Fonte: elaborazione Simurg su dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Massa (anno 2013)

I due mercati, grazie alle loro considerevoli dimensioni, rappresentano un punto di riferimento per la popolazione residente e turistica e contribuiscono sicuramente a diversificare l'offerta commerciale del territorio. Alla luce delle problematiche emerse nel corso della nostra analisi, in particolare alla carenza di strutture commerciali moderne e di dimensioni medio-grandi nell'Utoe Marina Partaccia, risulta particolarmente strategico il mercato del venerdì di Marina di Massa, in quanto, rappresenta una valida alternativa per gli acquisti di generi di prima necessità a prezzi contenuti, per la popolazione residente e i turisti.

4 Linee strategiche per la programmazione commerciale

4.1 Il tema dell'equilibrio tra negozi di vicinato, media e grande distribuzione

L'andamento del settore commerciale per quanto riguarda la grande distribuzione nel comune di Massa, mostra un'evoluzione peculiare; le ragioni si possono ricondurre, a nostro avviso, a due fattori:

- la forte presenza di piccole e medie imprese commerciali, con densità nettamente superiori ad altre città, che hanno offerto un servizio più orientato sul fattore umano e che si sono poste come freno all'apertura di strutture più orientate sul prezzo;
- la situazione del territorio comunale che comporta possibilità di insediamento più limitate e quindi con maggiori costi di investimento e di infrastrutturazione.

L'art. 1 del D. Lgs. 114/98 indica, esplicitamente, tra le finalità della riforma del commercio,

“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”.

Lo stesso articolo definisce inoltre una serie di finalità⁵ che, accanto alla logica dell'efficienza e della libertà di impresa e di concorrenza, si muovono in una prospettiva di evoluzione equilibrata della rete commerciale e del servizio alla popolazione.

Vi è dunque la necessità di arrivare a un **equilibrio della rete commerciale** in relazione alle molteplici valenze che questo termine assume.

Il commercio svolge infatti numerose funzioni e ha ruoli differenziati, è infatti:

- un servizio alla popolazione,
- un servizio al territorio,
- un'attiva produttiva autonoma,

⁵ La disciplina in materia di commercio persegue le seguenti finalità:

- a) la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci;
- b) la tutela del consumatore, con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e alla sicurezza dei prodotti;
- c) l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi;
- d) il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- e) la valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane, insulari.



- una funzione turistica,
- un modo di presentazione e di esportazione delle produzioni locali,
- un fattore di socialità e di contatto tra cittadini ed economia.

Il D. Lgs. 114/98, con la semplificazione delle merceologie e una diversa classificazione dimensionale dei punti vendita ha esteso il concetto di equilibrio al rapporto tra le diverse tipologie di vendita e tra le diverse aree territoriali oggetto di valutazione: regione, aree sovraprovinciali, province, bacini di utenza, comuni.

Compito della programmazione urbanistica-commerciale è valutare quale può essere il livello di equilibrio territoriale più adeguato, mettendo in evidenza i casi in cui le scelte possono avere carattere di irreversibilità: questo, nel caso del commercio, significa considerare che se si distrugge un tessuto di commercio di vicinato nei centri minori, che costituisce uno dei caratteri tipici del modello di società e di economia italiane, si toglie un servizio ed un bene che non potrà più essere ricostituito.

Oggi nel comune di Massa la rete distributiva si presenta ancora diffusa ed articolata, e i dati statistici evidenziano come sia tra le più significative a livello regionale, anche se vi sono carenze in alcune tipologie di vendita, quali le medie strutture di vendita non alimentare, inserite in centri commerciali di attrazione locale, dotati di buona accessibilità e di ampi parcheggi.

Si è sempre ritenuto che nel commercio la modalità più efficace di concorrenza, quella che aumenta il livello di servizio e la qualità dell'offerta per i consumatori, e anche l'efficienza per le imprese e l'economia, è quella fra forme di vendita, tipologie dimensionali, organizzazione, e logistica diverse, e con questa filosofia si era mossa la programmazione del commercio negli anni '80 e '90.

Da qui l'esigenza di continuare a puntare su un equilibrio che regoli la libera e incontrollata crescita di alcune tipologie, che possono produrre, accanto a processi di razionalizzazione del settore e di maggiore produttività ed efficienza delle grandi imprese, fenomeni di desertificazione commerciale, condizioni di monopolio tipologico e dannose concentrazioni territoriali, di cui si evidenziano i danni in alcuni Paesi europei.

La ricerca dell'equilibrio tra le diverse categorie di strutture distributive rappresenta il fulcro della programmazione commerciale. L'equilibrio si esprime in un compromesso tra gli obiettivi di ordine economico, sociale ed ambientale.

Gli esercizi di vicinato singolarmente considerati non sono in grado di generare delle ripercussioni significative sul contesto commerciale della realtà locale. Il loro inserimento, trasferimento o ampliamento all'interno delle aree delimitate dalla programmazione urbanistica, risulta sostanzialmente privo di esternalità negative. Tuttavia proprio il vicinato assicura la capillarità del servizio commerciale sul territorio, risponde cioè positivamente ad un obiettivo fondamentale della programmazione commerciale, costituito dal servizio di prossimità, soprattutto nei centri urbani diffusi. Le strutture di vicinato esprimono un'importante esternalità positiva che diventerà più evidente e marcata negli anni a venire con l'aumento della quota della popolazione in età avanzata.

La dinamica del vicinato, dopo il superamento della logica del contingentamento delle superfici, viene dimensionata dal gioco del mercato liberalizzato. La



consistenza della rete commerciale, costituita da questi negozi di ridotte dimensioni, dipende dalla capacità di raggiungere un livello adeguato di redditività. La gestione dell'esercizio commerciale di vicinato incontra, in linea di principio, maggiori difficoltà di remunerazione delle risorse impiegate – lavoro e capitale investito – quando si presenta isolato, mentre riesce a fruire di economie di scala quando è inserito in aree o sistemi commerciali integrati.

4.2 La grande distribuzione organizzata (GDO)

Le medie strutture

La programmazione dell'evoluzione delle medie e grandi strutture commerciali secondo criteri urbanistici e come orientamento, cioè con la valutazione delle superfici ottimali, si propone di contrastare il processo di impoverimento del servizio di prossimità, denominato desertificazione commerciale, che ha colpito altri paesi europei e sta attaccando anche l'Italia e la Toscana.

Le due tipologie di esercizi commerciali di maggiori dimensioni, cioè le medie e le grandi strutture di vendita, entrano nel quadro della programmazione commerciale con la funzione di stimolo all'innovazione e per l'efficienza della rete commerciale. Il recupero di efficienza si esprime nell'aumento della dimensione media della superficie del punto vendita.

Questa tendenza merita di essere sostenuta, perché comporta ammodernamento tecnologico e aumento della produttività del lavoro a seguito della riduzione del carico di lavoro per unità di prodotto. Ne consegue un effetto di contenimento dei prezzi medi al dettaglio. L'attenzione da questo punto di vista va posta essenzialmente sulla componente alimentare, perché la salvaguardia del servizio di prossimità rappresenta per i beni di prima necessità ed eventualmente per alcune merceologie a loro congiunte, come l'abbigliamento, una priorità.

In relazione alla specificità dell'apparato commerciale esistente, nel processo di modernizzazione si ritiene di puntare sul rafforzamento e miglioramento qualitativo e dell'accessibilità, oltre che sulla qualificazione e adeguamento delle medie strutture dove presentano carenze funzionali.

La scelta di puntare sulle medie strutture di vendita e sulla qualificazione della rete degli esercizi di vicinato risponde all'esigenza di un ammodernamento non conflittuale con la sopravvivenza della capillarità del servizio distributivo. **Per il Comune di Massa, l'insediamento moderato di medie strutture di vendita non dovrebbe presentare forti rischi di desertificazione commerciale, se condotta nel rispetto dei principi di concertazione tra le amministrazioni e con il coinvolgimento delle parti sociali interessate.**

Il fabbisogno di insediamenti per medie strutture, deve tendenzialmente essere soddisfatto all'interno del tessuto urbano esistente delle singole Utoe, anche per mezzo di interventi di ristrutturazione urbana e nell'ambito di una distanza fino a 10 minuti di percorrenza a piedi o in bicicletta.



Gli esercizi con superficie di vendita fino a 800 mq possono in genere trovare collocazione in zone urbane residenziali o miste.

Esercizi con superfici maggiori possono incontrare oggettive difficoltà ad inserirsi in costruzioni non specificamente progettate per contenere funzioni commerciali. Per queste esigenze si dovrà presumibilmente trovare collocazione in nuove strutture edilizie, con possibili differenziazioni tipologiche:

- **capannoni per le merci a consegna differita** e per quelle per cui è consentita la vendita congiunta al dettaglio e all'ingrosso,
- **supermercati, grandi discount e grandi magazzini per i generi alimentari e non alimentari per le famiglie.**

Mentre per queste ultime tipologie è pensabile una collocazione interna al tessuto edilizio residenziale, per le merci di cui al primo punto è possibile individuare una localizzazione anche nelle zone produttive a destinazione mista commerciale all'ingrosso

Nel caso di **merceologie a consegna differita** e per quelle di **esercizio congiunto dettaglio-ingrosso**, il rischio della perdita del servizio di prossimità va, in linea di principio, accettato perché altrimenti si favorisce una cristallizzazione della rete distributiva esistente.

La mobilità dell'acquirente sul territorio, in mancanza di una reale concorrenza locale, espone comunque a rischio la sopravvivenza di esercizi che trattano prodotti ad alto valore unitario e a bassa rotazione. Se l'offerta distributiva non si adegua localmente alla domanda di consumo è il consumatore che cerca soluzioni fuori dal bacino di utenza locale.

Per queste merceologie le strutture di vicinato e medie, se non essenziali per il servizio di prossimità, devono dimostrarsi capaci di esprimere un reale vantaggio competitivo nella loro localizzazione, anche periferica.

Le Grandi strutture di vendita

Per quanto concerne le grandi strutture di vendita, la normativa vigente prevede che l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento siano soggetti all'autorizzazione della Conferenza di servizi, previa valutazione di sostenibilità sotto il profilo urbanistico-ambientale e commerciale.

La possibilità di intervenire sul caso concreto, piuttosto che su una tipologia standardizzata, è importante, perché gli impatti indesiderati sui flussi di traffico in relazione al congestionamento di arterie viarie o zone urbane, dipendono dalla localizzazione e dai caratteri della grande struttura.

Per questo riteniamo opportuno pensare all'opportunità di introdurre nelle previsioni urbanistiche anche la possibilità di insediamento di grandi strutture di vendita fino a 2.500 mq e di aree commerciali integrate fino a 5.000 mq, in alcune Utoe e per zone già edificate, al fine di potere indirizzare e guidare l'eventuale insediamento di strutture commerciali moderne e complesse.



4.3 Standard infrastrutturali

Il fabbisogno infrastrutturale generato dalle attività commerciali andrebbe determinato caso per caso, in relazione alle numerose variabili (merceologia, dimensione, ubicazione, contesto, utenza) che influiscono sui modi e sui tempi della mobilità indotta. Gli standard urbanistici vanno, quindi, considerati come indicatori di minima, che possono essere incrementati a seconda delle condizioni, e, anche, eccezionalmente, ridotti per le situazioni dove si vuole incentivare un insediamento qualificante la zona.

Gli obiettivi di una politica localizzativa del commercio non devono infatti limitarsi a stabilire standard più precisi o più esigenti in relazione agli spazi per la sosta e al dimensionamento delle strade.

Non si tratta, infatti, semplicemente di cautelarsi dagli effetti congestionanti del commercio, si tratta piuttosto di orientare e promuovere la localizzazione delle attività commerciali in modo da costituire una rete distributiva efficiente, in grado di interagire positivamente con le altre funzioni urbane.

Per raggiungere questo obiettivo si possono individuare delle zone in cui gli standard infrastrutturali possono non essere vincolanti, in tutto o in parte, come nei centri storici e negli ambiti urbani in cui si ritiene opportuno concentrare la presenza di determinate tipologie commerciali.

L'imposizione di standard infrastrutturali ha una maggiore utilità come strumento di dissuasione nei confronti delle tendenze insediative che si intendono contrastare, piuttosto che come verifica di compatibilità urbanistica, degli insediamenti commerciali.

4.4 Accessibilità

L'impatto delle strutture commerciali sul traffico è duplice: da un lato si deve considerare il traffico aggiuntivo causato dall'attrazione commerciale, dall'altro, si deve tener conto del fatto che le manovre d'accesso e per la ricerca della sosta degradano sensibilmente il "livello di servizio" delle strade, riducendone la capacità teorica. Di conseguenza, la compatibilità tra esercizi commerciali e rete stradale va valutata sia in relazione al traffico aggiuntivo, sia in relazione alle interferenze tra traffico commerciale e traffico generale.



4.5 Road - map del commercio

Azioni ed interventi per valorizzare e qualificare la rete commerciale comunale

Sulla base di quanto emerso dal quadro conoscitivo relativo al territorio comunale di Massa e dalle interviste effettuate nell'ambito dell'indagine on line, di seguito vengono riportate una serie di indicazioni organiche, finalizzate alla rivitalizzazione e qualificazione del settore distributivo.

In pratica si tratta di definire un percorso o *Road Maps* che a nostro avviso potrebbe rappresentare il “punto di partenza” per la definizione di un vero e proprio *Programma Integrato di Rivitalizzazione* (PIR) commerciale al fine di “promuovere la modernizzazione e valorizzazione della rete distributiva, di armonizzare le attività commerciali con l'erogazione dei servizi pubblici, di migliorare la capacità d'attrazione delle aree interessate e la loro accessibilità, di consentire un livello qualificato di animazione, in particolare delle aree centrali. Il PIR potrà, inoltre, individuare interventi di razionalizzazione delle infrastrutture, delle attrezzature e dei servizi pubblici complementari alla rete distributiva dell'area. In particolare potrà prevedere la realizzazione di parcheggi, di arredo urbano, l'attivazione o modifica di servizi urbani, l'attuazione di azioni di promozione, il riuso di edifici esistenti per l'insediamento di nuove attività.

L'obiettivo principale del PIR sarà quello di indicare una strategia per migliorare la qualità urbana, l'attrazione commerciale, e la vitalità della città attraverso la diffusione di una cultura imprenditoriale e promozionale tra i soggetti interessati a valorizzare il centro, la zona di Marina di Massa, le frazioni della montagna, e quindi l'Amministrazione, i commercianti, gli artigiani, i proprietari immobiliari, etc..



Quadro sintetico delle azioni e interventi per riqualificare la rete commerciale

1. Individuare strategie di rafforzamento dei Centri Commerciali Naturali e i Sistemi commerciali, quale base fisica e organizzativa della rete commerciale di Massa, individuando in questa forma di associazionismo economico fra operatori presenti in una stessa area commerciale o in uno stesso comparto merceologico, la forma più idonea per lo sviluppo razionale della rete distributiva, in particolare nell'area del *centro cittadino*, delle zona di *Marina di Massa* e nelle *frazioni delle montagna*;
2. favorire nell'area del *centro cittadino*, *l'integrazione tra media e grande distribuzione e i piccoli negozi di prossimità*, riconoscendo a questi ultimi un ruolo fondamentale rispetto alla qualità dei servizi per la popolazione residente, in particolare gli anziani, per i consumatori e per la domanda turistica;
3. la *riqualificazione dei principali fronti commerciali* al fine di rafforzare la rete dei negozi di vicinato e di riqualificare il tessuto urbano, il patrimonio edilizio esistente e la sicurezza urbana;
4. *agevolare l'interazione tra commercio al dettaglio in sede fissa e commercio su aree pubbliche*, in modo da valorizzare le il centro cittadino e l'area di Marina di Massa;
5. attivazione *dell'Osservatorio Comunale del Commercio*, quale struttura permanente di analisi, ricerca, informazione e di confronto tra l'amministrazione, i commercianti e le associazioni di categoria, sui temi del terziario commerciale in sede locale;
6. realizzare un progetto di *marketing territoriale turistico e commerciale* che punti sullo sviluppo di promozione del territorio via web, attraverso *strumenti social e dispositivi palmari* che vengono utilizzati sempre maggiormente proprio dalla fascia di turisti cui potenzialmente Massa può rivolgersi.

4.6 Zone commerciali

In attuazione di quanto sopra si individuano le compatibilità per una equilibrata a distribuzione spaziale delle funzioni commerciali avendo come riferimento tre ambiti territoriali differenziati:

- le aree urbane residenziali centrali,
- le aree urbane residenziali e miste,
- le aree urbane turistico e residenziali,
- le zone produttive,
- le aree collinari e rurali.



Per le **zone urbane residenziali e miste** sono indicate le attività e le tipologie che preferibilmente dovrebbero insediarsi in queste zone, a seconda del tipo di area e della sua localizzazione.

In relazione alle diverse funzioni e caratteristiche che presentano, le aree nelle quali indirizzare l'insediamento delle diverse tipologie di esercizio commerciale, nell'ambito delle **zone urbane residenziali e miste**, sono state così articolate:

Ambiti commerciali: sono le zone vocate al commercio (i centri storici, in primo luogo) e quelle parti urbane che sono individuate come idonei punti di riferimento per l'utenza (strade, piazze e gallerie commerciali). All'interno del perimetro di queste zone la compatibilità urbanistica del commercio è verificata globalmente, piuttosto che con riferimento ai singoli esercizi commerciali, il cui insediamento è quindi considerato generalmente ammissibile.

Parti urbane compatibili col commercio: sono essenzialmente le zone residenziali, dove, al di fuori delle zone sopradescritte, l'insediamento di esercizi commerciali è ammesso purché sia puntualmente verificata la compatibilità urbanistica e soddisfatto il fabbisogno infrastrutturale (accessibilità e sosta) da essi generato. In tali zone si dovrebbero tendenzialmente insediare quasi unicamente esercizi di prossimità che attivino mobilità esclusivamente pedonale e ciclistica.

Zone produttive: si possono realizzare in queste zone insediamenti commerciali per esercizi per i quali la normativa prevede l'esercizio congiunto della vendita all'ingrosso e al dettaglio. Il commercio al dettaglio nelle zone per insediamenti produttivi può essere svolto inoltre in funzione di prevalente attività artigianale, industriale o di commercio all'ingrosso, per limitate merceologie. E' demandata comunque allo strumento urbanistico comunale l'individuazione di specifiche zone produttive che, per localizzazione e caratteri insediativi, consentano altresì la vendita commerciale al dettaglio senza le limitazioni di cui sopra.

Nelle **zone collinari** interessate da fenomeni di rarefazione del sistema distributivo e dei servizi, gli esercizi di vicinato possono svolgere in un solo esercizio, detto emporio polifunzionale, oltre all'attività commerciale, altri servizi di interesse per la collettività.

4.7 Dimensionamento della capacità insediativa commerciale

La normativa regionale individua come aree adatte all'insediamento di grandi strutture quelle nelle quali è minore o nullo l'impatto su ambiente, mobilità e sulla rete dei servizi pubblici e privati preesistente. Rispondono in particolare alle esigenze di localizzazione delle imprese distributive di grande e media distribuzione non alimentare e sono fra quelle meglio attrezzabili per soddisfare anche le richieste di compatibilità urbanistica le aree adiacenti ai nodi di collegamento e di interscambio



della mobilità privata e collettiva quale l'area adiacente al casello autostradale e le arterie di comunicazione importanti.

E' poi da considerare per il ruolo che svolge di attrazione e di circolazione di notevoli masse di cittadini la stazione ferroviaria.

Rappresentano inoltre aree con potenzialità commerciali per la presenza di immobili ed aree suscettibili di un uso commerciale di medie e grandi dimensioni quelle presenti nella zona industriale.

Infine non bisogna trascurare la potenziale funzione commerciale legata all'integrazione tra attrazioni ricreative, quali le colonie e gli stabilimenti balneari.

L'analisi della rete e delle potenzialità commerciali e urbanistiche, legate all'esigenza della domanda e dell'offerta hanno consentito di poter così tracciare il disegno strategico di sviluppo e qualificazione della struttura distributiva del comune di Massa così articolato.

1. **Aree centrali**, in cui intervenire attraverso progetti integrati di sviluppo e valorizzazione, che costituiscono i pilastri centrali dell'offerta commerciale e dell'integrazione tra commercio e turismo, sono state individuate, nelle parti urbane dei comuni:
 - destinate in prevalenza ad una utenza di residenti sono il centro storico di Massa, e le adiacenti strade commerciali,
 - destinate ad una clientela costituita prevalentemente dai turisti sono le aree costiere dei Ronchi e Poveromo;
 - aree intermedie fra le due si può considerare il centro di Marina di Massa.
2. **Polo commerciale alimentare e non (Centro commerciale Carrefour)**, che rappresenta la struttura di massima attrazione per il comune.
3. **Area commerciale di livello inferiore non alimentare**, che trattano beni specialistici non alimentari, con una buona accessibilità e derivanti dall'esigenza di organizzare e riqualificare insediamenti ed edifici esistenti, con presenza di medie e, anche, grandi strutture non alimentare, con una funzione commerciale complementare rispetto alle aree centrali.
4. **Poli commerciali alimentari e misti di livello inferiore**, in funzione di bacini di utenza costituiti dalle singole Utoe o dalle frazioni, nei quali sono collocati punti vendita medio-piccole efficienti e moderni, inseriti preferibilmente in centri commerciali naturali.
5. **Centri minori e frazioni**, su cui puntare per la valorizzazione delle aree interne e dove offrire un servizio di base qualificato e integrato con altre funzioni per i residenti e per i turisti, nei centri collinari.



4.8 Criteri di programmazione degli insediamenti commerciali

Dalla premessa di una programmazione coerente con una visione di prospettiva del commercio compatibile con i tre principi di: servizio al consumatore, esigenze delle imprese commerciali, evoluzione sostenibile; deriva la necessità di sviluppare e qualificare la rete commerciale esclusivamente (o soprattutto) attraverso interventi di riutilizzazione e riorganizzazione degli insediamenti commerciali (o comunque produttivi) esistenti o già previsti negli strumenti urbanistici comunali e di puntare su insediamenti che garantiscano il benessere dell'abitare, la formazione di spazi per favorire le relazioni sociali e la qualità urbana.

Le valutazioni quantitative effettuate sulla rispondenza dell'offerta commerciale alle esigenze della domanda e i sopralluoghi effettuati sulle più significative strutture di media e grande distribuzione esistenti nella provincia indicano pertanto che si tratta di intervenire in primo luogo sulle strutture commerciali esistenti per puntare ad un loro ammodernamento.

Le condizioni di sostenibilità, che sono alla base della normativa urbanistica commerciale regionale, per quanto riguarda il commercio, con particolare riferimento alle medie e grandi strutture di vendita sono riassumibili in tre punti:

- limitare il consumo di nuovo suolo, sia per le strutture che per i parcheggi,
- ridurre le esigenze di mobilità, specie di quella privata con auto, per gli acquisti.

I criteri da adottare hanno come obiettivo primario per l'individuazione delle aree idonee alla localizzazione di medie e grandi strutture di vendita, quello di rafforzamento del ruolo commerciale del centro storico e delle aree di consolidata presenza di servizi commerciali.

Pertanto sono da selezionare prioritariamente le localizzazioni in aree di presenza di servizi commerciali, posti lungo gli assi della viabilità urbana principale, mentre sono da escludere le localizzazioni nel territorio extraurbano, nelle zone rurali e di tutela ambientale.

La localizzazione di grandi strutture di vendita non alimentari potrà avvenire solo in ambiti a destinazione specialistica per attività commerciali, produttive o terziarie, privilegiando le aree dove esistano o siano realizzabili aggregazioni di strutture commerciali, previa realizzazione di un sistema integrato di accessi e di parcheggi, e in grado di razionalizzare e migliorare il sistema della mobilità complessiva della zona.

Nei centri collinari e montani, dove il commercio svolge essenziali funzioni di presidio e valorizzazione del territorio, si tratta di conservare e potenziare le funzioni di servizio e di favorire la nascita di esercizi polifunzionali.

A tal fine le azioni da intraprendere riguardano:

- favorire la persistenza e il consolidamento dei nuclei di servizio, inserendo nuove opportunità urbanistiche volte alla qualificazione della presenza del commercio;



- prevedere espressamente spazi e modalità per la formazione di esercizi commerciali polifunzionali. eventualmente comprendenti anche servizi di pubblica utilità;
- qualificare gli spazi per l'aggregazione urbana valorizzando anche le aree per il commercio su aree pubbliche.

Per le aree centrali che sono componente fondamentale e qualificante del sistema urbano e turistico si tratta di valorizzare la capacità attrattiva, le funzioni aggregativa e sociale e la vivibilità dell'ambiente commerciale, attraverso le azioni di:

- qualificazione urbana, sociale e funzionale;
- **integrazione e concentrazione del piccolo commercio di vicinato**, favorendo la continuità della presenza di vetrine commerciali e di attività di servizio lungo i fronti delle strade commerciali;
- potenziamento della gamma dei servizi culturali, artigianali, di ritrovo, ristoro e svago, quali ulteriori componenti dell'attrattività dell'area;
- integrazione con la presenza del commercio su aree pubbliche e con medie strutture, centri commerciali di vicinato e complessi commerciali;
- miglioramento dell'accessibilità dell'area e della dotazione di aree di sosta.

Come aree di consolidata presenza commerciale nella periferia urbana quali i tratti di strade di collegamento e di circonvallazione quali via Carducci, via Aurelia, via Roma, via Marina Vecchia e le adiacenze del Lungomare.

Per queste aree gli obiettivi sono la creazione di assi commerciali attraverso le azioni di:

- integrare e completare la gamma dei servizi;
- razionalizzazione della presenza delle varie strutture di vendita e di servizi;
- riqualificazione urbana e riconversione di insediamenti dismessi, anche con la realizzazione di piazze, slarghi, isole pedonali, ovvero creare nuove aree qualificate di aggregazione urbana.

Per le **zone produttive industriali ed artigianali** è necessario che sia adottata una normativa con un'articolazione più dettagliata con riferimento al settore merceologico ed alle dimensioni dei locali rispetto alla generica destinazione "commerciale". Si possono realizzare in queste zone solo insediamenti commerciali per esercizi per i quali la normativa prevede che possano esercitare congiuntamente la vendita all'ingrosso e al dettaglio e limitare la dimensione delle superfici al dettaglio a quelle degli esercizi di vicinato.



Indice delle tabelle

Tabella 1: Esercizi ricettivi nel sistema economico locale (SEL)	15
Tabella 2: Stima della domanda complessiva potenziale che si rivolge alla rete distributiva al dettaglio del comune di Massa	16
Tabella 3: Distribuzione, per Utoe, degli esercizi commerciali al dettaglio e delle superfici di vendita (anno 2013)	17
Tabella 4: Distribuzione del numero di esercizi e della superficie di vendita per tipologia distributiva e Utoe. Valori assoluti e percentuali	21
Tabella 5: Numero di esercizi di vicinato e sup. di vendita per settore merceologico e Utoe. (anno 2013)	26
Tabella 6: Evoluzione della rete commerciale di massa: negozi di vicinato e medie strutture (anno 2001-2013)	31
Tabella 7: Indici di dotazione – numero di esercizi e superficie di vendita ogni 1.000 abitanti - per Utoe e merceologia	32
Tabella 8: Grandi strutture di vendita per accessibilità e dotazione di parcheggi	35
Tabella 9: Quadro sintetico dei mercati attualmente presenti nel comune di Massa	40

Indice delle figure

Figura 1: Andamento storico della popolazione residente nel comune di Massa. (Dati censuari)	9
Figura 2: Andamento della popolazione residente nel comune di Massa (Dati Amministrativi)	10
Figura 3: Indice di vecchiaia del comune di Massa	11
Figura 4: Proiezione della popolazione residente nel comune di Massa dal 2012 al 2050, secondo i tre scenari evolutivi ipotizzati	13
Figura 5: Andamento delle presenze turistiche nel comune di Massa (2000-2012)	14
Figura 6: Percentuale delle presenze straniere nel comune di Massa e tipo di struttura scelta all'interno dell'APT Massa-Carrara	15
Figura 7: Suddivisione del territorio in Utoe (Piano strutturale e Regolamento Urbanistico vigenti)	18
Figura 8: Ripartizione del numero di attività commerciali e superficie di vendita per Utoe (valori %).	19
Figura 9: Ripartizione delle superfici medie delle attività commerciali per Utoe	20
Figura 10: Ripartizione della superficie di vendita per tipologie commerciali (vicinato, medie e grandi) all'interno delle singole Utoe (anno 2013)	23
Figura 11: Ripartizione della superficie di vendita delle tipologie commerciali (vicinato, medie e grandi) all'interno delle singole Utoe (anno 2013)	24
Figura 12: Indice di presenza dei negozi di vicinato ALIMENTARI rispetto alla popolazione (Numero esercizi / 1.000 abitanti)	26
Figura 13: Indice di presenza dei negozi di vicinato NON ALIMENTARI rispetto alla popolazione (Numero esercizi / 1.000 abitanti)	27
Figura 14: Indice di presenza dei negozi di vicinato ALIMENTARI E NON ALIMENTARI rispetto alla popolazione (Numero esercizi / 1.000 abitanti)	27
Figura 15: Indice di presenza delle Medie strutture ALIMENTARI E NON ALIMENTARI rispetto alla popolazione dei capoluoghi di provincia toscani (Sup. vendita mq / 1.000 abitanti)	29



Figura 16: Indice di presenza delle Grandi strutture ALIMENTARI E NON ALIMENTARI rispetto alla popolazione dei capoluoghi di provincia toscani (Sup. vendita mq / 1.000 abitanti).....	29
Figura 17: Indici di dotazione – medie e grande distribuzione alimentare ogni 1.000 abitanti.....	33
Figura 18: Elementi ritenuti più importanti per la vivibilità e la qualità di vita della comune di Massa (Indice di importanza).....	36
Figura 19: In generale, quanto è soddisfatto relativamente ai seguenti aspetti della vita nel comune di Massa? (Indice di soddisfazione)	37
Figura 20: Giudizio sui diversi aspetti che caratterizzano gli esercizi commerciali del comune di Massa.....	38
Figura 21: Su cosa dovrebbero investire i commercianti prioritariamente per rendere più vivibile e attrattiva la città (Indice di importanza).....	39