

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 15 aprile 2005, n. 781.

Piano per la grande distribuzione.

VISTA la legge regionale 19 aprile 1999, n. 8, concernente .Normativa organica del commercio in sede fissa. e successive modifiche e integrazioni;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 1, lettera b) della legge citata, in base al quale si prevede che con regolamento sono emanate disposizioni in materia di urbanistica commerciale e di programmazione per le grandi strutture di vendita al fine di prevedere, per i Comuni che intendano allocare nel loro territorio grandi strutture di vendita, la formazione di un Piano di settore del commercio ad integrazione degli strumenti urbanistici comunali, avente i seguenti contenuti: delimitazione delle aree edificate, dei centri storici, degli edifici nei centri storici soggetti a regime vincolistico, delle aree soggette ad interventi di recupero e riqualificazione urbanistica e commerciale; individuazione delle zone omogenee destinate all'allocazione delle grandi strutture di vendita;

CONSIDERATO quanto disposto dall'articolo 8 bis della legge regionale 8/1999, come introdotto dall'articolo 1, comma 1, della legge regionale 12 novembre 2004, n. 27, recante .Modifiche alla legge regionale 8/1999 concernenti il Piano per la grande distribuzione.; ed in particolare dal comma 1, in base al quale la Giunta regionale approva il Piano per la grande distribuzione, previo parere della competente Commissione consiliare, con il quale vengono individuate le aree potenzialmente idonee all'insediamento di strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq., in attuazione alle disposizioni di cui all'articolo 8, comma 1, lettera b), tenuto conto delle esigenze di equilibrato e armonico sviluppo del sistema distributivo regionale, di salvaguardia e buon uso del territorio, nonché dell'interesse dei consumatori;

CONSIDERATO inoltre quanto disposto dal successivo comma 2 del citato articolo 8 bis della legge regionale 8/1999, in base al quale l'insediamento di nuove strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq. o l'ampliamento di strutture esistenti comportante una superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq. sono subordinati alla preventiva approvazione del Piano di settore del commercio di cui all'articolo 8, comma 1, lettera b), da parte dei Comuni che intendono allocare sul proprio territorio le suddette strutture;

CONSIDERATO inoltre che per espressa previsione dell'articolo 8 bis, comma 3 della legge regionale 8/1999, i Piani del settore del commercio di cui al citato comma 2 del medesimo articolo, devono uniformarsi alle previsioni del Piano per la grande distribuzione;

PRESO ATTO che fino alla pubblicazione sul B.U.R. del Piano per la grande distribuzione risulta sospeso il rilascio delle autorizzazioni preventive per l'adozione della variante urbanistica Hc per l'insediamento di strutture di vendita con superficie coperta

complessiva superiore a 15.000 mq. di cui all'articolo 13 della legge regionale 8/1999, richieste dal Comune alla Regione dopo l'entrata in vigore della legge regionale 27/2004;

VISTO il .Regolamento di esecuzione degli articoli 7 e 8 della legge regionale 19 aprile 1999, n. 8 concernente la determinazione delle disposizioni relative alle medie e grandi strutture di vendita., approvato con D.P.Reg. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres.;

PRESO ALTRESÌ ATTO che l'articolo 37, comma 1, della legge regionale 4 giugno 2004, n. 18, in via di interpretazione autentica degli articoli 8, comma 6, e 41, comma 1, della legge regionale 8/1999, dispone che la disciplina dell'articolo 3 della legge regionale 7 settembre 1990, n. 41 (Piano regionale del Commercio e prescrizioni urbanistiche), trova applicazione limitatamente alle domande di autorizzazione amministrativa all'esercizio dell'attività commerciale già presentate ai Comuni, in zona ammessa dallo strumento urbanistico approvato, entro il termine di sei mesi dall'entrata in vigore del D.P.Reg. n. 0138/2003;

VISTA la propria deliberazione dd. 5 agosto 2004, n. 2145, con la quale la Giunta regionale ha autorizzato l'affidamento di un incarico di studio di pianificazione economica nel settore della grande distribuzione previo esperimento di una gara ufficiosa tra cinque società specializzate e ha contestualmente autorizzato una spesa massima di euro 120.000,00;

VISTO il decreto n. 108/PC del 27 ottobre 2004 con il quale il Direttore centrale della programmazione e controllo ha approvato il contratto stipulato con la General Planning Srl di Udine che ha presentato l'offerta migliore;

VISTI gli elaborati preliminari predisposti dalla Società incaricata;

VISTO il progetto di .Piano per la grande distribuzione. elaborato dalla Direzione centrale attività produttive e adottato in via preliminare con deliberazione dd. 24 marzo 2005, n. 647, al fine di procedere alle necessarie consultazioni;

VISTO lo Studio di pianificazione economica nel settore della grande distribuzione presentato dalla General Planning Srl di Udine il 4 aprile 2005 nella sua versione definitiva così come previsto dal Contratto pos. SP/12/2004;

CONSIDERATO che il Piano, nell'ambito dei più generali obiettivi per la promozione del settore e per la tutela dei consumatori e della concorrenza, contenuti nella legge regionale n. 8/1999, consente il conseguimento di un corretto equilibrio tra le seguenti finalità: - di tipo economico, per consentire lo sviluppo del settore in termini di fatturato e di occupazione, anche in relazione alle esigenze complessive del sistema economico regionale; - di tipo sociale, per valorizzare appieno il contributo degli esercizi commerciali nella qualità della vita collettiva ed individuale; - di tipo territoriale ed ambientale, per promuovere la localizzazione dei punti di vendita in forme compatibili con le diverse caratteristiche del territorio e volte ad incrementare la funzionalità complessiva dell'assetto insediativo rispetto alle diverse scale di riferimento (regionale, provinciale, comunale).

CONSIDERATO ALTRESÌ che il Piano inoltre consente di attribuire particolare rilievo: - ad uno sviluppo coordinato di tutte le diverse forme di vendita, in un'ottica di modernizzazione, di sostenibilità (in termini di impatto economico e sociale) e di gradualità degli effetti generati dai nuovi grandi punti vendita; - ad un contenimento dell'incremento dei tassi di mobilità infraregionali, favorendo da un lato nuovi insediamenti in aree in grado di riequilibrare l'attuale sistema polarizzato delle grandi strutture di vendita, dall'altro consentendo il consolidamento e l'ammodernamento competitivo delle grandi strutture esistenti; - alla qualificazione dell'offerta sia nei vecchi che nei nuovi poli di gravitazione commerciale attraverso la tipizzazione delle nuove formule e l'integrazione della rete commerciale con i sistemi produttivi locali;

PRESO ATTO delle problematiche e delle questioni emerse in sede di dibattito del tavolo di concertazione con le parti sociali e i rappresentanti delle categorie produttive dei settori economici, in sede di esame del provvedimento da parte della Commissione consiliare competente e in sede di Assemblea delle Autonomie locali;

RAVVISATA la necessità di apportare le correzioni e gli adeguamenti al Piano risultanti da quanto emerge dalla stesura definitiva dello Studio;

RITENUTO di accogliere alcune richieste e corrispondere in senso positivo ad alcune sollecitazioni concernenti talune problematiche emerse nelle sedi sopra menzionate, anche al fine di corrispondere alle esigenze di razionalizzazione delle strutture esistenti e di demandare con un maggior grado di autonomia alle scelte dei Comuni ;

RITENUTO di rimandare ad una precisa definizione normativa legislativa la disciplina relativa alla tipologia distributiva dell'outlet e quindi di utilizzare la superficie incrementale ad essa riservata con il progetto di Piano adottato con DGR n. 647/2005, in aumento della superficie incrementale per attività non alimentari, tenuto conto dei limiti percentuali di quote mercato individuate dal Piano stesso;

RITENUTO INOLTRE, per maggior chiarezza, di esplicitare con un maggior grado di dettaglio l'analisi sotto il profilo dell'impatto commerciale per ciascun bacino gravitazionale;

RITENUTO INFINE, per garantire il massimo grado di trasparenza delle scelte contenute nel Piano, di procedere ad una più puntuale definizione delle superfici incrementali riguardo a ciascun bacino con un maggior grado di esplicitazione dei criteri di bilanciamento portano all'individuazione delle rispettive quote incrementali per singola area ;

ATTESO il parere positivo espresso in merito alla deliberazione n. 647/2005 dalla Commissione consiliare competente nella seduta dd. 6 aprile 2005, come comunicato con nota 11/2604-05, dd. 7 aprile 2005;

ATTESO il parere positivo espresso in merito alla deliberazione n. 647/2005 dalla Assemblea delle Autonomie locali nella seduta dd. 7 aprile 2005, come da estratto del processo verbale n. 14/2005, dd. 7 aprile 2005;

VISTO l'articolo 1, comma 3, della legge regionale 12 novembre 2004, n. 27, che demanda l'approvazione del Piano per la grande distribuzione alla Giunta regionale;

RITENUTO pertanto di approvare, ai sensi dell'articolo 8 bis, comma 1, della legge regionale 8/1999, e successive modifiche ed integrazioni, il Piano per la grande distribuzione.; la Giunta regionale all'unanimità, su proposta dell'Assessore alle attività produttive,

DELIBERA

1. di approvare il Piano per la grande distribuzione., nel testo allegato quale parte integrante alla presente deliberazione.

2. Il Piano per la grande distribuzione. è pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione ed ha effetto dal giorno della sua pubblicazione.

PIANO PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE

SOMMARIO

1. **Introduzione e contesto normativo del Piano**

- 1.1. Il quadro costituzionale
- 1.2. Cenni storici
- 1.3. La normativa vigente
- 1.4. Lo studio
- 1.5. Ulteriori azioni

2. **Elementi del Piano**

- 2.1. Elementi del piano: contenuti, oggetto e obiettivo
 - 2.1.1. Contenuti e oggetto
 - 2.1.2. Obiettivi
- 2.2. Lo scenario attuale e lo scenario di previsione
 - 2.2.1. Il commercio nel contesto economico e sociale nazionale e regionale
 - 2.2.2. Le dinamiche settoriali
 - 2.2.2.1. L'evoluzione del settore commerciale in Italia
 - 2.2.2.1.1. Gli anni settanta
 - 2.2.2.1.2. Gli anni ottanta
 - 2.2.2.1.3. Gli anni novanta
 - 2.2.2.1.4. Verso nuove formule distributive: i FOCs
 - 2.2.2.2. L'evoluzione del settore commerciale nel Friuli Venezia Giulia
 - 2.2.2.3. L'assetto attuale della rete distributiva

- 2.2.2.3.1. I «sistemi» commerciali integrati
- 2.2.2.4. Volume d'affari e quote di mercato del commercio al dettaglio
- 2.2.2.5. I consumi
- 2.2.2.6. I consumatori
- 2.2.3. Criticità, punti di forza, minacce e opportunità
 - 2.2.3.1. L'opportunità di nuove formule e tipologie di vendita

3. Metodologia

- 3.1. Volume d'affari e quote di mercato del commercio al dettaglio
- 3.2. I consumi
- 3.3. I consumatori
- 3.4. Dimensionamento della superficie aggiuntiva per la verifica di impatto commerciale
- 3.5. Verifica di impatto viabilistico

4. Indirizzi regionali

- 4.1. Obiettivi di politica commerciale regionale
- 4.2. Elementi di base per la definizione delle prescrizioni
 - 4.2.1. Premessa
 - 4.2.2. Individuazione delle aree commerciali
 - 4.2.3. Individuazione dei parametri e delle soglie per la localizzazione e il dimensionamento delle aree commerciali aggiuntive
 - 4.2.4. Verifiche di impatto
 - 4.2.4.1. L'impatto delle quote aggiuntive sul mercato
 - 4.2.4.2. Gli effetti sulla viabilità
 - 4.2.4.3. L'analisi per bacino commerciale
 - 4.2.4.3.1. Bacino del Triestino
 - 4.2.4.3.2. Bacino del Goriziano-Monfalcone
 - 4.2.4.3.3. Bacino del Cividalese-Tarcentino-Gemonese
 - 4.2.4.3.4. Bacino dell'Udinese
 - 4.2.4.3.5. Bacino della Bassa Friulana
 - 4.2.4.3.6. Bacino del Pordenonese
 - 4.2.4.4. L'introduzione di formule innovative
- 4.3. Prescrizioni del Piano
 - 4.3.1. Bacino del Triestino
 - 4.3.2. Bacino del Goriziano
 - 4.3.3. Bacino della Carnia-Tarvisiano
 - 4.3.4. Bacino del Cividalese-Tarcentino-Gemonese
 - 4.3.5. Bacino dell'Udinese
 - 4.3.6. Bacino della Bassa Friulana
 - 4.3.7. Bacino del Pordenonese
 - 4.3.8. Bacino del Maniaghese-Spilimberghese
 - 4.3.9. Impatto complessivo delle nuove quote di superficie incrementale
- 4.4. Quadro complessivo delle quote di incremento

- 4.5. Assegnazione delle superfici incrementali per singola area idonea all'insediamento di strutture commerciali con superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq.
- 4.6. Modalità di utilizzo delle superfici incrementali e loro monitoraggi
- 4.7. Validità temporale

[Allegato A](#) Tavole, grafici, cartine

[Allegato B](#) Bacini di utenza potenziali

[Allegato C](#) Ricerche di mercato rispetto ai consumatori dei Paesi limitrofi

PIANO PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE

1. INTRODUZIONE E CONTESTO NORMATIVO DEL PIANO

1.1. Il quadro costituzionale

Lo Statuto della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, di cui alla legge costituzionale 31 gennaio 1963, n. 1, all'articolo 4, primo comma, numero 6), riconosce alla stessa la potestà legislativa primaria in materia di commercio.

La Regione è titolare pertanto sin a decorrere dalle prime norme di attuazione (D.P.R. 26 agosto 1965, n. 1116, avente ad oggetto : “Norme di attuazione dello Statuto speciale della Regione Friuli Venezia Giulia in materia di agricoltura e foreste, industria e commercio, turismo e industria alberghiera, istituzioni ricreative e sportive, lavori pubblici”) delle funzioni legislative e amministrative in materia di commercio, ed è andata progressivamente adeguando l'assetto della materia ai principi nel tempo ridisegnati dalla disciplina quadro nazionale, devolvendo funzioni regolatrici ai Comuni in modo crescente nel tempo.

Tale assetto istituzionale risulta confermato e rafforzato dal nuovo Titolo V della Parte II della Carta costituzionale.

1.2. Cenni storici

Tra le leggi regionali più rilevanti va menzionata la legge regionale 13 dicembre 1971, n. 56, mediante la quale sono state introdotte le norme di adeguamento alla legge 11 giugno 1971, n. 426 e altre norme in materia di commercio ambulante e di chiusura e orari dei negozi e degli esercizi di vendita al dettaglio.

Successivamente, in linea con la particolare sensibilità sempre riservata dal Legislatore regionale alle problematiche connesse all'assetto urbanistico e del territorio, con la legge regionale 7 settembre 1990, n. 41, per la prima volta è stato previsto un Piano regionale del Commercio con relative prescrizioni urbanistiche per gli esercizi di grande distribuzione, poi adottato con D.P.G.R. 9 aprile 1991, n. 0130/Pres.; tra le principali novità di quella riforma va segnalata l'introduzione di una particolare tipologia di variante urbanistica dedicata alle strutture distributive con superficie coperta complessiva superiore a 5.000 mq. (c.d. zona Hc).

1.3. La normativa vigente

Abrogando la normativa previgente, la legge regionale 19 aprile 1999, n. 8, anche in armonia con il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (Decreto Bersani), ha introdotto una nuova normativa organica del commercio in sede fissa, cui ha fatto seguito il "Regolamento di esecuzione degli articoli 7 e 8 della legge regionale 19 aprile 1999, n. 8 concernente la determinazione delle disposizioni relative alle medie e grandi strutture di vendita", approvato con D.P.Reg. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres."

In particolare, ai sensi degli articoli 2, comma 1 e 6, comma 3, della citata L.R. 8/1999, con D.G.R. 23 aprile 1999, n. 1278, si è provveduto a definire, in base alla relativa superficie, gli esercizi commerciali rispettivamente tra:

- **esercizi di vendita al dettaglio di vicinato** : aventi superficie di vendita non superiore a mq. 100;

- **esercizi di vendita al dettaglio di media struttura** : aventi superficie di vendita superiore a mq. 100 e non superiore a mq. 800;
- **esercizi di vendita al dettaglio di grande struttura** : aventi superficie di vendita superiore a mq. 800.

Con il medesimo atto si è inoltre stabilito che, per gli esercizi di vicinato il limite della superficie di vendita di mq. 100 è elevato a mq. 200 in alcuni Comuni di cui alla tabella:

A) COMUNI CLASSIFICATI MONTANI PER IL TOTALE DELLA PROPRIA SUPERFICIE CENSUARIA:

1) Provincia di Gorizia: Doberdò del Lago, Dolegna del Collio, Sagrado, Savogna d'Isonzo, San Floriano del Collio, San Lorenzo Isontino;

2) Provincia di Pordenone: Andreis, Arba, Aviano, Barcis, Budoia, Castelnovo del Friuli, Cavasso Nuovo, Cimolais, Claut, Clauzetto, Erto e Casso, Fanna, Frisanco, Maniago, Meduno, Montereale Valcellina, Polcenigo, Tramonti di Sopra, Tramonti di Sotto, Travesio, Vajont, Vito d'Asio, Vivaro;

3) Provincia di Trieste: Duino Aurisina, Monrupino, Sgonico;

4) Provincia di Udine: Amaro, Ampezzo, Arta Terme, Attimis, Bordano, Cavazzo

Carnico, Cercivento, Chiusaforte, Comeglians, Dogna, Drenchia, Enemonzo, Forgaria nel Friuli, Forni Avoltri, Forni di Sopra, Forni di Sotto, Grimacco, Lauco, Ligosullo, Lusevera, Malborghetto Valbruna, Moggio Udinese, Montenars, Ovaro, Paluzza, Paularo, Pontebba, Prato Carnico, Preone, Prepotto, Pulfero, Ravascletto, Raveo, Resia, Resiutta, Rigolato, San Leonardo, San Pietro al Natisone, Sauris, Savogna, Socchieve, Stregna, Sutrio, Taipana, Tarvisio, Tolmezzo, Torreano, Trasaghis, Treppo Carnico, Venzona, Verzegnis, Villa Santina, Zuglio;

B) COMUNI PRIVI DI RETE DISTRIBUTIVA AL DETTAGLIO:

1) Drenchia (Udine), San Floriano del Collio (Gorizia), Stregna (Udine);

C) COMUNI CON POPOLAZIONE RESIDENTE FINO A 3.000 ABITANTI E NON CONFINANTI CON AREE URBANE COMMERCIALI O CON POLI COMMERCIALI:

1) Provincia di Gorizia: San Lorenzo Isontino, Turriaco;

2) Provincia di Pordenone: Castelnovo del Friuli, Cavasso Nuovo, Clauzetto, Meduno, Morsano al Tagliamento, San Martino al Tagliamento, Tramonti di Sotto, Travesio, Vito d'Asio;

3) Provincia di Udine: Attimis, Coseano, Drenchia, Grimacco, Marano Lagunare, Muzzana del Turgnano, Preone, Pulfero, San Leonardo, Savogna, Socchieve, Stregna, Taipana.

Va sottolineato che la Regione, nel definire la dimensione minima e massima degli esercizi di piccola, media e grande distribuzione si è sensibilmente discostata dai parametri derivanti dall'attuazione del decreto legislativo Bersani, in quanto nel resto d'Italia la media distribuzione arriva fino a 1.500 mq..

Ciò, inevitabilmente, rende più difficoltosa la comparazione dei dati e le analisi relative ai diversi settori distributivi tra il territorio regionale e quelli assunti a riferimento nell'ambito nazionale.

Per quanto attiene alla definizione dimensionale delle zone Hc, la L.R. 8/1999 non ha sostanzialmente mutato alcunché.

La fase di passaggio dalla L.R. 41/1990 alla L.R. 8/1999, sempre in materia di grande distribuzione, è stata puntualizzata con l'articolo 37, comma 1, della L.R. 4 giugno 2004, n. 18, con il quale, in via di interpretazione autentica degli articoli 8, comma 6, e 41, comma 1, della L.R. 8/1999, si è disposto che la disciplina dell'articolo 3 della L.R. 41/1990, trovi applicazione limitatamente alle domande di autorizzazione amministrativa all'esercizio dell'attività commerciale già presentate ai Comuni, in zona ammessa dallo strumento urbanistico approvato, entro il termine di sei mesi dall'entrata in vigore del D.P.Reg. n. 0138/2003.

Alla luce degli sviluppi applicativi della L.R. 8/1999, si è ritenuto di reintrodurre uno strumento di pianificazione regionale per la grande distribuzione.

Infatti, sulla base di quanto disposto dall'articolo 8 bis, comma 1, della L.R. 8/1999, come introdotto dall'articolo 1, comma 1, della L.R. 12 novembre 2004, n. 27, recante "Modifiche alla legge regionale 8/1999 concernenti il Piano per la grande distribuzione", è demandata alla Giunta regionale l'approvazione del Piano per la grande distribuzione, previo parere della competente Commissione consiliare.

Con il presente Piano vengono pertanto individuate *"le aree potenzialmente idonee all'insediamento di strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq., tenuto conto delle esigenze di equilibrato e armonico sviluppo del sistema distributivo regionale, di salvaguardia e buon uso del territorio, nonché dell'interesse dei consumatori."*

1.4. Lo Studio

Al fine del raggiungimento degli obiettivi delineati dal Legislatore regionale, per poter efficacemente delineare la propria strategia, l'Amministrazione regionale ha ritenuto indispensabile effettuare un'accurata analisi di contesto disponendo, in aggiunta ai dati dell'Osservatorio regionale del commercio, il ricorso ad un qualificato soggetto esterno.

Conseguentemente, previa gara, è stato affidato alla General Planning Srl l'incarico di predisporre uno Studio di pianificazione economica nel settore della grande distribuzione al fine di valutare la sostenibilità e la fattibilità sul

territorio dei progetti di grandi strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq.; tale Studio costituisce l'indispensabile base conoscitiva, statistica e analitica da cui trae fondamento il presente Piano.

1.5. Ulteriori azioni

In seguito all'adozione del Piano, che rappresenta il primo puntuale adempimento della strategia dell'Amministrazione per il raggiungimento degli obiettivi dianzi delineati, sulla base delle risultanze dello Studio propedeutico si intende inoltre apportare le necessarie modifiche al D.P.Reg. n. 0138/Pres. nella parte relativa agli obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, con particolare riguardo ai coefficienti utilizzati per la metodologia di calcolo delle superfici di vendita disponibili nei singoli Comuni per la grande distribuzione.

Con l'attuazione del Piano per la grande distribuzione e le modifiche al D.P.Reg. n. 0138/Pres., si intende garantire, per questa componente dell'offerta commerciale, uno sviluppo programmato e sostenibile che sia disciplinato all'interno della regolamentazione regionale.

La terza fase di questa strategia sarà portata a compimento con la riforma della L.R. 8/1999, che è attualmente allo studio, e che è mirata a rafforzare l'azione strategica attraverso la ridefinizione della materia attribuendo maggiori funzioni ai Comuni.

2. ELEMENTI DEL PIANO

2.1. Elementi del piano: contenuti, oggetto e obiettivi.

2.1.1. Contenuti e oggetto

Il Piano per la grande distribuzione è lo strumento di riferimento con il quale la Regione mira a ridisegnare il sistema distributivo del Friuli Venezia Giulia secondo le vocazioni di sviluppo locale.

La redazione del presente Piano, quale strumento tecnico idoneo a supportare le scelte dell'Amministrazione regionale e degli Enti Locali in materia di programmazione commerciale della grande distribuzione, rappresenta l'attuazione puntuale di una delle linee di intervento prefigurate dal Piano strategico di legislatura.

Alla luce di ciò, i contenuti del Piano comprendono :

1. i risultati delle indagini conoscitive del sistema distributivo attuale alla luce del contesto socio-economico regionale, nonché dei flussi di traffico con valutazione dello stato di criticità della rete infrastrutturale esistente;
2. la definizione delle quote di mercato attuali suddivise tra esercizi di vicinato, media e grande distribuzione;
3. la definizione delle quote di nuove superfici di vendita per gli esercizi di superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq per singolo bacino gravitazionale.

Dalle analisi e dalle definizioni sopra elencate si trae quindi il fondamento per l'oggetto specifico del presente Piano, e cioè individuazione delle aree idonee all'insediamento delle strutture commerciali di grande distribuzione

e dei relativi parametri tecnici sulla base degli studi e delle stime evolutive dello scenario attuale come prefigurati nello Studio propedeutico, per il raggiungimento degli obiettivi di cui al successivo paragrafo .

2.1.2. Obiettivi

L'obiettivo di fondo che la Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia intende perseguire attraverso la formulazione del presente Piano è la razionalizzazione, la modernizzazione del sistema di grande distribuzione regionale tenendo conto della necessità di trovare un punto di equilibrio per salvaguardare i piccoli e medi esercizi commerciali, attraverso cui si perseguono altresì le finalità di tutela e salvaguardia della vitalità dei centri storici anche minori.

La strategia dell'Amministrazione si sviluppa in questo settore tenuto conto di due consapevolezza:

- l'equilibrio tra piccola, media e grande distribuzione va raggiunto anche al fine della massima tutela del cittadino consumatore e delle fasce di popolazione più deboli;
- lo sviluppo e il rilancio del sistema distributivo può accrescere la competitività e l'attrattività del settore, facendo in modo che la posizione geopolitica costituisca nuovamente un vero punto di forza per l'economia regionale.

Va sottolineato inoltre come siano perseguiti altresì gli obiettivi di salvaguardia e di buon uso del territorio, attraverso la scelta di sviluppare prioritariamente i sistemi commerciali già esistenti, e di localizzare pertanto le aree di intervento in modo da consentire il massimo risparmio possibile nell'uso del territorio attraverso la concentrazione delle attività nei siti a tal fine già strutturati.

Ulteriore criterio prioritario è infine quello di individuazione di aree limitrofe ai confini, di interesse strategico per la regione in quanto ad alta capacità di attrazione internazionale.

Il sistema distributivo e di erogazione dei servizi regionale deve tener conto degli attuali modelli di consumo, mossi dalla domanda proveniente da un cittadino sempre più esperto ed esigente, attento alle opportunità offerte da un mercato globalizzato.

Inoltre esso deve tener conto anche della posizione geopolitica del Friuli Venezia Giulia nell'ambito di un'Europa allargata e dei flussi migranti che l'attraversano, come pure dell'aumento del numero di anziani, visti come nuova classe di consumatori, a cui bisogna offrire servizi e prodotti mirati.

Come si è detto, l'attuale regolamentazione del settore commerciale – che rappresenta buona parte del PIL prodotto in regione - necessita di una puntuale rivisitazione e di disposizioni che garantiscano lo sviluppo equilibrato del sistema distributivo.

Attraverso la messa a punto dell'azione di regolazione si mira a mettere il sistema distributivo regionale in condizioni di attrezzarsi per far fronte al dinamismo economico dei nuovi paesi UE più vicini, tenuto conto soprattutto della forte competizione sui costi, in un contesto economico italiano di debole crescita.

Nel territorio regionale si osserva una situazione di crisi della piccola distribuzione, a causa della concorrenza operata dalla grande distribuzione, sia in termini di ampiezza dell'offerta che di costi; la rete commerciale nei piccoli centri svolge però anche una funzione sociale che viene resa progressivamente sempre più precaria.

È necessario perciò riflettere sulla coerenza tra insediamenti della grande distribuzione commerciale e attese e vocazioni di sviluppo locale che si fondano anche sul profilo peculiare dell'identità locale di cui il paesaggio è parte integrante .

2.2. Lo scenario attuale e lo scenario di previsione

2.2.1. Il commercio nel contesto economico e sociale nazionale e regionale

Il sistema commerciale ha via via assunto nella sua evoluzione anche nel nostro Paese una posizione particolarmente strategica nel sistema economico e in quello sociale.

Esso, infatti, rappresenta l'anello di congiunzione tra produzione e mercato : non si limita più a svolgere una mera funzione logistica, ma - in un contesto di crescente complessità - ha sviluppato strutture e dinamiche che esercitano ormai un'influenza che va ben al di là del suo peso economico, nella produzione di reddito e di occupazione.

Le sue localizzazioni, siano esse periferiche o centrali, hanno disegnato negli anni una nuova mobilità del consumatore, con conseguenti rivoluzioni sull'uso (e sull'abuso) del territorio.

La tendenza sempre più diffusa anche nella nostra regione all'inversione dei movimenti dalla tradizionale offerta dei centri storici e delle vie commerciali, verso le localizzazioni periferiche del commercio (centri commerciali suburbani), esemplifica molto bene la rilevanza dei nuovi impatti localizzativi, accentuata dal connesso traffico delle merci.

Va rilevato come i punti vendita, da sempre luogo in cui i consumatori acquisiscono una parte rilevante delle informazioni sui prodotti disponibili e in cui i produttori apprendono le loro preferenze, rappresentano oggi in modo sempre crescente per il consumatore il luogo degli incontri, dei confronti sociali e più in generale della socializzazione.

Come risulta dallo Studio effettuato, il commercio in Italia (esaminato nel suo complesso insieme a riparazioni, alberghi e ristoranti e trasporti) contribuisce al PIL per il 19%.

In Friuli Venezia Giulia questa quota è più elevata (24,1% del PIL regionale).

Nel periodo 1995-2002 la componente commercio ha quasi raggiunto quella dell'industria (in senso lato), con una dinamica costantemente positiva (fino al 2001 in cui ha raggiunto il peso massimo pari al 25,3%).

Di pari, se non con maggiore significato economico, è il ruolo che il commercio svolge nel generare attività anche nel resto dell'economia, in altri termini nei confronti dell'indotto che esso genera, stimolando produzioni in altri settori, creando ricchezza e occupazione.

Nel corso degli ultimi anni, le dimensioni dell'indotto del commercio sono notevolmente cresciute.

Gli investimenti e le spese correnti di gestione necessarie a trasformare il punto vendita in una "macchina per vendere", adeguata al comportamento d'acquisto del consumatore moderno, sono infatti molto più elevati di quelli che doveva sopportare un commercio la cui funzione era di "banale" interfaccia tra produzione e consumo, di pura intermediazione tra manifattura e consumatore.

Sulla base di un'interessante analisi sviluppata dal Centro Einaudi sul settore ("Terzo rapporto Centro Einaudi/Sisim sulla distribuzione in Italia" –2001), tra acquisti di beni necessari per gli allestimenti, i rinnovi dei negozi e la gestione corrente (servizi specialistici e informatici in *outsourcing*) e investimenti fissi (mobili e attrezzature, immobili e opere murarie), l'incidenza media sul fatturato delle imprese si aggira intorno all'8-10%.

Varrebbe a dire che nel caso del Friuli Venezia Giulia, nel 2004 le imprese commerciali hanno originato produzioni di beni e di servizi indotti almeno pari a 500 milioni di euro.

Si noti come negli ultimi anni la funzione del negozio si sia ampliata oltre la pura vendita: non si vende più solo merce, ma in misura crescente, e in alcuni casi prevalentemente, un servizio. Il negozio stesso, la sua atmosfera e capacità evocativa, la sua reputazione, la quantità di informazioni che è in grado di trasmettere al consumatore sono il "prodotto" peculiare dell'attività di distribuzione.

La società e i modelli di consumo sono tali che oggi è pressoché impossibile (o molto a rischio) aprire un nuovo punto vendita se non si investe in un progetto architettonico e in layout, se non si studia a fondo il visual merchandising e l'ambientazione, se non si opera una scelta attenta dell'immobile e della sua localizzazione, se non si forma il personale di vendita.

Tutto ciò richiede investimenti sempre più significativi e impensabili nel recente passato.

Se poi consideriamo che il settore del commercio costituisce altresì una componente essenziale del mercato immobiliare (secondo Nomisma i 60 milioni di metri quadrati di superficie del dettaglio nazionale darebbero una stima del valore dei redditi immobiliari in termine di affitti più fitti figurativi dei proprietari di circa 5 miliardi di euro l'anno) e che nel nostro Paese la distribuzione è il maggior cliente del sistema bancario (con 90 milioni di euro di impieghi bancari l'anno secondo la ricerca sopra richiamata), ci si può meglio rendere conto che ormai la distribuzione è ben lontana dall'essere un semplice terminale dell'industria manifatturiera ma è invece un significativo motore dell'economia del Paese.

2.2.2. Le dinamiche settoriali

2.2.2.1 L'evoluzione del settore commerciale in Italia

2.2.2.1.1 Gli anni settanta

E' opinione condivisa che in Italia la legge 426/71 abbia per molto tempo reso difficile l'ingresso della grande distribuzione sul mercato interno. Se a ciò aggiungiamo sia l'obiettivo difficoltà di reperire capacità organizzative e gestionali di settore, sia la particolarità di un consumatore, qual è quello nazionale, che ha a lungo preferito gli

esercizi di vicinato alle forme distributive più moderne, si renderà immediatamente evidente a tutti che appena negli anni settanta questo tipo di formula è stato gradualmente introdotto nel nostro Paese, ma che soltanto alla fine degli anni ottanta lo si è potuto vedere sviluppato compiutamente.

I centri commerciali di bacino regionale in quegli anni erano appena nati, per cui la tipologia più diffusa di centro commerciale in Italia erano i cosiddetti centri "di vicinato", di medie dimensioni, contenenti una grande superficie despecializzata, di solito alimentare, con accanto unità di vendita tradizionali.

Nel nostro Paese non si è assistito come altrove al decentramento della funzione commerciale. Infatti, la matrice medievale di molte nostre città è stata la culla di centri commerciali spontanei all'interno dei propri centri storici, e sono stati preservati da una politica culturale ed urbanistica che li considera un valore in sé.

Le tappe dell'introduzione dei centri commerciali si possono così riassumere: nella prima metà degli anni settanta, entro un ambito di dinamiche positive per l'intero comparto, sono stati introdotti in alcune realtà regionali del nord - Lombardia, Emilia Romagna e Veneto - alcuni centri di grandi dimensioni ad imitazione del modello francese.

L'andamento globale del settore favorisce il drenaggio, da parte dello stesso, di forze lavoro in uscita dai settori in crisi o in ristrutturazione.

2.2.2.1.2 Gli anni ottanta

Nei quindici anni successivi, la formula si diffonde in tutte le regioni. Contemporaneamente, si assiste alla graduale riduzione della superficie di vendita, e all'esplosione di una gran varietà di modelli e formati di centro commerciale.

Dalla seconda metà degli anni ottanta ai primi anni novanta la formula si razionalizza, l'offerta si differenzia, la superficie media si amplia, delineando così diversi tipi di centri commerciali che si caratterizzano per dimensioni, funzioni e ruoli specifici: piccoli centri commerciali di prossimità, grandi strutture polifunzionali extraurbane, i più diffusi centri di medie dimensioni.

Le cause vanno ricercate soprattutto nell'evoluzione della domanda, sia in termini di tipologie di consumo che di esigenze del consumatore.

Esiste però anche una contemporanea evoluzione dell'offerta. Questa nuova segmentazione dei mercati obiettivo favorisce lo sviluppo di nuove formule di vendita, nuove tecnologie, aumento dei capitali investiti nel settore, la comparsa di nuovi prodotti e l'apertura di nuovi mercati: sono tutti fattori che hanno dato quale prima risultante un'accresciuta competitività, con conseguente sviluppo di una nuova cultura manageriale del commercio, più attenta al marketing e ad una più efficiente gestione delle risorse.

Tutto questo ha significato più grande distribuzione e comparto commerciale tradizionale razionalizzato, caratterizzato da un elevato numero di punti vendita di piccole dimensioni, e conseguenti:

- preponderanza dell'occupazione autonoma rispetto a quella dipendente;
- prevalenza delle ditte individuali rispetto alle società;

- scarsa presenza di superfici di vendita despecializzate medio grandi, (in ogni caso più medie che grandi).

In sintesi, una grande distribuzione che si è sviluppata più attraverso l'associazionismo che con le grandi imprese.

2.2.2.1.3 Gli anni novanta

Nulla, però, può impedire che il rinnovamento del tessuto commerciale italiano subisca un'accelerazione già a partire dai primi anni novanta, sia pure contestualizzato dentro quello scenario di crisi economica generale che investe il mondo occidentale tra il 1991 ed il 1993, e che per la prima volta non risparmia il settore commerciale.

E' cioè evidente che dinamiche dei redditi molto contenute favoriscono chi, per dimensione, è in grado di ricorrere ad economie di scala riuscendo così a porre in atto politiche di contenimento dei prezzi per fronteggiare il ridimensionamento della domanda. Di più, vi è la preferenza dei consumatori per un'offerta commerciale più concentrata, che consenta una contrazione del tempo dedicato agli acquisti, ma ugualmente varia e di qualità.

Quest'ultimo decennio è stato caratterizzato da due fenomeni che hanno cambiato lo scenario del sistema distributivo italiano. Uno è la ricomposizione del paniere di spesa delle famiglie italiane, con una preponderanza della componente no food, il secondo è la diffusione di forme distributive sviluppate su grandi superfici di vendita (Tavole 1 e 2).

Quindi c'è stato un cambiamento sostanziale nelle abitudini di shopping del consumatore medio, a cui è corrisposto un cambiamento nei format distributivi a cui si rivolge oggi.

L'anno '92 è stato l'ultimo in termini di incrementi sostenuti dei consumi; successivamente l'andamento di crescita della domanda si è mantenuto più modesto rispetto al decennio precedente.

Nell'anno '93 si è avuto il picco negativo (-2.6%) il quale ha rappresentato il punto di svolta nel comportamento di spesa degli italiani.

Nel periodo successivo, superata la parentesi regressiva, il riavvio dei consumi è stato meno accentuato rispetto allo stesso periodo di ripresa dopo la crisi negli anni '80.

Infatti tra gli anni 1992 e 1999, l'incremento medio annuo delle quantità acquistate è stato di appena il +1.3% nei beni alimentari +1.7% nei beni durevoli.

Ecco, allora, apparire sul mercato nuove formule distributive – i primi hard discount ed i primi centri commerciali – che si inseriscono entro uno scenario di grave crisi del comparto tradizionale, mentre le già sperimentate morfologie della grande distribuzione classica crescono attorno a poche grandi imprese a succursali, marginalizzando la crescita delle forme associative fino ad allora maggioritarie.

Con questi presupposti, non ci deve stupire il calo di unità locali ed addetti del settore commerciale, rispettivamente 3,9% e 8,6% tra il 1991 ed il 1996 (fonte:IRES).

Peculiare appare, invece, il comportamento del nord est del Paese, che registra in quegli stessi anni un maggior calo di unità locali ma una maggior tenuta dell'occupazione, ossia lo svolgersi di un processo di concentrazione dell'offerta.

In tutte le altre aree non avviene lo stesso: al sud, ad esempio, la perdita di addetti è assai superiore a quella in termini di unità locali (- 13,8% contro -4,5%), mentre in tutt'Italia variano i numeri, ma non la sostanza.

In generale, il commercio al dettaglio appare il comparto economico che ha dimostrato di patire maggiormente i processi di ristrutturazione, ma con delle varianze molto evidenti al proprio interno tra settore e settore.

Se, infatti, gli esercizi di vicinato, il commercio non in sede fissa e quello relativo agli articoli di seconda mano sono i settori che marcano le peggiori *performances*, con cali tra il 30 ed il 40% sia relativamente alle unità locali che agli addetti, l'alimentare despecializzato - ossia la parte di esercizi che comprende il libero servizio - è l'unico a crescere (2% di unità locali e 14% di addetti), il che evidenzia un aumento della dimensione delle imprese del segmento.

Dimensione delle imprese che, tuttavia, non è la stessa nelle varie aree del Paese: se risulta, infatti, come le strutture più grandi siano proprie dell'Italia nord-occidentale, non si può dire che il nord-est - pur con il maggior numero di supermercati in termini assoluti - sia particolarmente dotato di grandi superfici di vendita (Tavola 3).

Tutto il Paese, però, sta sviluppando maggiori numerosità assolute e superfici di vendita delle principali forme distributive moderne.

Complessivamente si può registrare, tra il '91 ed il '96, un incremento del 46,9% di addetti nella grande distribuzione, a fronte di un 8,4% nello stesso periodo da parte dell'intero comparto commerciale. Un aumento legato soprattutto alla maggiore numerosità raggiunta dal complesso degli esercizi della grande distribuzione, poiché calano, in supermercati e grandi magazzini, gli addetti per unità locale (- 4,1%).

Si può inoltre veder diminuire la forbice tra le varie parti d'Italia, con una convergenza più generale tra nord e sud, ma anche una più particolare tra nord-est e nord-ovest.

Pertanto, alla fine degli anni novanta, possiamo affermare che siano diminuite ulteriormente, nel nostro Paese, le forme tradizionali di commercio al dettaglio, sia pure in maniera diversificata per territorio e per settore, e che ciononostante la rete distributiva italiana resti caratterizzata dalla preponderanza di esercizi di piccole dimensioni e basso numero di addetti.

Le ditte individuali pesano, peraltro, per l'81% del totale nell'alimentare e per il 78% nel non alimentare. Cresce a ritmi molto sostenuti la grande distribuzione, con grande sviluppo sia di supermercati che di ipermercati, ed inoltre dei cosiddetti *category killer*, cioè degli esercizi specializzati non alimentari di grande dimensione. Cresce la percentuale delle grandi imprese sul totale delle stesse, rispetto alle forme di associazionismo e cooperazione.

L'ultimo fattore significativo è la penetrazione in Italia della distribuzione straniera. Tale fattore non sarebbe significativo di per sé, se non fosse per la passività delle nostre imprese, che scontano un gap dimensionale non recuperabile in tempi brevi (Tavola 4).

Le procedure per ovviare a questo problema sono state poste in atto sia in termini di accorpamenti e fusioni tra le imprese nazionali, sia attraverso alleanze con i principali gruppi stranieri, ma ci vorrà comunque del tempo per veder le nostre imprese reggere l'urto dei colossi americani ed europei, liberi di penetrare ogni mercato, secondo i canoni classici della globalizzazione.

2.2.2.1.4 Verso nuove formule distributive : i FOCs

Si è notato recentemente come tra le formule distributive più innovative i cosiddetti "*factory outlets*" (FOCs) costituiscono una sorta di evoluzione tipologica dei tradizionali spacci aziendali (*factory outlet stores*), che tradizionalmente sorgevano nelle immediate vicinanze dei luoghi di produzione ed erano particolarmente diffusi in Europa per i tessuti di lana, di biancheria e di abbigliamento.

Secondo Moda Industria, nel nostro Paese nel 1996 le vendite negli spacci aziendali avevano raggiunto il 5% in quantità e il 3% in termini di consumi locali, per un ammontare di oltre 1.500 miliardi di lire.

La maggior parte di essi era (ed è) localizzata nelle regioni settentrionali, soprattutto nelle aree di Milano, Novara, Biella e Firenze, lungo le principali arterie di comunicazione e all'interno delle concentrazioni industriali, spesso specializzate nella produzione di articoli tessili e di abbigliamento.

I FOCs, di cui quello di Serravalle Scrivia è stato il primo esempio nel nostro Paese, si differenziano rispetto alla tipologia originaria per:

- la localizzazione del tutto indipendente rispetto alle case produttrici;
- la concentrazione spaziale nella medesima sede fisica di una pluralità di marchi e prodotti differenti;
- l'integrazione con servizi complementari ai consumatori (somministrazione, tempo libero);
- la qualità e l'articolazione delle tecniche di vendita (esposizione della merce, assistenza al cliente, ecc.).

L'originaria impostazione fondata pressoché sul mix marca-prezzo lascia quindi progressivamente spazio a forme più articolate anche sotto il profilo dell'integrazione funzionale: punti di vendita "tradizionali", ristorazione, ecc.

L'esperienza italiana sembra dimostrare un certo interesse dei promotori di tali strutture a ricercare, a differenza degli impianti localizzati in altri Paesi, abbinamenti / affiancamenti con altre strutture commerciali polarizzanti, quali gli ipermercati.

In generale, anche se l'evoluzione dei Centri Commerciali integrati è ancora in corso, i FOCs sembrano differenziarsi da essi non soltanto per gli aspetti di promozione e di gestione, ma anche per la scelta della localizzazione e degli assetti spaziali. Tendono infatti a localizzarsi preferibilmente in posizione equidistante da

due o più agglomerazioni urbane, secondo una logica orientata alla minimizzazione dei costi di trasporto affrontati dai consumatori che costituiscono il bacino di utenza potenziale (che, a parità di dimensioni complessiva delle aree di vendita, è più elevato di quello dei Centri Commerciali).

Si tratta di condizioni localizzative che ignorano, in genere, le localizzazioni prossime ai centri urbani, preferendo a queste ultime siti collocati in posizione baricentrica rispetto al sistema urbano regionale e, soprattutto, lungo la rete autostradale e nei pressi delle località di transito frontaliero e turistiche.

Oltre all'accessibilità, le dimensioni dell'area di mercato servita dal FOC dipende dalla dimensione della struttura commerciale, dalle sue potenzialità di attrazione in termini di "atmosfera" (familiarità dell'ambiente), della riconoscibilità e del prestigio dei marchi presenti.

I FOCs rappresentano, in definitiva, la più recente innovazione nel commercio; sono "macchine per vendere" particolarmente efficienti e gradite al consumatore per un binomio qualità/prezzo spesso imbattibile.

2.2.2.2 L'evoluzione del settore commerciale nel Friuli Venezia Giulia

L'evoluzione del commercio nella nostra regione, non si distingue dalla realtà nazionale, ed in particolare da quella del nord Italia.

Nel Friuli Venezia Giulia, alla fine degli anni ottanta, il settore del commercio può vantare alcune peculiarità: ad esempio, l'incidenza del dettaglio sul totale del comparto è sensibilmente inferiore rispetto alla situazione nazionale, almeno sino al 1987.

Tra gli esercizi al dettaglio, sussiste una presenza accentuata degli alimentari tradizionali, mentre si può notare una scarsità di punti vendita non in sede fissa.

La grande distribuzione si caratterizza per una elevata rilevanza di supermercati di dimensioni medio-piccole in rapporto al nord-est, in cui già è ridotta la dimensione media dei punti vendita della grande distribuzione.

Se la regione si trova, invece, ai primi posti in Italia nei rapporti tra superficie ed unità locali e tra unità locali e popolazione residente, lo deve essenzialmente alla corposa presenza di grandi magazzini di elevate dimensioni medie.

Questa situazione della grande distribuzione regionale muta sul finire degli anni ottanta, per intraprendere una strada in controtendenza rispetto alla dinamica nazionale ed a quella del nord-est: cresce il numero dei supermercati (mentre diminuisce la loro metratura media; Tavola 5) e quella dei grandi magazzini (Tavola 6), mentre rimangono ancora bassi sia in numero che in dimensione gli ipermercati (Tavola 7).

La nostra regione è, tra le altre cose, agli ultimi posti in Italia per numero di centri commerciali: soltanto 8 a tutto il 2000, ma con una metratura media (16.800 mq) inferiore in Italia alla sola Puglia, anche se al 2003 rivelano una presenza di servizi extracommerciali in linea con le vicine regioni del Veneto e dell'Emilia Romagna (Tavole 8-9).

Esiste, peraltro, una differenziazione netta tra le province di Udine e Pordenone, da una parte, e quelle di Trieste e Gorizia, dall'altra. In queste ultime, con un'economia a più alto tasso di terziarizzazione, si assiste ad un maggior ristagno della produttività e a delle resistenze nei confronti della maturazione dei format distributivi più moderni.

Negli anni novanta, la grande distribuzione nel Friuli Venezia Giulia non segue più la cosiddetta "via italiana alla modernizzazione" che ne aveva invece caratterizzato il decennio precedente: essa si espande mediante grandi imprese a succursali e non attraverso associazioni verticali od orizzontali.

Il rallentamento della crescita del settore distributivo nel Friuli Venezia Giulia è stato, d'altronde, più contenuto rispetto alla media nazionale. Tra il '91 ed il '96 ha luogo una decisa terziarizzazione delle risorse disponibili, drenate in gran parte da commercio e turismo.

Ad oggi, l'insieme delle attività commerciali è uno dei settori di traino dell'economia regionale: vi operano infatti il 20,5% degli occupati nel 32,5% delle imprese attive, fornendo il 16,9% del reddito complessivo.

Va altresì detto che la dimensione delle imprese operanti in regione è particolarmente ridotta: nel 1996 il 93% delle imprese occupava da uno a cinque addetti, mentre la metà delle imprese occupava un solo addetto. Soltanto 53

erano le imprese che impiegavano più di cinquanta addetti. Queste imprese erano ditte individuali nel 68,6% dei casi, circa il quattro per cento in meno rispetto a cinque anni prima, mentre si è assistito, nello stesso periodo, ad un aumento delle società di capitali, indice, quest'ultimo, di un'evoluzione in atto nel settore.

Considerando il solo commercio al dettaglio, però, la media di occupati per punto vendita è superiore, più o meno in tutte e quattro le province, alla media nazionale: questo indice di modernizzazione pone la regione all'avanguardia nei processi di concentrazione dell'offerta. Il reddito pro-capite è superiore alla media nazionale in tutte e quattro le province.

Il sistema distributivo regionale deve tenere, però, conto della domanda che viene dai propri confini: Austria, Slovenia, Croazia.

Gli sviluppi sociopolitici ed economici che investono tali paesi all'inizio del decennio appena trascorso, infatti, non sono scevri di conseguenze sui consumi tradizionali propri di quei paesi: l'entrata di allora dell'Austria nella UE, l'indipendenza e la transizione verso l'economia di mercato delle altre due repubbliche colpiscono in modo particolare proprio l'area montana, l'una, e le province di Trieste e Gorizia, le altre.

Per l'appunto, la diminuzione di occupati ed unità locali nella regione (rispettivamente 7.500 e 2.700 in meno tra il '91 ed il '96, corrispondenti al 9,6 ed al 9,2% in meno) è più pesante di quella avvenuta nel resto d'Italia nello stesso periodo, anche se, in parte, il dato è certamente dovuto ai diversi tempi di sviluppo del commercio all'ingrosso che, in Italia, è raddoppiato in cinque anni, mentre in regione era già maturo alla fine degli anni ottanta.

Va, peraltro, detto che un sì fatto ragionamento è estensibile all'economia nel suo complesso, che presenta, come già accennato, peculiarità simili in rapporto ai dati nazionali nelle dinamiche considerate all'interno dello stesso arco temporale.

Inoltre, la crisi è più evidente a Gorizia e a Trieste che a Pordenone, come si può immaginare considerando il ruolo emporiale per le limitrofe repubbliche ex jugoslave, tradizionalmente assunto dalle prime due.

Si può dire che, in ogni caso, le trasformazioni del settore commerciale della nostra regione sono paragonabili a quelle avvenute nel nord-est nel medesimo periodo, seppure con una peggiore prestazione generale in termini quantitativi, ascrivibile per lo più ai motivi sopraccitati.

Il dettaglio inoltre è il settore del commercio che più viene toccato dalla crisi economica e dal diffondersi della grande distribuzione, soprattutto con riguardo agli alimentari specializzati, mentre la grande distribuzione incontra più difficoltà a penetrare il settore despecializzato non alimentare.

Dati su cui pesano, indubbiamente, le variazioni delle abitudini di consumo degli italiani avvenute nel frattempo.

La tendenza alla ristrutturazione del settore continua anche dopo il 1996: le imprese attive diminuiscono ulteriormente, anche se a ritmi più blandi di prima, mentre si conferma il trend di crescita delle società di capitale, in particolare nel commercio al dettaglio, a discapito delle società di persone.

Complessivamente, si può ritrarre un Friuli Venezia Giulia che si pone a mezza via tra l'Italia nel suo insieme ed il nord-est, sia per quel che concerne la totalità delle sue attività economiche che per il commercio in senso stretto.

Nel periodo dal 1991 al 1996, aveva subito un calo anche il numero degli addetti del comparto, ma in quantità più o meno omogenee al resto della regione, mentre l'andamento parallelo dei tassi di lavoro autonomo e dipendente sta ad indicare che al dato negativo sull'occupazione non si riflette un processo di modernizzazione del comparto.

Se consideriamo l'andamento del reddito, la provincia capoluogo non risente, al contrario delle altre tre, allineate al trend nazionale, della crisi del 1993. La vivacità del settore dei trasporti e delle comunicazioni ha assorbito, in quel mentre, il contesto di difficoltà generale, ma ne ha provocato uno autonomo tre anni più tardi quando è entrato in crisi per cause esogene.

In generale le associazioni di categoria identificano una rete di vendita al dettaglio sovradimensionata rispetto alla domanda potenziale. La causa di tale sovradimensione è da ricercare nella crescita della grande distribuzione e nel contemporaneo calo della domanda estera.

C'è da notare tuttavia che i rappresentanti della grande distribuzione pensano che ci siano ancora margini di sviluppo, specialmente per grandi gruppi stranieri, vista la diversa distribuzione in regione dei format quali hard discount ed ipermercati .

Analizzando le diverse province della regione, risulta evidente che a Udine esiste il problema di una offerta che supera di gran lunga il fabbisogno della popolazione residente.

Ciò è dovuto al fatto che la domanda di consumo agli inizi degli anni novanta era stimata in 3.800.000 persone e purtroppo gran parte di questo bacino era composto da cittadini austriaci, i quali dall'entrata nell'Unione Europea del loro Stato non hanno più trovato la convenienza nello shopping in questa zona, dovuta alla differenza di cambio lira/scellino.

Si è notato che la mancanza della domanda austriaca è stata sopperita in parte dalla nuova clientela slovena e croata, che in questi ultimi quattro – cinque anni si è rivolta sempre più spesso alla fascia commerciale intorno a Udine.

Ben diversa è la situazione delle province di Gorizia e Trieste. Questa diversità è dovuta non solo a peculiarità del mercato in senso stretto ma anche da una diversa evoluzione storica della struttura commerciale di queste due città.

La forte e storica domanda di consumo di oltre confine viene indicata come causa prima del ritardo di evoluzione verso le concezioni moderne distributive.

L'offerta dei dettaglianti triestini e goriziani non si è adattata prontamente alla trasformazione delle abitudini d'acquisto dei vicini cittadini sloveni e croati. Dopo la transizione avvenuta nell'ex Jugoslavia , il maggior

benessere presente nelle zone di confine ha portato alla creazione di un consumatore più attento alla qualità e più sofisticato nei gusti di acquisto.

Questo ritardo nell'offerta triestina ha determinato la migrazioni del consumatore d'oltre confine verso il Friuli, una zona in cui a prezzi convenienti è riuscito a trovare prodotti di qualità con degli assortimenti ampi e profondi allo stesso tempo.

Il ritardo del commercio triestino e goriziano nel capire questa nuova evoluzione del mercato, e la contemporanea assenza di forme distributive appartenenti alla grande distribuzione nelle zone limitrofe al confine, hanno fatto da moltiplicatore ad un fenomeno che avrebbe assunto minore rilievo a parità di condizioni tra Trieste e Udine.

2.2.2.3 L'ASSETTO ATTUALE DELLA RETE DISTRIBUTIVA

Nel Friuli Venezia operano 18.874 unità di vendita al dettaglio in posto fisso su una superficie di vendita complessiva pari a 2.168.930 mq (Tav. 11-c). La rete distributiva al dettaglio va completata con 1350 imprese ambulanti, 125 imprese di vendita per corrispondenza, 82 imprese di vendita a domicilio e 26 imprese di commercio con distributori automatici.

Dal punto di vista della merceologia, nel commercio al dettaglio in posto fisso prevale nettamente l'attività non alimentare (13.186 punti vendita con prevalenza di superficie extra alimentare e 1.457.619 mq. di relativa superficie di vendita), in linea con la situazione nazionale.

Tale assetto si è andato sviluppando durante gli ultimi vent'anni attraverso quel tumultuoso movimento definito "rivoluzione commerciale" : passaggio talvolta traumatico da una rete distributiva a pressoché totale gestione familiare su piccole di dimensioni (fatta eccezione per alcuni grandi magazzini) a un'altra caratterizzata da grandi strutture di vendita nel settore alimentare prima e anche negli altri dopo.

Dal primo supermercato avviato nei primi anni settanta lungo la SS. 13 a Tavagnacco (Euromarket, poi Standa, poi Iperstanda), la cosiddetta "periferizzazione" del commercio ha preso il via coinvolgendo gradualmente le aree attraversate dalle più importanti arterie di traffico, soprattutto nella provincia di Udine - che oggi, con i suoi 174 punti vendita di grande dettaglio (quelli con sup. di vendita superiore a 800 mq.), pari al 55% del totale e 345.940 mq. di vendita (pari al 59% del totale) - esprime di gran lunga la maggiore consistenza di formule innovative nel settore (Tavole 11-a, 11-b e 11-c).

Seguono come importanza rispettivamente le province di Pordenone, di Trieste e di Gorizia .

Una misura del peso dei vari format commerciali in termini di numero di punti vendita e di relative superfici di vendita viene evidenziato per settore merceologico dai Grafici 1, 2 e 3. Si può così osservare come la presenza della piccola impresa di vicinato (con superficie di vendita inferiore a 100 mq.) sia ancora dominante in tutte le province , sia nel settore alimentare che in quello extra alimentare e come, al contrario, le superfici di vendita del grande dettaglio siano ormai ovunque prevalenti nel settore alimentare .

Il confronto/scontro tra capillarità di servizio (piccoli esercizi diffusi) e grandi contenitori di merci (= grande assortimento) è ancora fortemente in atto nella nostra regione.

Se vogliamo anche considerare la diffusione del servizio commerciale sul territorio, possiamo dare uno sguardo alle Cartine 1, 2, 3, 4 e 5 che consentono in un colpo d'occhio di fare le seguenti considerazioni :

1. il piccolo e il medio dettaglio (esercizi con superficie di vendita non superiore a 400 mq.) mantengono una diffusione capillare nella quasi totalità del territorio regionale (quattro, però, sono i Comuni che non possono contare su nemmeno un negozio: Drenchia, Stregna, S. Floriano del Collio e Dolegna del Collio; Tavole 12, 13 e 14)
2. il grande dettaglio segue invece criteri localizzativi che privilegiano sempre di più gli assi principali di traffico, contando sulla "disponibilità" alla mobilità del consumatore (sono 98 i Comuni con esercizi superiori a 400 mq. e soltanto 12 quelli che ospitano un Centro o un Complesso Commerciale; (Tavole 15 e 16).

2.2.2.3.1 I "sistemi" commerciali integrati

Ma un esame ancor più interessante deriva dalla Tavola n. 17, che, in abbinamento alla cartina 6, fornisce alcuni elementi conoscitivi essenziali per comprendere le dinamiche del commercio nella nostra regione.

Come è noto, il commercio insegue sempre di più le concentrazioni spaziali perché attraverso esse riesce a fornire al consumatore quella massa critica di offerta (fatta di un mix di assortimento, prezzo, accessibilità, visibilità e servizi accessori) attraverso la quale si esercita la competizione sul mercato.

In altre parole oggi, più che tra singoli punti vendita, la concorrenza si esercita tra sistemi commerciali integrati, che si disputano con molta energia il consenso del consumatore.

Tali “aggregazioni” o “sistemi” commerciali possono realizzarsi nell’ambito di una specifica zona di un comune o di più Comuni contermini, collegati tra di loro da una adeguata viabilità. Il pieno successo dell’integrazione (impresa sicuramente non facile) si realizza quando in quel “sistema”, con o senza il vincolo di leggi e regolamenti, il comportamento degli operatori segue una logica “comune” (come avviene , ad es., in un Centro Commerciale Integrato): orari di apertura, manifestazioni ed eventi programmati congiuntamente, ecc..

Nel Friuli Venezia Giulia, lo Studio ha individuato ben 22 “sistemi” di questo tipo, comprese le tre aree turistico/commerciali per eccellenza (Lignano S., Grado e Tarvisio).

All’interno di tali aree, si trova ben il 73% dei punti vendita e il 76% della superficie di vendita, con 44 Comuni coinvolti.

Una formidabile “armatura” commerciale, con prospettive ancora non completamente scandagliate in termine di sinergie e di politiche commerciali comuni.

2.2.2.4 Volume d'affari e quote di mercato del commercio al dettaglio

L'ammontare complessivo delle vendite nel Friuli Venezia Giulia nel corso del 2004 è stato stimato dallo Studio in circa 6 miliardi di euro.

Un risultato, questo, fondamentale basato sull'apporto dei consumatori residenti che vi contribuiscono per l'78% circa (Grafico 4) e che nasconde situazioni diversificate in ragione delle diverse tipologie di vendita, dei diversi settori merceologici (Grafici 5 e 6) e dei territori.

Due indicatori grossolani ma abbastanza stabili ed efficaci per misurare le *performances* del settore sono quelli della redditività al metro quadrato di superficie di vendita e media per esercizio.

Tali indicatori, secondo lo Studio, sono fortemente correlati alle dimensioni del punto di vendita e, in generale, risultano assumere valori via via più elevati al crescere delle superfici di vendita delle strutture.

Nel nostro caso, infatti, è stata rilevata la seguente situazione per l'intera regione:

tipologia es.	ricavi./es. (migliaia di €)	ricavi/mq. (migliaia di €)
Vicinato	94,80	2,00
m1 (100-400mq)	517,00	2,40
m2 (401-800mq)	1.987,50	3,30
GD (oltre 800mq)	7.266,20	3,90

Valori più elevati si sono riscontrati nelle aree a più forte capacità attrattiva.

Vale a dire :

- per il grande dettaglio alimentare: nell'Udinese, nel Cividalese-Tarcentino-Gemonese e nel Monfalconese;
- per il grande dettaglio extra alimentare :ancora nell'Udinese, nella Bassa Friulana;
- per il piccolo dettaglio alimentare : nel Goriziano;
- per il piccolo dettaglio extra alimentare: nell'Udinese e nel Pordenonese.

Va anche riferito che la redditività per chi opera all'interno dei Centri o dei Complessi Commerciali si è rivelata mediamente più elevata rispetto a chi opera in localizzazioni diverse di circa il 15%, con punte che in alcuni casi hanno toccato anche il 40% in più (nel settore extra alimentare).

Di contro, le situazione più difficili, a prescindere dalla formula distributiva, si sono riscontrate nella Carnia-Tarvisiano, soprattutto per il piccolo dettaglio, e nel Maniaghese.

Un altro indicatore molto interessante, sempre secondo gli autori dello Studio, per valutare il livello di "modernizzazione" della rete distributiva, è rappresentato dalle quote di mercato delle varie formule distributive, vale a dire dal loro peso percentuale sul totale del mercato di riferimento (il bacino sovracomunale o la regione o la provincia) in termini di ricavi di vendita.

Nel nostro caso (Tavola 18) gli esercizi con più di 800 mq. non assorbono nel complesso della regione più del 38,03% dei consumi (47,54% se aggiungiamo anche il medio dettaglio con superfici comprese tra 400 e 800 mq.).

La situazione è ovviamente diversa se si considerano separatamente i due settori merceologici : in quello alimentare la quota di mercato del Grande Dettaglio (maggiore di 800 mq. in Friuli Venezia Giulia) supera a livello regionale il 41%, in quello extra alimentare sfiora il 36%.

I Grafici 7A,B,C,D,E,F,G ed H, danno conto delle diverse situazioni nei bacini sovracomunali, per tutte le tipologie di vendita considerate.

Di rilievo risulta il ruolo assunto dal grande dettaglio alimentare nel bacino del Monfalconese, dove la relativa quota di mercato supera il 53%. Sempre con riferimento allo stesso settore, in una ideale graduatoria si pone al secondo posto l'Udinese e al terzo il Triestino. Nel grande dettaglio extra alimentare, invece, la *pole position* è detenuta dal Cividalese-Tarcentino-Gemonese che è seguito a una certa distanza dall'Udinese e più da lontano dalla Bassa Friulana.

Viceversa, il ruolo svolto dagli esercizi di vicinato è ancora rilevante nella Carnia-Tarvisiano e nel Maniaghese, mentre comincia a scricchiolare dove maggiore è il peso attrattivo delle grandi strutture di vendita : nell'Udinese e nel Monfalconese per gli alimentari (rispettivamente solo il 15,3% e il 15,9%) e nel Cividalese-Tarcentino-Gemonese oltre che ancora nell'Udinese (il 14,7% nel primo e il 17,6% nel secondo), per gli extra alimentari.

Va però ribadito che nel complesso della regione la quantità di consumi che transitano tra le grandi superfici rappresentano oggi una cifra inferiore a quella di Veneto ed Emilia Romagna.

Ciò conferma che, al di là della significativa dotazione di punti vendita, la rete distributiva del Friuli Venezia Giulia ha ancora margini di miglioramento e di modernizzazione, anche se la sua configurazione territoriale e la dispersione abitativa in numerosissimi centri, costituiscono un freno economico e sociale a sviluppi della grande distribuzione di taglio europeo o solo veneto ed emiliano.

La rete attuale, infatti, si è andata adattando negli anni a tali caratteristiche :

- realizzando aggregazioni commerciali per lo più periferiche (fatta eccezione per il capoluogo regionale) con formato di Centro e/o di Complesso Commerciale, offrendo al consumatore, anche straniero, opportunità interessanti di acquisto;
- elevando il numero dei punti vendita di grande dettaglio (abbiamo la dotazione maggiore) con dotazioni di superficie “modeste” rispetto ad altre realtà;
- riuscendo a mantenere una presenza diffusa del piccolo dettaglio di vicinato, con sacrifici imprenditoriali anche rilevanti.

In sostanza, questo processo evolutivo si è realizzato attuando un modello distributivo diffuso, con poche polarizzazioni forti che hanno generato una mobilità elevata ed altrettanto diffusa del consumatore che privilegia due destinazioni: l'Udinese (lungo il corso della S.S. 13 a Nord e della S.S. 56 a Sud-Est) e il Palmarino.

Giova rilevare che tale mobilità, sicuramente favorita da un livello viabilistico decisamente migliore di altre realtà regionali, ha la sua cartina di tornasole nella clamorosa evidenza delle stime fatte dallo Studio sui volumi di spesa

effettuati dai residenti al di fuori del proprio bacino sovracomunale di riferimento: oltre 1 miliardo di euro (il 18% dei consumi totali), di cui quasi 280 milioni di alimentari e ben 780 milioni di extra alimentari.

Tale sviluppo, attento –come prima rilevato- a salvaguardare le esigenze della residenza diffusa, sta per altro mettendo in forte crisi il commercio nei centri urbani, soprattutto in quelli di dimensioni maggiori come Udine che da un lato hanno a suo tempo favorito la periferizzazione commerciale extraurbana, dall'altro stanno perseguendo politiche restrittive di accesso ai centri storici.

Certo è che , soprattutto in una fase preoccupante di stasi dei consumi, l'assetto della rete distributiva del Friuli Venezia Giulia risulta debole dal punto di vista competitivo (in termini di efficacia e di innovazione di formule) e meno efficiente in termini di prezzo per i consumatori.

2.2.2.5 I consumi

Sulla base dei dati ISTAT (indagine annuale sui consumi delle famiglie), secondo lo Studio ogni mese una famiglia residente nel Friuli Venezia Giulia in media spenderebbe poco più di 2.200 euro tra acquisti alimentari (il 17% del totale)ed extra alimentari (il restante 83%).

Un dato, questo, che relega la nostra regione a metà strada tra le regioni ricche del Centro-Nord del Paese e le altre (Tavola 19). Tra le voci di spesa più rilevanti rispetto ad altre realtà territoriali, troviamo quelle per “abitazione”, per “combustibili ed energia”, per la “salute” e per i “trasporti”.

Ai fini del Piano si è pensato a far valutare l'ammontare dei cosiddetti consumi commercializzati, cioè delle spese rivolta al sistema distributivo.

Con riferimento all'anno 2004, sulla base di un'elaborazione dei dati ISTAT sopra richiamati (cfr. anche il capitolo relativo alla Metodologia), si è stimato che i consumi commercializzati abbiano i seguenti valori complessivi in milioni di euro :

- alimentari :	2.281,17
- non alimentari	3.314,85
- in totale	5.596,02

Nella Tavola 20 si riportano i consumi medi pro-capite e totali stimati per bacino sovracomunale e per provincia

Se tutti questi consumi convergessero verso la rete distributiva regionale, potremmo contare su quasi 5,6 miliardi di euro l'anno.

Naturalmente questo non accade mai perché i comportamenti di spesa condizionano i flussi indirizzandoli solo in parte verso la rete commerciale locale.

Per stimare tali flussi gli autori dello Studio hanno commissionato un'indagine campionaria sui residenti in Friuli Venezia Giulia, che ha consentito di far emergere questi comportamenti e di stimare le seguenti voci di spesa totali, sempre per l'anno 2004 :

	Alimentare (milioni di €)	non alimentare (milioni di €)
Presso negozi della regione	1.881,22	2.809,90
Presso negozi fuori regione	179,71	400,00
Presso ambul. e/o produzione	220,24	104,95

In definitiva, la quota parte dei consumi dei residenti che gravitano sulla rete distributiva ammonta a 4,7 miliardi , pari all'83,8% dei consumi totali.

Ma, come abbiamo già visto, l'ammontare complessivo dei consumi gravitanti sulla rete distributiva al dettaglio (coincidente ovviamente con il fatturato delle imprese) è, come già accennato, stimabile in circa 6 miliardi di euro.

Una cifra sicuramente più consistente di quella generata dai residenti, alla quale concorrono le spese annuali dei cosiddetti consumatori fluttuanti (turisti, residenti in altre regioni o all'estero).

Per quanto riguarda i consumi dei residenti nel Friuli Venezia Giulia, si è stimato che l'apporto alla formazione del fatturato della rete distributiva sia di poco superiore all'78% (per un ammontare di 4,7 miliardi di euro).

Il restante 22% (dedotto dall'indagine campionaria sulle imprese commerciali) deriva per poco più della metà dalle spese degli stranieri (oltre 0,70 miliardi di euro, pari all' 11,7%), dai consumi turistici (0,5 miliardi di euro per l'8,2%) e per il rimanente 2% circa dalle spese dei residenti in altre regioni italiane (quasi esclusivamente in Veneto).

Rispetto al totale dei consumi, la rete alimentare è più attrattiva per quanto riguarda i residenti in Veneto e gli austriaci/sloveni. Mentre quella extra alimentare si segnala per una buona capacità attrattiva nei confronti degli stranieri (anche turisti).

I consumatori regionali, a loro volta, spendono l'8,7% del proprio budget di spesa in altre regioni, lo 0,5% all'estero e il restante 5,4% presso l'ambulantato, spacci aziendali, ingrosso, ecc.

Da segnalare a questo riguardo la più significativa quota di acquisto presso i mercati ambulanti o direttamente presso i produttori dei generi alimentari (9,3%).

I Grafici da 8/a a 8/i e da 9/a a 9/i forniscono i necessari dettagli informativi per singolo bacino. Di rilievo in considerazione dei volumi di spesa generati , ma per ragioni opposte, la rilevante quota dei consumi dei non residenti per l'Udinese (Grafici 8/b e 9/b) e , invece, il modesto apporto dei non residenti nel Triestino (Grafici 8/i e 9/i).

2.2.2.6 I consumatori

Come è ormai convincimento diffuso, i consumatori nel nostro Paese hanno profondamente mutato il loro approccio alla spesa, assumendo comportamenti parsimoniosi impensabili solo qualche anno fa.

Si sono ridotti sensibilmente i cosiddetti consumi commercializzabili (cioè quelli indirizzati verso la rete distributiva, passati dal 35% del totale nel 1991 al 23% nel 2003) e sono invece aumentati gli “altri consumi” (da quelli per le utenze domestiche, a quelli per la salute, i servizi di trasporto, gli assicurativi e finanziari, ecc.).

In altre parole i consumi si vanno sempre più orientando verso quelle spese che più di altre consentono di “vivere bene” (salute, benessere, *wellness*,...).

Diverse le motivazioni e diverse le ricette via via avanzate per riportare il mercato dei consumi a situazioni precedenti ma, purtroppo, senza apprezzabili risultati.

Nonostante vari blocchi dei prezzi, timidi cali dell'imposizione tributaria, inviti vari alla spesa, i consumi sono ancora in calo (persino quelli alimentari, come una recente analisi dei Censis ha rilevato). Prevale un pessimismo diffuso per una situazione generale di grande preoccupazione e ansia per il futuro.

Su un punto concordano gli esperti : il cambio lira/euro ha giocato pesantemente sulla struttura della società italiana, perché ha inciso prevalentemente sui cittadini con “redditi medi” e con “redditi fissi”, cioè su quelli da sempre abituati a controllare il proprio consumo.

Se consideriamo questo fatto congiuntamente alla mutazione del modello di consumo sopra richiamata, ci rendiamo facilmente conto che in questi anni è cambiata sia la gerarchia dei consumatori che quella dei loro bisogni.

Sembra quasi che il consumo abbia perso sociologicamente il suo appeal, cioè la sua capacità a fare “status”. Probabilmente in maniera irreversibile.

E' bene, infatti, considerare questi cambiamenti non più congiunturali ma strutturali, destinati a perdurare nel tempo.

Anche nei prossimi anni si pensa che le aspettative personali rimarranno prudenti o negative, lo stile di vita da “consumistico” diventerà sempre più “parsimonioso”, e la qualità della vita si ancorerà a maggior sicurezza e a maggior rispetto per le problematiche ambientali.

I consumi accentueranno quindi la loro polarizzazione verso beni e servizi di pregio e verso beni e servizi discount.

Il commercio, soprattutto quella componente che si è strutturata nei decenni per servire il cosiddetto “ceto medio” della società (vale a dire almeno l'80% del settore) non potrà non tenerne conto e se non si evolverà rischierà la frantumazione e la fuoriuscita dal mercato.

Queste valutazioni derivanti da ricerche di livello nazionale hanno per così dire trovato pieno riscontro nelle risposte fornite a General Planning nel corso dell'indagine svolta sui consumatori residenti.

A fronte di giudizi nel complesso lusinghieri nei confronti del servizio commerciale reso dal sistema distributivo regionale (risposte così fornite per oltre il 70% degli intervistati sugli alimentari e per poco più del 60% su quello extra alimentare), è emersa una preoccupazione diffusa circa un possibile venir meno del servizio di prossimità (ad opera soprattutto degli anziani) e una percezione ancora viva di un sistema di prezzi ancora elevato rispetto alle disponibilità generali di spesa.

Tutto ciò accentua quella polarizzazione della spesa sopra accennata, che nella nostra regione si concretizza nell'accentuazione da un lato del ricorso abituale a vari formule di discount (tra le quali emerge il ruolo molto positivo svolto in questa fase evolutiva dei consumi da parte delle varie formule di ambulante) e nella ricerca, con frequenze ridotte rispetto al passato, di acquisto di beni di qualità, magari certificata da marchi industriali o collettivi, per i quali il consumatore risulta disposto a sovrainvestire, finanziandosi l'accesso al "lusso" (diremmo, comunque, "accessibile") con prodotti a prezzo minimo, appunto, in quei luoghi discount sopra accennati.

Ma si è reso irrinunciabile scandagliare anche le abitudini di acquisto della popolazione nelle confinanti Austria, Slovenia e Croazia.

Le tavole predisposte dalla SWG di Trieste (che ha condotto il sondaggio) e inserite nell'allegato, forniscono uno spaccato molto interessante di questa clientela del commercio regionale, che potrebbe e dovrebbe rivelarsi come strategica per il futuro prossimo del settore.

L'indagine mette in risalto come le tre tipologie di consumatori abbiano comportamenti ed esigenze diversificate alle quali, per ora, l'Udinese, il Goriziano e il Triestino sembrano fornire le maggiori opportunità di servizio.

Sloveni e Croati privilegiano la variabile prezzo negli acquisti, mentre gli Austriaci decisamente quella della qualità e dell'identità (*made in Italy*). Ma è certo che con lo sviluppo delle condizioni economiche, pur conservando, come i corregionali, la massima attenzione al prezzo, anche Sloveni e Croati potranno venir attratti con richiami alla qualità dei nostri prodotti.

Oggi però bisogna tenere conto di queste specificità che orienterebbero il mercato a iniziative commerciali decisamente attente al prezzo se rivolte ai territori del ex Jugoslavia.

2.2.3 Criticità, punti di forza, minacce e opportunità

Sulla base delle analisi e delle indagini effettuate sulla base dello Studio nel presente Piano e delle considerazioni sin qui svolte¹, sono emerse le criticità e i punti di forza del commercio nel Friuli Venezia Giulia :

- Il sistema commerciale regionale risulta essere polverizzato e diffuso in sintonia con l'elevata dispersione abitativa, con alcuni squilibri localizzativi negli ambiti demografici più deboli della montagna e di alcune aree rurali;
- Una buona rete viabilistica favorisce la mobilità dei consumatori che possono così sopperire, almeno in parte, alle situazioni di criticità del servizio;
- Le dimensioni degli esercizi sono mediamente meno elevate di quelle riscontrabili in regioni confrontabili, anche in ragione delle più modesta ampiezza delle attuali aree di gravitazione commerciale;
- A tale caratteristica strutturale si accompagnano redditività degli esercizi non elevate, per tutte le tipologie di impianto: vicinato, medio dettaglio e grande dettaglio;
- La peculiarità della regione risiede nella centralità che ha assunto la formula del supermercato nel settore alimentare e quella degli esercizi di medio grande dettaglio per quanto riguarda il settore extra alimentare;
- La formula distributiva attualmente più innovativa è quella del Centro Commerciale Integrato, normalmente ubicato in posizione extraurbana, e ancorato di norma a una grande superficie alimentare che ne caratterizza la tipologia e la capacità attrattiva;

¹ in riferimento alla suddivisione del territorio così come definita dell'art.6 del D.P.Reg.n. 0138/2003

□ Lo sviluppo di queste formule distributive, unitamente ad altri insediamenti di grande dettaglio specializzato extra alimentare in forma isolata o costituenti Complessi Commerciali ha portato anche in Friuli Venezia Giulia a un ridimensionamento del commercio indipendente , che oggi soffre di sottoremuneratività e si scontra con le crescenti difficoltà delle politiche urbane del traffico nelle aree urbane centrali.

Contrariamente a quanto è potuto avvenire in regioni contermini, le dinamiche evolutive che hanno interessato il settore e che sono state grandemente rallentate da una normativa fortemente restrittiva, hanno comportato alcune criticità più di carattere qualitativo che quantitativo, che hanno smorzato la capacità competitiva del sistema (che, infatti, non riesce a sviluppare una forza attrattiva adeguata alle sue potenzialità strategiche in termini di posizionamento geografico). La crescita del settore ha infatti portato a scompensi di natura tipologica e territoriale su cui è necessario intervenire.

A un forte e per certi versi dirimpante sviluppo commerciale (talvolta in assenza di pianificazione delle localizzazioni delle grandi superfici extralimentari) dell'area udinese extraurbana, ha fatto riscontro una risposta non altrettanto polarizzante con il risultato che zone demograficamente significative risultano oggi tributarie in termine di consumi oltre che della stessa area udinese anche di zone extraregionali.

Né la necessità di bilanciare lo sviluppo dei centri extraurbani ha stimolato azioni concrete intese alla riqualificazione e al rilancio del commercio di centro città per affrontare i rischi di un impoverimento del commercio urbano e i conseguenti rischi di svuotamento delle aree dove esso tradizionalmente si è insediato.

Sono ancora scarsamente presenti formule e tipologie distributive recenti che sarebbero in grado di elevare il tasso di competitività dell'intero sistema, con conseguenti benefici di animazione generale del commercio e con minori effetti

sostitutivi nei confronti dei piccoli negozi nelle aree di minore dimensione demografica dove va salvaguardata la presenza di un'adeguata offerta commerciale urbana, soprattutto per le fasce più deboli della popolazione.

2.2.3.1 L'opportunità di nuove formule e tipologie di vendita

Ciò inevitabilmente porta a constatare come nel nostro territorio non siano ancora presenti forme distributive come i "*factory outlets*" e per quanto sopra la posizione geografica del nostro territorio e la circostanza della recente caduta delle frontiere con i Paesi dell'Est Europa, potrebbero costituire, unitamente a infrastrutture viarie già buone ma in corso di potenziamento, uno dei punti di forza per l'insediamento di una di queste realtà che rappresentano indubbiamente un elemento complementare di sviluppo al sistema distributivo tradizionale.

3. METODOLOGIA

La consistenza del commercio al dettaglio nel Friuli Venezia Giulia è stata desunta dal data base dell'Osservatorio Regionale del Commercio che contiene informazioni fornite dai Comuni relative a ogni singolo punto vendita autorizzato. In particolare per ogni *record* della banca dati, si sono considerate le seguenti informazioni :

- superficie di vendita
- tipologia dimensionale (Vicinato, fino a 100 mq. di vendita; M1, da 101 a 400 mq. di vendita; M2, da 401 a 800 mq. di vendita; GD, oltre 800 mq. di vendita)
- tipologia merceologica (alimentare ed extra alimentare, a seconda della prevalente destinazione della superficie di vendita)
- ubicazione (isolata, in Centro Commerciale, in Complesso Commerciale)
- Comune di insediamento.

3.1 Volume d'affari e quote di mercato del commercio al dettaglio.

Come è ampiamente noto, non esistono fonti dirette sul volume d'affari del commercio italiano. Tali informazioni, che diventano strategiche per la conoscenza del settore e soprattutto per valutarne le sue potenzialità di sviluppo, non sono rinvenibili nemmeno da fonti erariali (gli studi di settore stimano i ricavi di molte categorie di commercio ma non hanno una copertura totale del settore, trascurando per definizione quelli delle imprese di più grandi dimensioni), sempre che fosse possibile scandagliarne la portata.

Non resta quindi che affidarsi a stime che, di solito, costituiscono un mix tra:

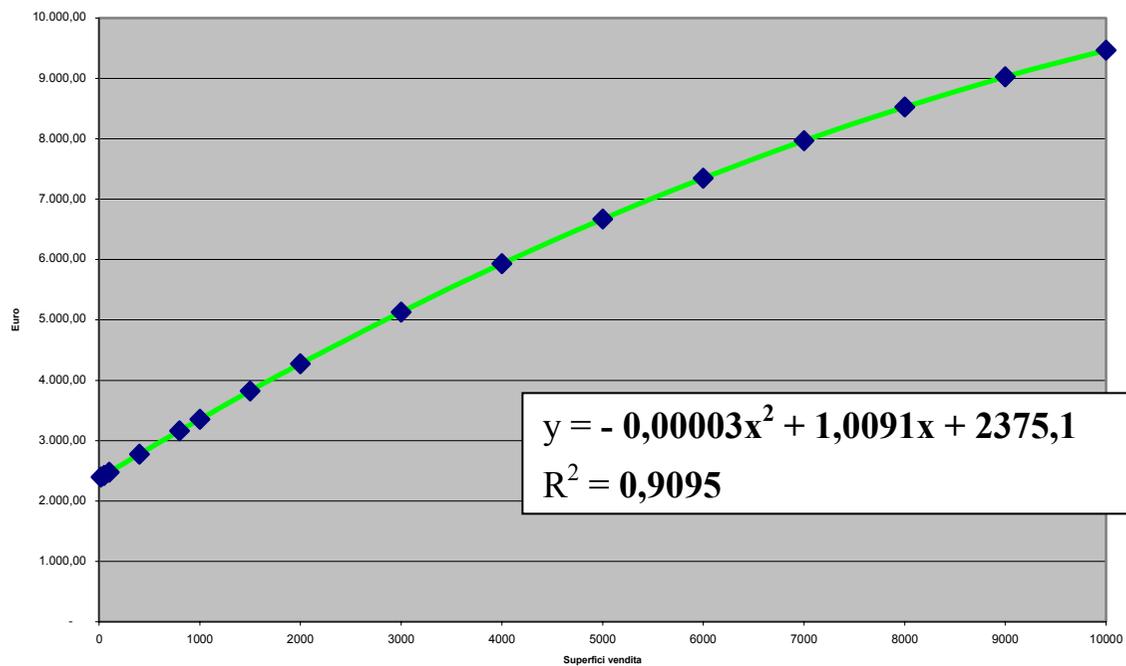
- stima dei consumi (derivata dall'analisi sui flussi di spesa dei consumatori)
- stima dei ricavi sulla base di indicatori di fatturato per metro quadrato di superficie di vendita.

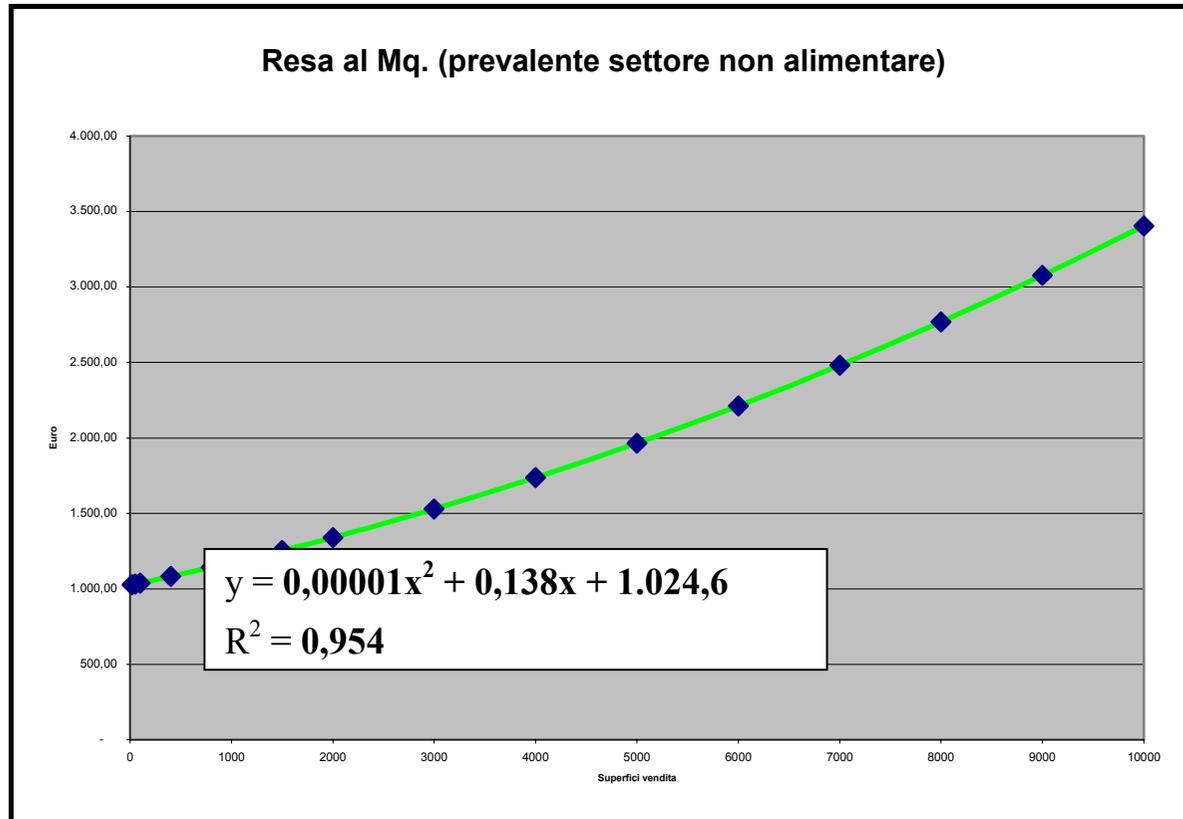
Nella ricerca condotta dagli autori dello Studio si è ritenuta ancora valida tale impostazione, in considerazione di due elementi:

- nel commercio il rapporto fatturato/sup. di vendita rappresenta ormai un parametro abbastanza consolidato e con una variabilità ragionevolmente bassa da poterlo considerare uno stimatore affidabile ed efficiente, al punto che si possono costruire delle funzioni che relazionano, appunto, i fatturati ai metri quadrati di superficie.

Nel nostro caso le funzioni utilizzate sono state le seguenti:

Resa al Mq. (prevalente settore alimentare)





applicate nell'intervallo di superficie 20 mq. - 10.000 mq. assumendo come massimo indicatore, anche per gli esercizi con superfici superiori all'intervallo considerato, quello per 10.000 mq.-

- il notevole dettaglio informativo sui singoli punti vendita della banca dati dell'Osservatorio Regionale del Commercio ha grandemente consentito un'applicazione degli indicatori di fatturato/mq. anche con valutazioni differenziate rispetto all'ubicazione dei punti vendita (isolati o in un contesto integrato come il Centro o il Complesso Commerciale). Ciò ha per altro consentito di operare stime del tutto soddisfacenti anche con

riferimento ai fatturati/consumi degli esercizi secondo le quattro tipologie dimensionali (vicinato, M1,M2,GD), il cui peso percentuale sul totale dei consumi ha dato luogo alla stima delle rispettive quote di mercato.

Le stime effettuate sono state condotte con metodo induttivo (partendo cioè dalla dimensione minima dell'informazione disponibile (consumi di bacino per i consumatori e singolo punto vendita per la rete distributiva) e hanno subito un naturale bilanciamento di congruità (per altro di entità quasi sempre modesta).

In ogni caso, come verifica finale ci si è avvalsi di un confronto tra la nostra stima dei consumi commercializzati/volume d'affari per l'intera regione e il dato dei consumi pubblicati dal Ministero Attività Produttive (Osservatorio Nazionale del Commercio-Statistiche economiche).

3.2 I consumi

Lo studio dei consumi commercializzati è stato effettuato attraverso procedimenti di stima che si sono avvalsi di dati ISTAT e di indagini campionarie condotte sia sui consumatori residenti in Regione e in Veneto, Austria, Slovenia e Croazia, che sulle imprese commerciali.

In particolare :

□ dall'ISTAT si sono utilizzati i dati sui consumi delle famiglie per tipologia di spesa, selezionando soltanto le voci direttamente attinenti ai consumi commercializzabili nella rete distributiva ad eccezione, cioè, delle seguenti voci di spesa:

- TABACCHI:	tutte le voci
- ABBIGLIAMENTO E CALZATURE:	riparazione di abbigliamento e calzature
- ABITAZIONE:	tutte le voci
- COMBUSTIBILI ED ENERGIA PER LA CASA:	tutte le voci
- MOBILI, ELETTRODOMESTICI E SERV. PER LA CASA:	lavanderia e tintoria, servizi domestici, riparazioni di mobili, elettrodomestici e biancheria
- SANITA':	tutte le voci
- TRASPORTI:	assicurazioni mezzi di trasporto, pezzi di ricambio, olio e lubrificanti, carburanti per veicoli, manutenzione e riparazioni, tram, autobus e taxi, altri trasporti
- COMUNICAZIONI:	abbonamento telefono
- ISTRUZIONE:	tasse scolastiche e rete
- TEMPO LIBERO, CULTURA E GIOCHI:	abbonamento radio-televisione e internet, lotto e lotterie, riparazioni radio, televisori e computer
- ALTRI BENI E SERVIZI:.	barbiere, parrucchiere e istituti di bellezza, assicurazioni vita e malattie, onorari liberi professionisti, alberghi,

	pensioni e viaggi organizzati, pasti e consumazioni fuori casa
--	--

Si sono così ricavati indici di consumo pro-capite di entità inferiore (71,32%) rispetto a quelli complessivi delle famiglie di fonte ISTAT, con disaggregazione per ciascuna delle quattro province del Friuli Venezia Giulia. Il prodotto tra tali indici e gli abitanti residenti per singola provincia hanno consentito la stima dei cosiddetti consumi teorici dei residenti, restituiti sia con riferimento alle province che ai bacini di utenza di cui all'art. 6 del D.G.R. 138/2003;

□ attraverso l'indagine campionaria sui residenti in Friuli Venezia Giulia, si sono studiati i comportamenti dei consumatori che hanno consentito di stimare i flussi di spesa in relazione sia alla destinazione geografica (nel comune di residenza o in altri Comuni del bacino, della provincia, della Regione, del resto d'Italia o dell'estero), che alla destinazione della tipologia di rete (vicinato, M1, M2, GD, ma anche ambulato, ingrosso e produzione); i flussi con destinazione geografica al di fuori del bacino di utenza si sono definiti come evasione dei consumi; quelli diretti verso l'ambulato, l'ingrosso e la produzione sono stati definiti evasione extrarete;

□ attraverso le indagini sui consumatori non residenti, si sono stimati in valore i consumi rivolti verso la rete distributiva regionale, con riferimento anche alle grandi aggregazioni commerciali presenti; in tal modo si è ottenuta una prima stima di flusso delle cosiddette spese di attrazione;

□ attraverso l'indagine sui punti vendita si sono potute raccogliere informazioni indispensabili sulla provenienza della clientela che hanno consentito da un lato di verificare i flussi di spesa interbacino stimati con l'indagine sui consumatori e, dall'altro, di integrare la stima delle spese di attrazione generate dai consumatori esterni alla Regione; è stato così possibile stimare l'attrazione nelle sue componenti fondamentali:

- "straniera"

- "turistica" (utilizzando altresì informazioni sulle presenze e indicatori di spesa medi procapite derivati dal Rapporto sul Turismo italiano (2004-2005)

- "altra".

Utilizzando le variabili stimate secondo la metodologia sopra descritta, si è infine giunti ai consumi effettivamente commercializzati presso la rete distributiva del Friuli Venezia Giulia, secondo la seguente relazione, con valori monetari in euro correnti :

$$C.C. = C.T. - (EV1 + EV2) + (AT1+AT2+AT3)$$

in cui :

C.C. = Consumi Commercializzati (o Mercato Reale); si tratta delle spese effettuate nel 2004 dai consumatori residenti e non presso la rete distributiva;

C.T. = Consumi Teorici dei residenti (o Mercato teorico)

EV1 = Evasione presso reti distributive diverse da quella dell'area considerata (Comune, bacino, Provincia, Regione) di residenza della popolazione del Friuli Venezia Giulia;

EV2 = Evasione presso reti distributive alternative (ad es. ambulato, ingrosso) o direttamente presso la produzione (ad es. direttamente presso i produttori agricoli);

AT1 = Attrazione (spese) ad opera di residenti all'estero per shopping nella rete distributiva dell'area considerata;

AT2 = Attrazione (spese) ad opera dei turisti per shopping nella rete distributiva dell'area considerata;

AT3 = Attrazione (spese) ad opera di residenti in località regionali o nazionali esterne all'area considerata.

3.3 I consumatori

Due sono state le indagini condotte a campione sui consumatori residenti nella nostra regione e nelle confinanti Austria, Slovenia e Croazia.

A - indagine sui residenti. L'indagine è stata realizzata mediante un sondaggio telefonico che ha portato alla compilazione di un questionario strutturato da parte di un campione della popolazione regionale (di età pari o superiore ai 18 anni) composto da 1255 individui. Il campione è stato stratificato rispetto al comune di residenza, nei limiti sotto evidenziati:

<i>Bacini</i>	<i>Risposte utili</i>		
	<i>N.ro</i>	<i>V.%</i>	<i>V.% su resid.</i>
<i>Carnia -Tarvisiano</i>	55	4,38	4,37
<i>Tolmezzo</i>	15	27,3	
<i>Tarvisio</i>	15	27,3	
<i>Altri Comuni</i>	25	45,4	

<i>Bacini</i>	<i>Risposte utili</i>		
	<i>N.ro</i>	<i>V.%</i>	<i>V.% su resid.</i>
<i>Civid.-Tarcent.-Gemon.</i>	125	9,96	10,02
<i>Cividale</i>	15	12,00	
<i>Tarcento</i>	15	12,00	
<i>Gemona</i>	15	12,00	
<i>Altri Comuni</i>	80	64,00	
<i>Udinese</i>	250	19,92	20,03
<i>Udine</i>	40	16,00	
<i>Comuni cint.</i>	60	24,00	
<i>S.Daniele F.</i>	15	6,00	
<i>Codroipo</i>	15	6,00	
<i>Altri Comuni</i>	120	48,00	
<i>Bassa Friul.</i>	120	9,56	9,31
<i>Cervignano</i>	15	12,50	
<i>Palmanova</i>	15	12,50	
<i>Latisana</i>	15	12,50	
<i>S. Giorgio N.</i>	15	12,50	
<i>Altri Comuni</i>	60	50,00	
<i>Pordenonese</i>	250	19,92	20,03
<i>Pordenone</i>	40	16,00	
<i>Comuni cint.</i>	60	24,00	
<i>Sacile</i>	15	6,00	
<i>S. Vito T.</i>	15	6,00	
<i>Altri Comuni</i>	120	48,00	
<i>Maniaghese Spilimberghese</i>	55	4,38	4,39
<i>Tolmezzo</i>	15	27,33	

<i>Bacini</i>	<i>Risposte utili</i>		
	<i>N.ro</i>	<i>V.%</i>	<i>V.% su resid.</i>
<i>Tarvisio</i>	15	27,33	
<i>Altri Comuni</i>	25	45,34	
<i>Goriziano</i>	75	5,98	6,07
<i>Gorizia</i>	40	53,33	
<i>Gradisca d'Is.</i>	15	20,00	
<i>Altri Comuni</i>	20	26,67	
<i>Monfalconese</i>	70	5,58	5,59
<i>Monfalcone</i>	35	50,00	
<i>Altri Comuni</i>	35	50,00	
<i>Triestino</i>	255	20,32	20,17
<i>Trieste</i>	185	72,50	
<i>Altri Comuni</i>	70	27,50	
<i>FRIULI VENEZIA GIULIA</i>	1.255	100,00	100,00

B - indagine sugli stranieri. L'indagine è stata svolta dalla Società SWG di Trieste su di un campione di 315 interviste telefoniche sistema (*CATI Computer Aided Telephone Interview*) a soggetti di età compresa tra i 18 e i 74 anni di età, equamente suddivise tra: Slovenia, Croazia ed Austria.

<i>Bacini</i>	<i>Risposte utili</i>		
	<i>N.ro</i>	<i>V.%</i>	<i>V.% su resid.</i>
<i>Slovenia</i>	105	4,38	100,0

<i>Bacini</i>	<i>Risposte utili</i>		
	<i>N.ro</i>	<i>V.%</i>	<i>V.% su resid.</i>
<i>A</i>	20	19,1	17,0%
<i>B</i>	40	38,1	39,9%
<i>C</i>	45	42,8	43,1%
<i>Croazia</i>	105	9,96	100,0
<i>A</i>	30	28,6	27,7
<i>B</i>	25	23,8	20,3
<i>C</i>	50	47,6	52,0
<i>Austria</i>	105	9,96	100,0
<i>A</i>	45	42,8	46,8
<i>B</i>	15	14,4	7,4
<i>C</i>	45	42,8	45,8

3.4 Dimensionamento della superficie aggiuntiva per la verifica di impatto commerciale.

La programmazione dell'insediamento delle attività commerciali di grande dettaglio (cioè con superficie di vendita superiore a 800 mq.) della regione è attualmente ancorata, in termini quantitativi, all'applicazione di indici numerici rapportati a unità di consumo e calcolati in bacini territoriali di dimensioni variabili (vedi art. 10 del D.G.R 0138/Pres.). Tali indici rispondono alla logica di individuare il quantitativo di superficie di vendita aggiuntiva ritenuta "di saturazione", dato un contesto complessivo di mercato e socio-economico. Ogni comune ne può beneficiare, sia pure con limitazioni diversificate in funzione di una serie di variabili da prendere in considerazione (abitanti, presenze turistiche, ma anche vicinanza a nodi di traffico, centri polarizzanti, ecc.).

Con il presente Piano (che, si ribadisce, prende in esame soltanto le strutture di vendita con superficie complessiva superiore ai 15.000 mq., cioè ad impatto almeno provinciale), si è ritenuto di superare il metodo degli indici, per propendere verso procedure più sensibili a misurare gli effetti “indesiderati” di impatto, in un quadro di maggiore trasparenza e, forse, comprensione.

Su base empirica e considerando gli assetti distributivi delle regioni dotate di un commercio “moderno”, quali la Lombardia, il Piemonte, l’Emilia Romagna e il Veneto, si sono ritenute congrue rispetto agli obiettivi di sviluppo e a quelli di tutela più volte evidenziati quattro soglie “limite”(da confrontare con la situazione attuale):

QUOTE DI MERCATO (Q.M.)

	“limite” (o di programma)	“attuali” (medie)
Settore alimentare		
-Q.M. per G.D.	65,0% (Max)	41,3%
-Q.M. per vicinato	15,0% (Min)	20,2%
Settore extra alimentare		
-Q.M. per G.D.	60,0% (Max)	36,0%
-Q.M. per vicinato	20,0% (Min)	25,5%

Con riferimento a ciascuna “area di sviluppo” e alle superfici di vendita di progetto di ogni iniziativa presa in esame nell’ambito di quelle rientranti nelle fattispecie di seguito indicate :

- a) nuove iniziative commerciali dotate di nulla osta regionale ma non ancora attivate
- b) richieste di zona Hc che hanno ottenuto parere preventivo positivo (mancanti ancora del nulla osta regionale)
- c) richiesta di zona Hc (mancanti ancora di parere preventivo)
- d) aree / zone in fase di razionalizzazione / completamento dal punto di vista commerciale e/o urbanistico
- e) aree di rilevante funzione strategica per l'internazionalizzazione del sistema economico del commercio.

Si sono calcolate le “nuove” quote di mercato assumendo i seguenti criteri operativi:

- 1) le stime del volume d'affari delle nuove iniziative commerciali sono state effettuate attraverso il prodotto tra la superficie di vendita incrementale espressa in mq. e connessi indici medi di redditività correlati alle dimensioni unitarie degli interventi; tali indici forniscono una redditività mediamente più elevata di quella degli esercizi in attività;
- 2) il volume d'affari incrementale di cui al punto 1 è stato sempre compensato in ogni singola zona da recuperi dell'evasione dei consumi dei residenti e/o da sviluppi dell'attrazione, distribuendone gli effetti sulle altre zone della regione interessate;
- 3) il volume d'affari complessivo della zona (o sistema commerciale di riferimento) cui riferire le nuove quote di mercato è stato prudenzialmente calcolato come sommatoria tra quello attuale e quello incrementale di cui al precedente punto 2; non si è tenuto conto, in sostanza, degli andamenti evolutivi della popolazione residente e di quelli dei consumi procapite;
- 4) l'intera superficie di vendita incrementale è stata attribuita al Grande Dettaglio, anche se parzialmente riferibile a singole unità di vicinato o di altro *format* (elemento conoscitivo impossibile da acquisire preventivamente).

Da un confronto delle “nuove” quote di mercato così calcolate con quelle “soglia” sopra indicate è stato possibile operare caso per caso, area per area, la verifica di impatto “commerciale” ed evidenziare la superficie incrementale “accettabile”.

3.5 Verifica di impatto viabilistico

La domanda di traffico è rappresentata dalle matrici origine/destinazione, una per la categoria dei veicoli leggeri ed una per quella dei veicoli commerciali (espressi in termini di “autovetture equivalenti”). Le matrici sono state individuate facendo ricorso ad un modello di tipo gravitazionale basato sui dati ISTAT raccolti nel censimento 2001 e successivamente tarato per ambiti geografici e bacini di mobilità in funzione di un consistente numero di rilevamenti diretti del traffico effettuati nel corso degli ultimi anni, privilegiando i dati più recenti ed integrando quelli rilevati da Enti pubblici, tra cui la Regione Friuli – Venezia Giulia, le Province e diverse Amministrazioni Comunali. Nel corso dello Studio ai fini della redazione del presente Piano sono state condotte ulteriori verifiche, soprattutto finalizzate ad aggiornare alcune situazioni locali di interesse.

Per quanto riguarda l’offerta di trasporto stradale, espressa dal grafo della rete principale, le informazioni necessarie sono state desunte dai supporti cartografici regionali ed integrate nel corso di rilevamenti diretti. I parametri che caratterizzano le diverse infrastrutture definiscono le tipologie degli archi stradali omogenei e le caratteristiche delle svolte alle intersezioni.

Le zone di inizio e fine degli spostamenti sono rappresentate mediante centroidi identificati da un numero e/o dalla denominazione del polo; esse simulano le porzioni di territorio comprendenti diversi nodi ed archi del grafo e sono collegate ai nodi stessi tramite connettori.

Una volta predisposto il grafo della rete ed individuate le matrici origine/destinazione degli spostamenti, si dà avvio ad un processo di “assegnazione” delle matrici alla rete stessa. L’algoritmo alla base del modello di simulazione del traffico tiene conto delle curve di deflusso nella ricerca dei percorsi più convenienti per gli utenti tra origini e destinazioni. Il modello razionalizza quindi le scelte di percorso per ogni singolo spostamento. Effettuate le opportune verifiche e calibrazioni, si è così ottenuta una rappresentazione delle condizioni di carico della maglia viaria per effetto combinato delle caratteristiche geometriche della stessa e dei volumi veicolari presenti.

Per “bacino gravitazionale” si vuole intendere il territorio sul quale si manifestano gli effetti derivanti dall’apertura di una nuova struttura di vendita.

Il modello di gravitazione utilizzato ha consentito di:

1. disegnare il perimetro di tali bacini
2. evidenziare la relativa entità di abitanti residenti
3. di stimare il numero di residenti teoricamente interessati a spostarsi verso la polarizzazione considerata per acquisti; in particolare si sono considerati diversi coefficienti di probabilità entro un *range* compreso tra 0,80 e 0,01.

Il procedimento è stato applicato per le seguenti curve isocrone

- grandi strutture a rilevanza
interprovinciale (da mq. 10.00 a mq 15000) 30'

- grandi strutture a rilevanza regionale
(da mq 15.001 a mq. 25.000) 40'
(da mq. 25.001 a mq. 35.000) 50'

- grandi strutture a rilevanza
interregionale (da mq. 35.001 a mq. 45.000) 60'

- grandi strutture a rilevanza
internazionale (oltre mq. 45.000) 70'

4. INDIRIZZI REGIONALI

4.1. Obiettivi di politica commerciale regionale

Il sistema distributivo regionale e di erogazione dei servizi deve adottare modelli di sviluppo che tengano conto del mutato assetto demografico della popolazione regionale e dei nuovi stili di consumo indotti dal mercato globale. L'esigenza di introdurre formule distributive maggiormente consone all'innovata domanda dei consumatori dev'essere coniugata con quella di una rafforzata tutela degli stessi, unitamente ad un equilibrato ed armonico utilizzo del territorio regionale, tendendo a favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive e ponendo particolare attenzione al mantenimento del servizio di vicinato, soprattutto in relazione ai bisogni delle fasce più deboli della popolazione.

Nell'ambito dei più generali obiettivi per la promozione del settore e per la tutela dei consumatori e della concorrenza contenuti nella L.R. n. 8/1999, il presente Piano, tenuto conto della analisi e delle indagini condotte, si propone il conseguimento di un corretto equilibrio tra le seguenti finalità:

- di tipo economico, per consentire lo sviluppo del settore in termini di fatturato e di occupazione, anche in relazione alle esigenze complessive del sistema economico regionale;
- di tipo sociale, per valorizzare appieno il contributo degli esercizi commerciali nella qualità della vita collettiva ed individuale;

- di tipo territoriale ed ambientale, per promuovere la localizzazione dei punti di vendita in forme compatibili con le diverse caratteristiche del territorio ed anzi volte ad incrementare la funzionalità complessiva dell'assetto insediativo alle diverse scale di riferimento (regionale, provinciale, comunale).

In particolare si attribuisce particolare rilievo:

- ad uno sviluppo coordinato di tutte le diverse forme di vendita, in un'ottica di modernizzazione, di sostenibilità (in termini di impatto economico e sociale) e di gradualità degli effetti generati dai nuovi grandi punti vendita;
- ad un contenimento dell'incremento dei tassi di mobilità infraregionali, favorendo da un lato nuovi insediamenti in aree in grado di riequilibrare l'attuale sistema polarizzato delle grandi strutture di vendita, dall'altro consentendo il consolidamento e l'ammodernamento competitivo delle grandi strutture esistenti;
- alla qualificazione dell'offerta sia nei vecchi che nei nuovi poli di gravitazione commerciale attraverso la tipizzazione delle nuove formule e l'integrazione della rete commerciale con i sistemi produttivi locali.

Al fine di consentire alle strutture già esistenti di poter mantenere un adeguato livello di competitività rispetto alle realtà completamente nuove, si rende necessario contemplare la possibilità per le medesime di un eventuale ampliamento delle superfici di vendita.

Infatti, le iniziative di prossima realizzazione, nascendo ex novo, sono concepite secondo canoni più moderni, appetibili ed efficienti.

I poli e i “sistemi commerciali” già da tempo sul mercato hanno quindi la naturale esigenza di ridisegnare la propria strategia per poter reggere la sfida competitiva e la pressione del mercato.

Con tale scelta inoltre si perseguono altresì gli obiettivi di tutela, salvaguardia e buon uso del territorio, attraverso la scelta di sviluppare prioritariamente i sistemi commerciali già esistenti, e di localizzare pertanto le aree di intervento in modo da consentire il massimo risparmio possibile nell’uso del territorio attraverso la concentrazione delle attività nei siti a tal fine già strutturati.

A tale scelta si affianca quella, del pari strategica, di individuazione di aree limitrofe ai confini, di prioritaria rilevanza per la regione in quanto ad alta capacità di attrazione internazionale.

L’analisi sopra illustrata fornisce un quadro sufficientemente chiaro e approfondito del contesto economico relativo al settore del commercio ed in particolare della grande distribuzione nella nostra regione.

Gli elementi di giudizio che se ne possono trarre e che sono alla base delle prescrizioni contenute nel presente Piano permettono di delineare una disciplina delle grandi strutture di vendita che garantisca al contempo la competitività della grande distribuzione, la tutela del consumatore, l’armonico sviluppo del tessuto urbano anche attraverso la capillare presenza della piccola e media distribuzione.

È fermo il convincimento, infatti, che la qualità della vita nelle nostre città e nei nostri paesi si manifesti anche attraverso il raggiungimento di un equilibrio tra tutti gli aspetti da ultimo indicati, tenendo presente che la particolare struttura demografica e geografica della nostra regione impone di salvaguardare i servizi di vicinato.

4.2. Elementi di base per la definizione delle prescrizioni

4.2.1. Premessa

Nelle considerazioni fatte in precedenza, si era delineato un quadro distributivo nel Friuli Venezia Giulia caratterizzato da :

- un consistente numero di punti vendita per ogni *format* (vicinato, medio e grande dettaglio) in rapporto agli abitanti;
- una dotazione di superfici di vendita per abitante altrettanto consistente, soprattutto per quanto riguarda le medie e le grandi strutture di vendita;
- una dimensione media degli esercizi alquanto modesta per tutte le tipologie ma, in particolare, per quanto riguarda il Grande Dettaglio (ipermercati);
- una conseguente redditività media non elevata che esprime una sofferenza diffusa nella gestione delle imprese e, probabilmente, non pochi casi di marginalità;
- una capacità attrattiva nei confronti dei non residenti in regione al di sotto delle potenzialità per una regione di confine;
- una scarsa presenza di formule commerciali innovative (l'ultimo Centro Commerciale è stato aperto a Trieste nel 2004, però dopo un iter amministrativo decennale);

- una elevata mobilità interna dei consumatori residenti che muovono una massa monetaria di oltre 1.000 milioni di euro (pari al 16,7% dei consumi complessivi gravitanti sulla rete) con stress talvolta eccessivi su una viabilità buona ma rimasta sostanzialmente immutata da molti anni;
- un utilizzo di spazi commerciali iperfocalizzata nell'Udinese, con conseguenti crisi localizzate di impatto viabilistico;
- di contro, sofferenza crescente del commercio nei centri storici, soprattutto nei quattro capoluoghi, fino a solo 20/25 anni fa luoghi deputati allo *shopping*;
- incapacità strategica del commercio a reagire alla polarizzazione dei consumi verso la qualità da un lato e il discount dall'altro;
- diluizione della presenza imprenditoriale locale a favore di gruppi e imprese internazionali o nazionali.

A queste considerazioni va aggiunta anche la “preoccupazione” che la competizione di “sistemi commerciali” extraregionali in fase di sviluppo (che potrebbero aprire le porte prima del previsto, anche grazie a una burocrazia più sbrigativa, soprattutto all'estero (cfr. cartina seguente), possa imbrigliare la rete distributiva del Friuli Venezia Giulia e ridurre i margini di sviluppo.

La concorrenza italiana e straniera



Il settore commerciale, anche in considerazione del suo importante ruolo nella formazione del PIL, è risorsa strategica per lo sviluppo generale del sistema produttivo regionale, dei suoi livelli di competitività internazionale, della qualità dei servizi resi alla popolazione residente e delle relazioni sociali in generale.

Vi è la generale necessità di sviluppo di azioni di ammodernamento e qualificazione del comparto nel suo insieme attraverso misure di varia natura che attengano sia alle imprese (formazione, assistenza tecnica, incentivazione economica e fiscale), sia all'amministrazione (infrastrutturazione del territorio, urbanistica, pianificazione degli insediamenti più critici in termini di impatti positivi e negativi, integrazione tra politiche di sviluppo commerciale e politiche territoriali e ambientali, equilibrio nella dotazione dei servizi commerciali nel territorio e negli abitati, valorizzazione della dimensione sociale delle attività commerciali) che ai consumatori (educazione al consumo).

In quest'ottica, l'Amministrazione regionale, anche per una qualificazione del sistema commerciale regionale e dei suoi sottosistemi locali, ha acquisito attraverso lo Studio commissionato gli elementi conoscitivi per valutare la sostenibilità e la fattibilità sul territorio dei progetti di grandi strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a 15.000 m.q., ivi comprese quelle da ubicarsi in aree limitrofe ai confini, di interesse strategico a tutela della rete distributiva regionale e destinate ad attività commerciali e di servizi con capacità di attrazione internazionale.

Grazie a tali elementi, nel perseguimento degli obiettivi e della strategia delineata, si è ora in grado di individuare le aree commerciali suscettibili di tali interventi e dimensionare le superfici di vendita da destinare alle iniziative insediabili in tali aree.

Contestualmente si è anche in grado di apportare le conseguenti modifiche al D.P.Reg. n. 0138/Pres. nella parte relativa agli obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, con particolare riguardo ai coefficienti utilizzati per la metodologia di calcolo delle superfici di vendita disponibili nei singoli Comuni per la grande distribuzione.

4.2.2. Individuazione delle aree commerciali

Come è noto lo Studio è stato effettuato durante una fase fortemente evolutiva del commercio regionale, alla ricerca di un nuovo sviluppo teso a realizzare interventi di dimensioni mediamente più elevate che nel passato .

In tale quadro notevoli sono le pressioni per sviluppare nuove zone dedicate a tali insediamenti (le cosiddette zone Hc), alcune delle quali già sottoposte a valutazione amministrativa con esiti anche positivi, altre con uno status dell'iter ancora interlocutorio.

Per tale motivo, il processo di individuazione delle aree di sviluppo non poteva prescindere dall'esame prioritario delle iniziative con superficie lorda complessiva superiore ai 15.000 mq. (e convenzionalmente con una superficie di vendita superiore a 10.000 mq., sulla base di una valutazione riconosciuta e accettabile che i 2 terzi della superficie vengano destinati ad area di vendita e il restante terzo a magazzini e riserve) dei seguenti ambiti:

A) aree rientranti in zona Hc, di cui all'art. 13, 2° comma, della L.R. 8/1999, già assentite, per le quali erano già state assegnate le relative autorizzazioni commerciali;

- B) aree rientranti in zona Hc, di cui all'art. 13, 2° comma, della L.R. 8/1999, già assentite, per le quali non erano ancora state assegnate le relative autorizzazioni commerciali *in toto* o in parte;
- C) aree per le quali era stata presentata domanda di variante in zona Hc ai sensi dell'art. 13, 2° comma, della L.R. 8/1999.

Successivamente si sono prese in esame :

- D) altre aree suscettibili di sviluppo commerciale, sempre nelle dimensioni sopra indicate, contemplate nelle leggi regionali: 13/1998, 13/2002, 18/2004 e 27/2004;
- E) altre aree ritenute strategiche per lo sviluppo del commercio, in un'ottica di internazionalizzazione dei mercati (cioè capaci di essere attrattive nei confronti dei consumatori stranieri e/o comunque residenti fuori regione).

Al criterio "amministrativo" si è affiancato anche quello legato alla capacità della singola area di esercitare attraverso il commercio una forza di attrazione in grado di svilupparsi su bacini di gravitazione ad ampio raggio, anche internazionale, tenendo anche conto della presenza nei vari bacini di strutture polarizzanti concorrenziali .

Attraverso un apposito modello gravitazionale è stato poi possibile disegnare il perimetro del bacino di attrazione per ricomprenderli il numero complessivo dei consumatori residenti, teoricamente "sensibili" (in termini di disponibilità a muoversi per gli acquisti) verso la nuova iniziativa.

I risultati ottenuti hanno consentito, sia pure nell'approssimazione del modello teorico applicato che ha ignorato oltre alle tipologie di vendita delle nuove polarizzazioni commerciali in esame (in quanto impossibili a valutarsi), di definire una gerarchia di aree di potenziale sviluppo in funzione della rispettiva "naturale" capacità di attrazione.

Si è poi assunto di definire come "area" l'intero territorio del comune considerato. Ciò consentirà all'ente locale, nell'ambito del ruolo assegnatogli dalla legge, di esercitare con flessibilità le proprie prerogative di governo e di controllo dell'uso del territorio, pur nel pieno rispetto della specifica zonizzazione urbanistica prevista per gli insediamenti commerciali.

In definitiva, si sono potute selezionare come aree suscettibili di sviluppo nei termini dimensionali più volte richiamati, i territori di 20 Comuni, come risulta dalla cartina 7.

Tale selezione risponde ai criteri dianzi delineati in conformità agli obiettivi di salvaguardia e di buon uso del territorio, attraverso la scelta di sviluppare prioritariamente i sistemi commerciali già esistenti, nonché di individuazione e valorizzazione di aree limitrofe ai confini, di interesse strategico per la regione in quanto ad alta capacità di attrazione internazionale.

4.2.3 Individuazione dei parametri e delle soglie per la localizzazione e il dimensionamento delle aree commerciali aggiuntive

Lo Studio ha evidenziato come un mercato del consumo efficiente sia quello che offre al consumatore molteplici opportunità di acquisto che si differenziano per un *mix* fatto di localizzazione, accessibilità, prezzo, servizio (anche pre e post - vendita). Un “ambiente” adeguatamente concorrenziale stimola l'enfatizzazione di questo *mix* con ricadute positive sul consumatore . Questo concetto è condiviso dall'Amministrazione regionale.

Per questo motivo nel settore, come abbiamo visto, si sono sviluppate tra le altre tipologie (*format*) di vendita diversificate che sono state sinteticamente raggruppate in quattro categorie (vicinato, M1 , M2 e Grande Dettaglio) con finalità prevalentemente amministrative ma che, in ogni caso, possono in generale rappresentare quattro modi di interpretare il servizio distributivo svolto al consumatore.

Già si è evidenziato che nel Friuli Venezia Giulia i consumi che convergono verso le quattro formule distributive sono in termini percentuali sul totale (=quote di mercato) i seguenti (alimentari e non):

	Spese sul totale
→verso il Vicinato	23,5%
→verso il Medio dett. minore (M1)	29,0%
→verso il Medio dett. maggiore (M2)	9,5%
→verso il Grande Dettaglio (GD)	38,0%

Uno sviluppo quali/quantitativo di una certa formula è destinato a smuovere comunque gli equilibri del mercato.

Per quanto si è più volte affermato nello Studio, in considerazione dello “*status*” del sistema distributivo regionale, una modernizzazione del settore finalizzata ad aumentarne l’attrattività complessiva passa necessariamente attraverso un aumento di presenza del Grande Dettaglio (non tanto perché questa costituisca l’unica via alla modernizzazione, quanto perché con le sue dimensioni è in grado di smuovere flussi ingenti di consumi in grado di “lasciare il segno” in un territorio vasto, i cui confini possono venir appunto determinati con i modelli gravitazionali prima richiamati).

Ciò per l’Amministrazione regionale, come per lo Studio e per la letteratura in materia, significa che, anche riuscendo a dilatare le dimensioni complessive dei consumi (che nel nostro caso sono stati stimati per l’intero Friuli Venezia Giulia in 6,0 miliardi di euro), la dilatazione della quota di mercato della formula in espansione, comprime quella delle altre tipologie di vendita, talvolta anche drammaticamente riuscendo persino ad espellere dal mercato le aziende più deboli o esposte alla nuova concorrenza.

Da qui l’opportunità di individuare strumenti che siano in grado di fornire nel tempo e nello spazio risposte adeguate alla volontà di sviluppo e di modernizzazione del mercato senza però pregiudicare la permanenza di una molteplicità di formule distributive, unica vera grande garanzia di un servizio commerciale concorrenziale, in grado di rispondere alle esigenze e preferenze di consumo, tenendo conto dei contesti di residenza degli utenti e mantenendo una pluralità di alternative di scelta.

Per quanto rilevato anche dall’indagine sui consumatori, lasciare completamente libero il mercato di “evolversi” verso equilibri più avanzati, soprattutto in una fase di ristagno dei consumi, significa correre il rischio di trovarsi di

fronte a un eccesso di presenza delle strutture di vendita di grande dettaglio con conseguente posizione dominante (condizione che fa sì che un'impresa sia in grado di modificare i prezzi in modo da rendere massimo il proprio profitto a scapito del consumatore) e, contemporaneamente, con l'espulsione dal mercato delle imprese più piccole, in particolare quelle di vicinato, che svolgono spesso un vero e proprio servizio sociale alle fasce più deboli della popolazione, e non solo nei territori meno antropizzati.

Da qui l'Amministrazione ha sentito la necessità di individuare nell'ambito degli strumenti di "governance" del mercato consentito dalle leggi vigenti, quelli più utili per gli scopi espressi.

Attualmente la Regione dispone da questo punto di vista di una "leva dimensionale", rappresentata da algoritmi applicabili per singolo Comune che restituiscono sulla base di alcuni parametri prefissati (abitanti residenti nel comune e in un territorio circostante di dimensioni variabili; D.G.R 138/2003) la superficie di vendita massima per gli esercizi con superficie superiore a 800 mq.. L'algoritmo risponde all'esigenza di individuare la quantità di superficie di vendita ritenuta accettabile ("di saturazione") per tenere sotto controllo i rischi sopra accennati.

L'applicazione formale di tale algoritmo sulle "aree di sviluppo" individuate conduce a risultati poco soddisfacenti che consentirebbero di disporre di rilevanti superfici incrementali di vendita per il Grande Dettaglio:

per il settore alimentare : 210.000 mq (+29,5% del totale e + 88% del Grande Dettaglio)

per il settore extra alimentare: 1.220.000 mq. (+ 80% del totale e + 345% del Grande Dettaglio).

Si è quindi optato per la verifica di impatto di individuare una strada alternativa che fosse caratterizzata da trasparenza e immediatezza di comprensione e che consentisse di tenere sotto controllo sia lo sviluppo delle grandi superfici che il mantenimento del servizio di vicinato su livelli accettabili.

E' universalmente riconosciuto che il tasso di modernità e di efficienza di una rete distributiva risiede nella quantità di grande distribuzione presente in un determinato mercato, per i meccanismi competitivi che è in grado di scatenare sia sul livello dei prezzi che su quello del servizio. Infatti, a parità di merci commercializzate, per definizione un esercizio di grande dettaglio, per l'organizzazione del lavoro che riesce a realizzare, la minore dotazione di addetti, i volumi di acquisto e di vendita che riesce ad ottenere, può offrire al consumatore prezzi sicuramente più competitivi di un negozio tradizionale. Naturalmente a scapito di alcuni servizi a cui il consumatore può decidere di rinunciare (l'assistenza alla vendita, la prossimità all'abitazione, ecc.).

Sulla base degli assetti attualmente raggiunti dal commercio nella nostra regione e tenute presenti le situazioni nelle aree vicine, nonché la ormai abbondante messe di ricerche sul tema, si è ritenuto di considerare "sostenibile" per un equilibrato sviluppo competitivo del settore rispettoso del mantenimento della presenza attiva dei negozi di vicinato, fissare le soglie nei seguenti valori :

Settore alimentare	
- quota di mercato massima per il G.D.	65%
- quota di mercato minima per il Vicinato	15%

Settore extra alimentare	
- quota di mercato massima per il G.D.	60%
- quota di mercato minima per il vicinato	20%

Con questi parametri, valutando le dimensioni delle singole iniziative commerciali nelle 23 aree di sviluppo, si è stimato il volume d'affari aggiuntivo teoricamente generabile dalla realizzazione delle iniziative stesse (applicando appropriati coefficienti di redditività al mq. elaborati da General Planning), attraverso due ipotesi di lavoro :

- una riduzione dell'attuale evasione dei consumi stimata per il bacino di utenza di appartenenza dell'iniziativa oltre che, in misura proporzionalmente ridotta, da quella degli altri bacini;
- un aumento dei flussi di attrazione degli stranieri e dei non residenti in regione, in funzione dell'ampiezza dell'area di gravitazione a suo tempo individuata per ciascuna iniziativa.

Il volume d'affari aggiuntivo così calcolato, sommato al volume d'affari attuale stimato in precedenza per il bacino di riferimento, ha rappresentato il nuovo volume d'affari su cui si è potuta calcolare, passo dopo passo , la nuova quota di mercato del Grande Dettaglio.

Con una funzione messa a punto dagli autori dello Studio commissionato, si sono poi misurate le ricadute sulle quote d'affari delle altre tipologie e, in particolare, quelle relative ai negozi di vicinato.

4.2.4 Verifiche di impatto

4.2.4.1 L'impatto delle quote aggiuntive sul mercato

Nell'operare le verifiche di impatto con i parametri sopra indicati, si è prima di tutto tenuto conto per singola area di quelle iniziative già formalmente assentite "aggiornando" le quote di mercato attuali e poi verificando gli esiti delle simulazioni nei casi di ampliamento di superficie o di nuovo insediamento.

Nei Grafici da 10 a 17 e nelle Tavole da 21 a 26, si sono quindi raccolti tutti gli elementi indispensabili a una valutazione della superficie incrementale compatibile con le ipotesi considerate.

Situazioni critiche si rinvengono :

- ◆ nell'area Pordenonese per la componente alimentare ed extra alimentare;
- ◆ nell'area Cividalese – Tarcentino - Gemonese, per la componente extra alimentare;
- ◆ nell'area Udinese, per la componente extra alimentare;
- ◆ nella Bassa Friulana, per la componente extra alimentare
- ◆ nell'area Goriziana, per la componente alimentare ed extra alimentare
- ◆ nell'area Triestina per la componente extra alimentare

Dalle elaborazioni, evidenziate nei Grafici e nelle Tavole riprodotti nell'Allegato A), risulta come le proiezioni dimostrino che, se si esubera dalle soglie dianzi citate per le quote di mercato della grande distribuzione, ciò comporti la sofferenza degli esercizi di piccola e media distribuzione superiore ai valori considerati accettabili, fino ai casi limite dell'azzeramento, con gravi squilibri economici e sociali.

4.2.4.2. Gli effetti sulla viabilità

Una volta selezionate le aree, individuata la dimensione “accettabile” di superficie di vendita aggiuntiva per i nuovi interventi sull’assetto del Grande Dettaglio con superfici lorde complessive superiori a 15.000 mq., la valutazione d’impatto è stata completata con l’analisi degli effetti sulla viabilità.

Sempre con riferimento a ogni singolo intervento, si è preso in esame lo stato di fatto della viabilità, si è simulato l’impatto generato dai singoli interventi commerciali sui carichi di traffico aggiuntivi e si sono infine indicati i correttivi necessari, tenuto conto anche della situazione progettuale in essere circa nuovi assetti per gli accessi, anche internazionali, alle aree considerate, come di seguito diffusamente illustrato.

Con la presente sezione si intende inquadrare la situazione esistente del sistema della mobilità che caratterizza le aree potenzialmente idonee all’insediamento di grandi strutture di vendita con superfici lorde superiori ai 15.000 mq. complessivi e valutare l’incidenza delle potenziali quote di traffico indotto dagli insediamenti commerciali ipotizzati.

L’analisi dello stato di fatto è stata condotta mediante un modello della mobilità che ricostruisce i carichi veicolari sulla maglia viaria a partire da un grafo della stessa e da matrici origine/destinazione degli spostamenti .

Il modello è stato costruito (cfr. Metodologia) ad una scala e con un grado di dettaglio idoneo a rappresentare le condizioni di traffico sulla viabilità principale ed, in particolare, su quella di accesso e recesso dalle aree destinabili a strutture di vendita secondo i criteri espressi nel presente Piano.

In generale, le zone si riferiscono a territori comunali.

Lo scenario temporale di riferimento assunto nella presente analisi è stato uno di fondamentale rilevanza ai fini delle interazioni tra mobilità generata dalle attività commerciali e da altre componenti. Precisamente, si è analizzato lo scenario del venerdì pomeriggio, tra le 17.00 e le 18.00, che è un intervallo nel quale si ha la massima sovrapposizione tra motivazioni di spostamento connesse al lavoro (generalmente movimenti di rientro, per i veicoli leggeri, e movimenti operativi di mezzi pesanti, essendo la maggior parte delle imprese ancora operanti a questa ora), motivazioni legate al tempo libero, agli affari personali ed agli acquisti. Con riferimento a questi ultimi, le statistiche assegnano al venerdì pomeriggio (17.00 – 18.00) un peso più consistente di quello riferibile alla giornate feriale media ed inferiore soltanto al sabato pomeriggio, durante il quale però le componenti della mobilità di natura lavorativa sono praticamente assenti. In particolare, la drastica riduzione di mezzi pesanti determina un minor numero complessivo di spostamenti da assegnare e quindi uno scenario globalmente meno carico.

Lo stato di fatto è stato illustrato mediante elaborati grafici focalizzati essenzialmente sulle aree potenzialmente idonee all'insediamento di strutture di vendita di cui al presente Piano. La scelta della scala alla quale ricondurre le

diverse rappresentazioni è stata operata con lo scopo di evidenziare accettabilmente le varie situazioni di carico, che sono definite per classi, così come compare in legenda.

Ottenuto il modello rappresentativo della situazione esistente, si sono estratti gli aspetti salienti delle condizioni di fruizione della rete per ciascuna area geografica di riferimento. Questa analisi è stata sviluppata con la doppia finalità di evidenziare la dotazione infrastrutturale esistente e di individuare gli eventuali elementi di debolezza o di criticità. Le osservazioni sono state elaborate tenendo anche presenti quelle opere infrastrutturali aventi un traguardo temporale di entrata in esercizio ragionevolmente ravvicinato e suscettibili di modificare in modo significativo la struttura viaria esistente.

Il passo successivo è stato quello della acquisizione, per ogni potenziale nuova struttura commerciale di cui al presente Piano, dei dati relativi al traffico che essa potrebbe indurre. Tale carico veicolare, riferito all'ora di punta (17.00 – 18.00) del venerdì, è stato desunto dagli eventuali studi specifici già elaborati per la particolare struttura di vendita oppure dalle ipotesi commerciali che sono state formulate nell'ambito del presente Piano, in considerazione degli elementi in esso raccolti ed elaborati.

Per ogni potenziale insediamento è stata poi individuata una matrice origine/destinazione del traffico indotto ed anch'essa è stata assunta secondo i criteri presenti negli studi già effettuati oppure, in mancanza di questi o risultando questi non sufficientemente espliciti con riferimento a questo aspetto, sono state assunte le ipotesi elaborate su basi commerciali nell'ambito del presente Piano.

Si è poi trattato di assegnare alla rete non soltanto le matrici origine/destinazione riferite allo stato di fatto, ma anche quelle descrittive dei flussi commerciali indotti da ciascun potenziale nuovo insediamento. Questa operazione è stata condotta, in una prima fase, senza introdurre modifiche nella rete esistente e, in una seconda fase, ipotizzando l'entrata in esercizio di una o più opere infrastrutturali in costruzione o programmate.

L'analisi delle condizioni di sollecitazione della rete viaria è poi stata effettuata esaminando questi diversi scenari e conducendo valutazioni relative al grado di rispondenza delle infrastrutture al traffico che complessivamente potrebbe interessarle. E' stato così possibile delineare gli interventi che si presenterebbero necessari per rendere sostenibili le diverse iniziative.

Nel seguito si analizzano i diversi ambiti distinguendo tra gli scenari riferiti alla situazione esistente e quelli relativi alle situazioni previsionali.

ZONA DI MUGGIA

SITUAZIONE ESISTENTE

Attualmente la zona è servita da una viabilità principale che presenta elevati carichi veicolari sulla direttrice della S.S. 15 via Flavia. L'itinerario di via Flavia, con particolare riferimento al tratto dall'innesto con strada della Rosandra ad Aquilinia, presenta attualmente valori del traffico attorno ai 1000 – 1200 veicoli equivalenti nell'ora di massimo carico. Questo traffico è tuttavia distribuito su di un tratto stradale caratterizzato da due corsie per senso di marcia e tale configurazione geometrica permette, in generale, buone condizioni di deflusso. In corrispondenza

dell'abitato di Aquilinia persiste invece una situazione di criticità per effetto della sovrapposizione del traffico di transito rispetto a quello locale. Nella zona si possono verificare situazioni di particolare sollecitazione in corrispondenza delle giornate che presentano la maggior incidenza di flussi turistici. In tale caso si possono manifestare code al valico di Rabuiese. Attualmente la Grande Viabilità Triestina, che costituisce il percorso principale dell'area urbana della città, presenta livelli di carico differenziati fra il tratto cittadino compreso tra Passeggio S. Andrea e Valmaura, il tratto compreso tra Valmaura e lo svincolo di via Caboto ed il tratto compreso tra quest'ultimo e Cattinara. In particolare, per effetto dell'allungamento di percorso nonché del mancato completamento del tratto Cattinara – Padriciano, si registra un flusso alquanto contenuto soprattutto nel tratto Grandi Motori – Cattinara. Quest'ultima parte della Grande Viabilità risulta infatti interessata da volumi veicolari che si collocano attorno ai 350 veicoli equivalenti per senso.

La recente ristrutturazione della S.P. 12 in Comune di Muggia offre una valida alternativa alla viabilità locale di attraversamento della zona EZIT (via Caduti sul Lavoro). Attualmente tale arteria appare sottoutilizzata rispetto alle sue caratteristiche.

Gli accessi dalla Slovenia, in particolare da Dekani sono recentemente stati potenziati con una connessione diretta all'autostrada Divaca – Lubiana.

SITUAZIONE PREVISIONALE

Nell'ipotesi di rete viaria esistente i carichi di traffico indotti dalla zona commerciale situata nella valle delle Noghere andrebbero ad appesantire in modo eccessivo la S.S. 15 e tutto il sistema di distribuzione locale di accesso alle aree EZIT. Si ravvisano problematiche anche nella zona del valico di Rabuiese, con effetti insostenibili nella stagione estiva per il sovrapporsi anche del traffico turistico.

E' interessante osservare che il tratto non completato della Grande Viabilità Triestina (S.S. 202) verrebbe ad essere caricato in modo significativo con aggravii della situazione già critica del Bivio ad H.

SITUAZIONE PREVISIONALE CON COMPLETAMENTO DELLE OPERE VIARIE "GRANDE VIABILITA' TRIESTINA" E "LACOTISCE-RABUIESE"

Le simulazioni evidenziano un trasferimento di traffico molto consistente dalle arterie urbane, in particolare dalla via Flavia, alla nuova direttrice Cattinara – Rabuiese. Si precisa che le valutazioni si riferiscono ad un'ipotesi di contemporanea realizzazione sia della zona definita "Aquilinia" che di quella definita "Montedoro". Per quanto riguarda l'utenza proveniente dalla Croazia, verrebbe utilizzato prevalentemente il percorso Hrpelje – Dekani, mentre l'utenza proveniente dall'Istria confluirebbe con quest'ultimo sempre al bivio di Dekani per dirigersi poi verso il valico di Rabuiese. La componente slovena proveniente da Lubiana tenderebbe invece ad utilizzare il percorso di Se zana imboccando poi la Grande Viabilità completata che conduce direttamente a Muggia. Per quanto riguarda l'utenza triestina, essa si distribuirebbe tra via Flavia e la superstrada, mentre le altre componenti provenienti da nord utilizzerebbero interamente l'autostrada carsica.

Questo tipo di dotazione viaria appare sufficiente a garantire una buona accessibilità alla zona commerciale oltre che un decongestionamento della viabilità locale, mantenendo quindi una validità anche rispetto agli obiettivi generali cui le opere dovevano dare risposta. Si fa presente che i gradi di saturazione prevedibili per la superstrada Lacotisce – Rabuiese potrebbero raggiungere il 60%, così come è prevedibile che si possa verificare sul tratto carsico della Grande Viabilità. Di conseguenza verrebbero mantenuti buoni livelli di servizio su tutta la rete principale.

ZONA DI VILLESSE

SITUAZIONE ESISTENTE

L'area è attualmente servita in primo luogo dall'autostrada A4 e, secondariamente, dalla direttrice Villesse - Gorizia e dalle strade statali 305, 351 e 252. I maggiori carichi di traffico sono riscontrabili sulla S.S. 305, mentre la S.S. 351 presenta ancora dei margini di capacità ed un buon livello di servizio, pur risultando penalizzata dall'attraversamento di Gradisca d'Isonzo.

La S.S. 305 svolge peraltro una funzione fondamentale di connessione tra l'Isontino, in particolare Monfalconese e le zone prossime alla S.S. 56.

La direttrice Villesse – Gorizia è attualmente penalizzata da geometrie e condizioni operative non adeguate ma la sua ristrutturazione è imminente. E' inoltre allo studio un sistema di gestione della stessa che consenta di ottimizzare il trasferimento di utenti dalla viabilità ordinaria alla superstrada.

SITUAZIONE PREVISIONALE

Nell'ipotesi in cui la zona commerciale non potesse beneficiare di alcun potenziamento della rete viaria si creerebbe con certezza una situazione insostenibile in corrispondenza del casello di Villesse sulla Villesse – Gorizia.

In considerazione delle caratteristiche commerciali della zona prevista, le elaborazioni condotte nell'ambito del presente studio si sono basate su di un'ipotesi di distribuzione del traffico indotto che assegna il maggior peso alle polarità principali esterne all'area regionale. In particolare si sono attribuite le quote più consistenti alla Slovenia,

alla Croazia al Veneto e all'Austria. Nell'ambito della regione si è previsto un apporto significativo dalla provincia di Trieste e dall'area dell'Udinese, mentre si è assegnato un traffico più contenuto alla provincia di Gorizia ed alla Bassa Friulana. In queste ipotesi si evidenzia una preferenza per l'itinerario italiano (Grande Viabilità Triestina + A4) rispetto a quello sloveno non completato nella valle del Vipacco.

SITUAZIONE PREVISIONALE CON LA DIRETTRICE VILLESSE - GORIZIA RISTRUTTURATA, IL COMPLETAMENTO DELLA GRANDE VIABILITA' TRIESTINA, DELL'AUTOSTRADA SLOVENA E DEL RACCORDO LACOTISCE – RABUIESE (PROG. 2 VILLESSE).

In questo scenario si evidenzia un maggiore equilibrio di carico veicolare tra l'itinerario GVT + A4 e l'autostrada slovena + Villesse-Gorizia. Sono da considerarsi realizzate, ovviamente, tutte le opere previste in corrispondenza del casello di Villesse che danno adeguato accesso alla zona commerciale.

I carichi di traffico prevedibili sulla direttrice da Gorizia sono stimabili nell'ordine dei 1200 veicoli equivalenti /ora per senso di marcia, mentre i volumi che potrebbero utilizzare l'autostrada si situano attorno ai 1500 veicoli equivalenti / ora nel tratto Lisert – Villesse e attorno ai 1800 per senso di marcia ad ovest del casello di Villesse. La viabilità ordinaria, in particolare la S.S. 305, non subirebbe rilevanti aggravii che potrebbero eventualmente essere più forti per la S.S. 252 proprio in alternativa al percorso autostradale. In particolare, nell'ipotesi in cui il traffico indotto dovesse distribuirsi maggiormente sulla A4 con provenienza Venezia, si ravvisa quindi l'opportunità della realizzazione della terza corsia sulla stessa A4, in ragione dei livelli di traffico già attualmente presenti su questa struttura.

SITUAZIONE PREVISIONALE CON LA DIRETTRICE VILLESSE - GORIZIA RISTRUTTURATA, IL COMPLETAMENTO DELLA GRANDE VIABILITA' TRIESTINA, DELL'AUTOSTRADA SLOVENA E DEL RACCORDO LACOTISCE – RABUIESE ED ACCORPANDO LA SITUAZIONE PREVISIONALE RELATIVA ALLA ZONA DI GORIZIA (PROG. 3 VILLESSE).

In questo scenario si sono analizzate in maniera sinergica le due zone prevedibili in provincia di Gorizia. In tale modo si è valutata la sovrapposizione degli effetti in termini di traffico indotto. Le simulazioni hanno posto in evidenza un utilizzo più significativo del percorso Razdrto – Gorizia – Villesse dove sono prevedibili 1300 – 1500 veicoli equivalenti / ora per direzione, mentre potrebbero interessare la A4 volumi veicolari tra la stazione del Lisert e Villesse dell'ordine dei 1600 veicoli equivalenti / ora per senso. Si tratta ovviamente di una situazione di carico limite in quanto le valutazioni sull'entità del traffico indotto sono condotte in modo indipendente.

Per questo scenario valgono le stesse considerazioni espresse con riferimento a quello precedente relativamente alla opportunità di disporre di una terza corsia sulla A4 ad ovest di Villesse.

SITUAZIONE PREVISIONALE CON LA DIRETTRICE VILLESSE-GORIZIA RISTRUTTURATA, IL COMPLETAMENTO DELLA GRANDE VIABILITA' TRIESTINA, DELL'AUTOSTRADA SLOVENA E DEL RACCORDO LACOTISCE – RABUIESE ED ACCORPANDO LA SITUAZIONE PREVISIONALE RELATIVA ALLA ZONA DI GORIZIA ED A QUELLA DI MUGGIA (PROG. 4 VILLESSE).

Allo scopo di individuare una situazione di carico massimo potenziale per l'area geografica congiunta della provincia di Trieste e di quella di Gorizia, è stata condotta un'elaborazione che accorpa gli effetti del traffico indotto contemporaneamente dalle quattro zone di Villesse, Gorizia e le due zone di Muggia. In questa condizione si osserva un valore di traffico sul tratto di A4 Lisert – Villesse che potrebbe raggiungere i 1900 veicoli equivalenti /

ora. Tale condizione, che corrisponde ad un grado di saturazione della struttura attorno al 50%-60%, sarebbe ancora sufficiente a garantire la funzionalità della stessa, tenuto conto dei livelli di servizio attesi per una categoria di strada di questo tipo. Il suddetto valore va tuttavia considerato come un livello limite proprio a fronte delle prestazioni e del livello di sicurezza che un'autostrada dovrebbe garantire. Per quanto riguarda invece la direttrice Radzrto – Villesse, i valori permangono più contenuti situandosi attorno ai 1500 – 1700 veicoli equivalenti orari per senso di marcia. Il grado di saturazione per questa direttrice potrebbe quindi situarsi attorno al 50% con una prevalenza per gli archi più prossimi all'area commerciale. Si fa osservare che la viabilità ordinaria potrebbe conservare condizioni di accettabilità anche se in corrispondenza di Sagrado e di Monfalcone, i livelli di traffico sarebbero tali da raggiungere nelle ore di punta l'80 – 90 % della capacità della strada. Per quanto riguarda i restanti tratti della S.S. 305, si potrebbero presentare condizioni di carico comprese tra il 55 % ed il 75 % e simili valori si potrebbero manifestare anche lungo la S.S. 14 tra Monfalcone e Cervignano.

Nella zona di Muggia, ipotizzando una sovrapposizione del traffico indotto dai centri di Villesse e Gorizia, sarebbe possibile il raggiungimento di volumi veicolari attorno ai 2000 veicoli equivalenti orari per senso sul tratto della superstrada Lacotisce – Rabuiese compreso tra l'innesto sulla Grande Viabilità e lo svincolo della zona EZIT. Più contenuto appare il flusso tra quest'ultimo e lo snodo di Dekani. Si sottolinea anche l'utilizzo notevolmente più marcato della Grande Viabilità tra Lacotisce e Padriciano nonché sul percorso carsico fino al Lisert. E' comunque interessante sottolineare come non vi sia una tendenza, da parte di queste aliquote di traffico, di re-impegnare la viabilità ordinaria di Muggia ed il percorso urbano di via Flavia.

ZONA DI GORIZIA

SITUAZIONE ESISTENTE

Valgono, in questo caso, le considerazioni già sviluppate per Villesse, con l'ulteriore osservazione relativa al sistema di accessi alla città di Gorizia che si presenta tuttora non completato. Va anche osservato come, in prossimità dell'area urbana, si riscontrino situazioni di criticità sulla S.S. 56 (attraversamento di Lucinico).

Si reputa necessario risolvere la problematica della S.S. 55 in quanto collegamento preferenziale per le utenze con O/D la provincia di Trieste.

SITUAZIONE PREVISIONALE

Partendo dalle caratteristiche commerciali che dovrebbe avere la zona di Gorizia, l'analisi è stata condotta ipotizzando una distribuzione di traffico indotto meno concentrata sulle maggiori polarità rispetto alle previsioni condotte per la zona di Villesse. Si evidenzia così un minore sovraccarico dell'itinerario autostradale e della Grande Viabilità Triestina, in compenso può sussistere qualche preoccupazione per la S.S. 55 in quanto essa rappresenta una valida alternativa alla Villesse-Gorizia, soprattutto se non ristrutturata.

SITUAZIONE PREVISIONALE CON LA DIRETTRICE VILLESSE-GORIZIA RISTRUTTURATA

Come già evidenziato per Villesse, il potenziamento dell'asse Villesse – Valico di S. Andrea rappresenta un elemento basilare per sostenere i flussi di traffico est – ovest tra sistema autostradale italiano e sistema sloveno.

Si reputano elementi preferenziali, ai fini della sostenibilità della zona, il completamento delle opere di accesso alla città di Gorizia ed inoltre il completamento della autostrada nella valle del Vipacco. Quest'ultimo aspetto risulta importante soprattutto in un'ottica di realizzazione congiunta dei centri commerciali di Gorizia e di Villesse di cui si è trattato più sopra.

ZONA DI GEMONA E CASSACCO

SITUAZIONE ESISTENTE

Come già espresso in quanto precede, gli attuali livelli di traffico riscontrabili a nord di Tricesimo sono sensibilmente più bassi di quelli che si possono rilevare a sud di tale località. Se si escludono singole situazioni di punta, generalmente verificate alla domenica sera, il traffico appare decisamente scorrevole ed anzi, a nord di Gemona, l'infrastruttura della Pontebbana appare sottoutilizzata rispetto alle sue capacità. Anche la A23, a nord di Osoppo, fa normalmente registrare livelli di traffico molto contenuti. La situazione è un po' diversa lungo la S.S. 463, soprattutto lungo le traverse di Majano e San Daniele che sono interessate da un consistente traffico di veicoli pesanti. Questa situazione potrebbe tuttavia essere modificata in maniera rilevante dall'entrata in esercizio della direttrice Gemona – Sequals che verrebbe a sostenere un ruolo equilibratore nei confronti dei traffici di lunga percorrenza tra le aree produttive di Osoppo, Gemona e Tolmezzo e la rete autostradale facente capo alla A28.

SITUAZIONE DI PROGETTO

In considerazione delle condizioni di deflusso attualmente presenti sull'asse della S.S. 13, si ritiene che, soprattutto l'iniziativa in Comune di Cassacco, possa determinare un limitato impatto sotto il profilo della viabilità. Per quanto riguarda invece la zona di Gemona, sarà necessario adeguare a livello locale la viabilità di accesso all'area. L'analisi effettuata ha comunque preso in considerazione l'avvenuta realizzazione delle opere individuate dal PRUSST di Udine che quindi appare perfettamente in grado di sostenere le aliquote incrementali derivanti da queste due polarità. Valgono tuttavia le considerazioni generali espresse per la zona dell'Udinese che evidenziano

come alcune sovrapposizioni di flussi – calcolati peraltro in modo indipendente tra loro – possano aggravare alcune situazioni locali come ad esempio l'attraversamento di Tricesimo. Si reputa quindi opportuno condurre tutti gli approfondimenti necessari in modo da apprezzare sequenzialmente gli effetti degli interventi ed individuare le eventuali soluzioni di adeguamento viario.

ZONA DI UDINE

SITUAZIONE ESISTENTE

Il sistema nord udinese, che già denota una significativa vocazione commerciale, trae il maggior supporto sul sistema delle tangenziali urbane e sulla direttrice dalla S.S. 13 – S.P. 4 Tresemane. Attualmente i carichi veicolari più significativi sono riscontrabili sull'arco compreso tra gli innesti delle tangenziali e il primo incrocio semaforizzato posto a nord degli stessi (Tavagnacco). Su tale arco si riscontrano, nelle ore di punta, livelli di traffico che superano i 1000 veicoli equivalenti all'ora per senso di marcia.

Esistendo già una direttrice autostradale (A23) destinata ai movimenti di lunga percorrenza e praticamente parallela alla strada statale, il sistema potrebbe comprendere una maggiore specializzazione in senso distributivo per l'asse della Pontebbana. I livelli di carico autostradali sono peraltro non elevati. Questa scelta potrebbe favorire anche una maggiore armonia tra traffico ed insediamenti urbani localizzati lungo la S.S. 13 (in particolare, si cita l'abitato di Tricesimo).

A nord di Tricesimo i carichi veicolari appaiono decisamente più contenuti.

SITUAZIONE PREVISIONALE

Nell'ipotesi in cui non venisse attuato il progetto PRUSST per l'asse della S.S. 13, che comprende anche alcune opere complementari sulla viabilità ordinaria della zona, si ravvisano forti difficoltà soprattutto lungo il tratto compreso tra lo svincolo delle tangenziali di Udine sulla Tresemane e l'incrocio semaforizzato posto all'altezza di Tavagnacco e lungo la traversa urbana di Tricesimo. Sono prevedibili forti rallentamenti su tutto il tracciato in diverse ore della giornata. La mancata realizzazione delle opere previste è suscettibile di determinare una progressiva penalizzazione per tutte le attività sviluppate lungo l'arteria.

SITUAZIONE PREVISIONALE CON COMPLETAMENTO DELLE OPERE VIARIE PREVISTE DAL PRUSST

L'adeguamento dell'arteria Pontebbana comporta un notevole aumento di capacità per la stessa, mentre la creazione di un itinerario di supporto posto ad Ovest potrebbe distribuire in modo più corretto il traffico da e per la direzione nord. A questo proposito si sottolinea l'importanza che nel suddetto progetto assumono l'arco di connessione tra il nodo delle tangenziali e la complanare di Reana, nonché opere di smistamento delle manovre lungo l'asse stesso, in modo da evitare i movimenti inutili lungo la Pontebbana allo scopo di effettuare svolte ed invertire la marcia. Il progetto PRUSST infatti prevede la separazione fisica delle due semicarreggiate e quindi la pratica impossibilità di dare risposte sufficienti a livello di distribuzione lungo l'asse.

L'analisi è stata condotta a diversi livelli di approfondimento in cui sono stati esaminati i potenziali ampliamenti di attività collocate lungo la S.S. 13 valutandoli in modo indipendente da altre iniziative previste nel comprensorio Udinese ed anche valutandole in presenza del massimo sviluppo che potrebbe manifestarsi in questa area geografica. In particolare, l'elaborazione finale ha preso in considerazione la contemporanea presenza dei poli commerciali di Ronchi dei Legionari, di Aiello del Friuli, di Pozzuolo del Friuli, di Pradamano, di Tavagnacco (2 iniziative), di Udine ex Bertoli, di Martignacco e di Reana del Rojale.

Nell'ipotesi in cui si dovesse prevedere un potenziamento delle attività lungo la Tresemane e fossero completati gli interventi infrastrutturali previsti, non si registrerebbero particolari problematiche lungo gli assi afferenti a questi poli. L'analisi sinergica di tutte le suddette attività di grande distribuzione nell'area geografica di Udine denota per contro alcuni aspetti di criticità che non si esclude potrebbero manifestarsi su alcuni archi stradali utilizzati da un numero elevato di componenti di traffico. In particolare, i volumi veicolari che andrebbero ad interessare i tronchi stradali in prossimità dello svincolo tra le due tangenziali ovest ed est presenterebbero infatti livelli di carico che potrebbero raggiungere i 1500 veicoli equivalenti / ora soprattutto a nord dello svincolo stesso. La dotazione stradale prevista, a doppia corsia di marcia, sarebbe ancora sufficiente a garantire livelli di servizio accettabili ma, in questa configurazione, è opportuno ipotizzare anche il completamento degli itinerari paralleli alla S.S. 13, senza i quali non è pensabile di disporre di un sistema idoneo a sostenere questo tipo di carichi. Una certa sofferenza potrebbe anche manifestarsi in corrispondenza di Tricesimo e lungo la S.P. 49 Osovana che potrebbe essere preferita dagli utenti locali alla A23. Inoltre si evidenzia un notevole utilizzo dell'itinerario di collegamento ad est di Udine tra la tangenziale e l'anello urbano di circonvallazione. Su tale viabilità potrebbero raggiungersi livelli di saturazione dell'80%.

Se alle predette iniziative commerciali si dovesse affiancare anche quella riguardante un ampliamento delle strutture di Martignacco, la situazione potrebbe risultare abbastanza appesantita lungo la S.S. 464 dove i volumi per senso di marcia si collocherebbero tra gli 800 ed i 1000 veicoli equivalenti all'ora. Va anche osservata la situazione lungo la tangenziale ovest che, soprattutto nel senso sud – nord, denota, dalle simulazioni, gradi di saturazione prevedibili tra il 60 ed il 75%. In questo scenario potrebbe rivestire un ruolo più significativo la struttura autostradale che tuttavia tende a non risultare molto appetibile per gli spostamenti di breve raggio attorno a Udine, sia a motivo del costo, che a causa della relativa distanza dei caselli tra loro.

In definitiva, l'analisi condotta ha permesso di percepire come lo sviluppo di tutte le attività citate possa determinare sulla rete viaria alcune situazioni che, ancorché non di assoluta congestione, potrebbero risultare sensibilmente impegnate dai volumi di traffico indotto, con ciò suggerendo l'attuazione di una serie di interventi per renderle sostenibili, tra i quali, oltre alla ristrutturazione della Pontebbana nel tratto Udine – Cassacco, si annoverano il completamento del percorso della tangenziale est di Udine, la ristrutturazione della S.S. 56, la realizzazione della tangenziale sud di Udine, nonché alcuni interventi minori di riassetto geometrico con particolare riguardo alla gestione delle intersezioni.

ZONA DI LATISANA E RONCHIS

SITUAZIONE ESISTENTE

Nelle condizioni attuali la rete viaria circostante il casello autostradale di Latisana e lo snodo tra la S.S. 14, la S.S. 354 e la S.P. 7 presenta condizioni molto diversificate passando dalla stagione estiva di picco alla rimanente parte dell'anno. Con riferimento a quest'ultimo periodo, i livelli di carico presenti sulla rete sono infatti accettabili ed anzi si possono riscontrare sovente velocità sostenute ed anche eccessive a fronte delle caratteristiche geometriche delle strade. Per contro, con particolare riferimento ai fine-settimana di luglio ed in parte di agosto, si possono rilevare condizioni di sovraccarico molto penalizzanti sia in corrispondenza del casello autostradale che lungo tutto il percorso che conduce verso le località balneari. A fronte di questa situazione sono già stati predisposti progetti per la ristrutturazione e la messa in sicurezza del percorso sulla viabilità ordinaria, mentre in tempi brevi verrà realizzato il nuovo casello di Ronchis che si caratterizza per una geometria molto più favorevole a sostenere i livelli di traffico di punta.

SITUAZIONE PREVISIONALE

A fronte soprattutto delle condizioni estive e dei parametri di sicurezza attuali del sistema, non si ritiene opportuno gravare ulteriormente la rete con iniziative commerciali di grande dimensione. La realizzazione del nuovo casello, delle strutture di svincolo con la S.P. 75 e con la S.P. 7 ed il nuovo percorso di collegamento con la S.P. 39 rappresentano invece interventi idonei a sostenere non soltanto il traffico turistico nei momenti di massimo carico ma anche aliquote supplementari di utenti di nuove strutture commerciali poste nelle vicinanze. Questo scenario va tuttavia dimensionato in modo da non sopravvalutare le capacità della rete anche nella nuova configurazione. Sotto questo profilo è necessario infatti valutare il peso delle eventuali iniziative non soltanto in rapporto ai periodi invernali ma anche a fronte di quelli maggiormente sollecitati. I potenziali carichi indotti da iniziative di dimensione contenuta sono infatti più facilmente assorbibili dal sistema di snodi ipotizzato per collegare da un lato la S.S. 354 ma dall'altro la rete viaria posta a nord che, in ogni caso, verrebbe scelta per l'accesso sulle direzioni nord – sud. In ogni caso iniziative di grande dimensione potrebbero essere prese in considerazione sicuramente a fronte del previsto potenziamento della A4 con la terza corsia e di una revisione del sistema dei collegamenti locali dimensionando i nodi in maniera opportuna e, nel complesso, potenziando le connessioni dirette con l'autostrada.

ZONA DI PORDENONE E FIUME VENETO

SITUAZIONE ESISTENTE

La positiva vicinanza dell'infrastruttura autostradale della A28 viene attualmente offuscata dalla mancanza di potenziamento di alcuni tratti di viabilità ordinaria presenti in cintura di Pordenone. Le criticità riguardano

soprattutto il tratto della Pontebbana tra Pian di Pan e Ponte Meduna dove peraltro sono previsti i primi tra gli interventi ANAS tesi a gestire in modo differenziato il traffico di attraversamento da quello di distribuzione.

Il completamento della A28 e successivamente quello della Sequals-Gemona, contribuiranno a dotare l'area di ulteriori supporti nei confronti del traffico di lunga percorrenza.

SITUAZIONE PREVISIONALE

La mancata realizzazione delle opere lungo il tratto Pian di Pan – innesto di via Udine a Pordenone è suscettibile di rendere critico non soltanto lo sviluppo della zona commerciale prevista ai confini con il Comune di Cordenons ma anche, in generale, di limitare fortemente le occasioni del sistema economico che trae supporto dall'asse della Pontebbana.

La maggiore congestione potrebbe riguardare l'accesso est alla conurbazione Pordenonese con un notevole aggravio anche di quello dalla zona Fiera. Diverrà altresì critico il nodo tra la S.S. 13 e la S.S. 251 a nord della città.

SITUAZIONE PREVISIONALE CON OPERE DI ADEGUAMENTO

La realizzazione di una serie di interventi viarii a livello locale previsti dal Comune di Pordenone e dell'ANAS sarebbe in grado di rendere possibili gli sviluppi di una zona commerciale situata a nord dello svincolo di Ponte Meduna, nonché ovviamente di migliorare sensibilmente la situazione lungo la Pontebbana e l'accesso alla città.

Si sottolinea tuttavia, in questo scenario, la necessità che, tra i suddetti interventi, sia compresa anche la ristrutturazione o la realizzazione di un nuovo ponte sul fiume Meduna in quanto altrimenti si determinerebbe un grave collo di bottiglia.

In alternativa a questa opera, si reputa molto positivo un collegamento tra lo svincolo del centro commerciale all'ingrosso sulla A28 e il nuovo nodo ANAS ad ovest di Ponte Meduna. Questa connessione è suscettibile di apportare consistenti benefici non soltanto in termini di accessibilità dell'area commerciale, ma anche di decongestionamento dell'ingresso a Pordenone dalla zona Fiera, da Cimpello e da Porcia, utilizzando le bretelle provenienti dalla A28.

L'analisi effettuata ha riguardato la concomitante presenza delle zone commerciali di Pordenone e Fiume Veneto e ciò ha permesso di evidenziare come, in presenza della A28 completata, e dei primi interventi di ristrutturazione tra il nodo di Pian di Pan e l'intersezione della Pontebbana con le vie Udine e Canaletto possa già risultare sufficiente a garantire accettabili livelli di impegno per la rete viaria periurbana ed urbana con gradi di saturazione che dovrebbero mantenersi al di sotto del 70%. Una certa attenzione va tuttavia rivolta al tronco stradale tra la Fiera di Pordenone e lo svincolo per la A28, in quanto tale arco sembra comunque risultare quello preferibile per l'accesso alla città.

Nell'ipotesi in cui fosse realizzato il collegamento stradale tra lo svincolo del centro commerciale all'ingrosso e la via Udine, si avrebbe invece un notevole riequilibrio dei carichi sulla rete ed una riduzione dei livelli di saturazione che non dovrebbero superare valori massimi dell'80% sempre sull'arco di accesso della Fiera. E' anche interessante osservare che, sempre ad autostrada completata, il grado di saturazione dell'itinerario costituito dalla A28 e di quello costituito dalla Pontebbana risulterebbero equivalenti e comunque non superiori al 65%.

ZONA DI FONTANAFREDDA E SACILE

SITUAZIONE ESISTENTE

L'aspetto più penalizzante del sistema viario al servizio dell'area risiede nel mancato completamento della A28, che implica un appesantimento considerevole della Pontebbana soprattutto ad ovest dello svincolo di Sacile ovest. Alcune ripercussioni di questa situazione si riscontrano infatti anche nel tratto tra Sacile e Pordenone. In ogni caso, in ragione della struttura urbanistica e produttiva che caratterizza il territorio lungo la S.S. 13, la situazione della mobilità è suscettibile di rimanere comunque delicata lungo tutta l'asta anche una volta completata la A28 a motivo della contemporanea presenza di componenti di traffico molto diverse fra loro. Si ritiene che a regime siano da porre in atto interventi finalizzati non soltanto a garantire il massimo deflusso del traffico di attraversamento, ma anche buoni livelli di sicurezza e contenimento dell'impatto ambientale per il territorio circostante.

SITUAZIONE PREVISIONALE

Si osserva innanzitutto come le opere stradali di supporto all'iniziativa del centro commerciale di Fontanafredda si presentino obbligatorie a fronte di una sua realizzazione. L'elaborazione condotta si riferisce pertanto ad uno scenario che comprende i nuovi archi stradali previsti per dare accesso all'area commerciale.

Dall'analisi si ravvisa come i carichi veicolari prevedibilmente indotti da quest'area siano suscettibili di appesantire notevolmente il tronco di raccordo tra la A28 e lo svincolo di Ronche, raggiungendo gradi di saturazione anche dell'ordine del 90%. Contemporaneamente si potrebbe manifestare un forte utilizzo della stessa direttrice autostradale soprattutto nel tratto tra la S.P. 35 e lo svincolo di Sacile ovest. Le simulazioni condotte ravvisano come l'infrastruttura autostradale, pur mantenendosi al di sotto della capacità, potrebbe non presentare più quelle caratteristiche di accettabilità da parte degli utenti che ne motivano la presenza. Si precisa che quest'analisi è

stata comunque condotta in sinergia con la realizzazione dell'area commerciale di Sacile, per cui emerge un contributo di carico anche da parte di quest'ultima che tenderebbe ad utilizzare prevalentemente la stessa direttrice autostradale. Il sistema evidenzia dunque alcuni elementi di potenziale criticità nell'ipotesi in cui dovessero essere realizzati entrambi gli interventi.

4.2.4.3 L'ANALISI PER BACINO COMMERCIALE

Alla luce di quanto emerso nei precedenti paragrafi sia per l'impatto commerciale che per quello viabilistico e tenuto conto degli assetti urbanistici, si riportano di seguito le considerazioni fatte nello Studio per singolo bacino commerciale.

4.2.4.3.1 BACINO DEL TRIESTINO

In questo bacino lo sviluppo commerciale vuole "guardare a est", cercando di cogliere nel tempo le opportunità di ubicazioni a ridosso del confine italo-sloveno ma senza ignorare il "naturale" bacino di consumo rappresentato dai residenti nel comune capoluogo regionale.

Gli interventi ipotizzati si configurano in 75.800 mq. di superficie commerciale aggiuntiva di cui 62.000 mq. extra alimentari. Ed è proprio con riferimento a queste merceologie che il modello di impatto utilizzato evidenzia delle incongruità, come risulta dai prospetti sottoriportati.

	Grande Dettaglio Aliment.	Grande Dettaglio Extra alim.
--	---------------------------	------------------------------

	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	43,51	43,51	=====	22,23%	22,23%	=====
Muggia 1- Montedoro	0,43%	43,94%	800	12,35%	34,58%	16.000
Muggia 2 Ex Aquila	15,19%	59,13%	13.000	34,52%	69,10%	46.000
Totale	=====	59,13%	13.800	=====	69,10%	62.000

Quote di mercato per il settore extra-alimentare

	Vicinato	M1	M2	GD
Stato di fatto	37,9%	35,7%	6,2%	22,2%
Con +62.000 mq.	16,8%	14,1%	1,0%	69,1%

Si rende pertanto necessario valutare una riduzione della superficie incrementale.

4.2.4.3.2 BACINO DEL GORIZIANO-MONFALCONESE

Lo sviluppo commerciale ipotizzato all'interno del bacino risponde alle opportunità di sfruttare la vicinanza al confine italo-sloveno per realizzare nuove iniziative di dimensioni e tipologie adeguate per una competizione di livello internazionale, sfruttando la viabilità autostradale esistente e di progetto, che è in grado di favorire livelli elevati di accessibilità.

Due sono i grandi poli interessati: quello di Villesse e quello di Gorizia per complessivi nuovi 91.000 mq. di superficie di vendita. Se a tali dimensioni aggiungiamo anche le superfici del ben più modesto intervento previsto a Ronchi dei Legionari (per altro già autorizzato), otteniamo una cifra pari 99.000 mq. di superficie di vendita aggiuntiva rispetto a quella attuale (che complessivamente si attesta su soli 61.867 mq.).

Anche in questo caso l'impatto risulta notevole sia in termini di nuove quote di mercato della Grande Distribuzione che di ridimensionamento di quelle delle altre formule distributive.

Di seguito i consueti prospetti che riassumono l'impatto commerciale

	Grande Dettaglio Aliment.			Grande Dettaglio Extra alim.		
	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	49,39%	49,39%		24,14%	24,14%	=====
<i>Ronchi dei Leg.</i>	=====	=====	=====	4,41%	28,55%	8.000
Villesse	4,17%	53,56%	3.000	36,14%	64,69%	62.000
Gorizia	9,22%	62,78%	7.000	7,04%	71,71%	19.000
Totale	=====	62,78%	10.000	=====	71,71%	89.000

Quote di mercato per il settore alimentare

	Vicinato	M1	M2	GD
Stato di fatto	18,1%	20,1%	12,4%	49,4%
Con +10.000 mq.	13,4%	14,5%	9,3%	62,8%

Quote di mercato per il settore extra-alimentare

	Vicinato	M1	M2	GD
Stato di fatto	22,5%	36,3%	6,4%	34,8%
Con +89.000 mq.	12,8%	15,3%	1,2%	71,7%

Necessita, quindi, sempre sulla base delle ipotesi assunte, operare un ridimensionamento dell'offerta aggiuntiva.

4.2.4.3.3 BACINO DEL CIVIDALESE – TARCENTINO - GEMONESE

Comune di Cassacco

L'area si trova a circa 12 Km a nord di Udine lungo la S.S. 13 Pontebbana, di fronte al Centro Commerciale Alpe Adria con il quale si collega funzionalmente mediante l'esistente sottopasso ed è attualmente utilizzata in minima parte da due strutture immobiliari destinate rispettivamente ad un'attività commerciale e ad un'attività artigianale.

L'area si sviluppa con una superficie di circa 101.380 mq con una potenzialità edificatoria di 30.000 mq, destinando la parte rimanente a parcheggi e a verde, privilegiando in tal senso le fasce prospicienti il torrente Soima.

La superficie di vendita complessiva richiesta è pari a 13.000 mq da utilizzarsi per tipologie commerciali di grande dettaglio per la vendita di merceologie extra alimentari a bassa frequenza d'acquisto legato al tempo libero, all'hobbistica e alla casa.

La quota di mercato attuale del grande dettaglio extra alimentare nel bacino è pari a 55.11% , valore che sale a 59.18% se si tiene conto del già autorizzato Centro Commerciale di Gemona del Friuli.

Verifica di impatto commerciale

Grande Dettaglio Extra-alimentare	Quota Mercato (Q.M.)	Quota % sommata (Σ)
Q.M. start-up	55,11%	55,11%
Q.M. aggiuntiva della iniziativa di Gemona del Friuli	4,87%	59,98%
Q.M. aggiuntiva della iniziativa di Cassacco	7,12%	67,10%
Q.M. Max		60,00%
Piccolo Dettaglio Extra-alimentare		Quota % cumulata (Σ)
Q.M. start-up		14,71%
Q.M. a seguito apertura della iniziativa di Gemona del Friuli		12,88%
Q.M. aggiuntiva della iniziativa di Cassacco		10,22%
Q.M. Max		20,00%

La realizzazione dell'iniziativa, pertanto, anche nell'ipotesi ottimistica di giustificare buona parte del volume d'affari aggiuntivo attraverso una riduzione dell'evasione dei consumi dei residenti e un recupero di consumi da parte dei non residenti nel bacino (in modo da attenuare gli effetti di impatto sul mercato), eleverebbe la quota di mercato del grande dettaglio oltre il limite di accettabilità (60%) con conseguente sensibile ridimensionamento della già bassa quota di mercato degli esercizi di vicinato (che scenderebbe oltre la soglia minima di accettabilità).

L'iniziativa non può essere ammessa, nemmeno con dimensioni ridotte, tenuto conto che la stessa si collocherebbe per la quasi totalità (per 7,10% su 7.12%) della quota di mercato aggiuntivo al di sopra del livello di saturazione prescelto (60%).

4.2.4.3.4 BACINO DELL'UDINESE

Delle possibili iniziative considerate :

- 2 risultano essere già autorizzate con Nulla Osta regionale (Pradamano e Pozzuolo del Friuli; la seconda richiede anche un ampliamento della superficie già assentita)
- 2 rientrano tra quelle “sostenute” da provvedimenti legislativi in essere (Udine e Reana del Rojale Est, o Reana 1)
- 2 si configurano come ampliamento di attività esistenti (Martignacco “Lavoratore Fiera” e Tavagnacco “Centro Commerciale Europeo”, o Tavagnacco 1)
- 1 ha formalizzato la richiesta di autorizzazione a variante preventiva in zona Hc (Tavagnacco “ex Beton Friuli”, o Tavagnacco 2)
- 1 fa capo ad un'area con attuale destinazione urbanistica non idonea e per la quale non risulta essere stata ancora richiesta alcuna variante urbanistica (Reana del Rojale Ovest, o Reana 2).

Nel complesso le superfici di vendita aggiuntiva necessarie per i progetti delineati assommano rispettivamente a:

27.000 mq. per il settore alimentare
125.500 mq. per il settore extralimentare
<i>152.500 mq. in totale</i>

vale a dire quasi il 70% in più dell'attuale superficie di vendita di Grande Dettaglio complessiva (che è pari a 218.146 mq.).

E' subito evidente come la situazione più destabilizzante risulti essere quella extra alimentare che, per le ipotesi assunte, non è in grado di sostenere nella loro interezza tutte le iniziative considerate. A supporto di tale considerazione, va richiamato anche l'impatto sul dettaglio di vicinato che la Tavola 22 (di cui sotto si riporta un estratto) evidenzia in una quota di mercato finale di molto inferiore alla soglia minima ipotizzata.

Riassumendo, le varie iniziative nel bacino Udinese considerate nel loro insieme forniscono il seguente quadro:

	Grande Dettaglio Aliment.			Grande Dettaglio Extralim.		
	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	47,61%	47,61%	=====	43,58%	43,58%	=====
<i>Pozz. + Prada.</i>	6,72%	54,33%	13.600	3,13%	46,71%	19.400
Pozzuolo (ampl.)	1,14%	55,47%	2.400	1,37%	48,08%	8.600
Udine	2,96%	58,43%	6.000	3,57%	51,65%	19.000
Tavagnacco 1				0,84%	52,49%	5.500
Tavagnacco 2				1,75%	54,24%	10.000
Martignacco				2,43%	56,67%	15.000
Reana 1				4,29%	60,96%	23.000
Reana 2	2,39%	60,82%	5.000	7,08%	68,04%	25.000
Totale	====	60,82%	27.000	====	68,04%	125.500

Quote di mercato per il settore extra-alimentare

	Vicinato	M1	M2	GD
Stato di fatto	17,6%	33,4%	5,4%	43,6%
Con +125.500 mq.	8,3%	21,7%	2,0%	68,0%

In particolare l'area "Reana2" ha le seguenti caratteristiche:

- si trova lungo la corsia sud della ss. 13 "Pontebbana", tra Udine e Tricesimo, nel tratto in cui la statale attraversa il Comune di Reana del Rojale;
- prevede la realizzazione di un insediamento commerciale su un'area complessiva di circa 45.000 mq con un indice di copertura edificatoria del 50% pari a circa 22.500 mq. (per almeno due piani fuori terra).

Tra le aree esaminate nel bacino udinese è quella che l'analisi urbanistica condotta in appendice allo Studio definisce come la più problematica e più "lontana" da un perfezionamento amministrativo.

In ogni caso gli interventi previsti riguardano sia la parte alimentare che quella extra alimentare per le seguenti superfici di vendita incrementali:

- 5.000 mq. settore alimentare
- 25.000 mq. settore extra alimentare
- 30.000 mq. totali

Conseguentemente, lo Studio ritiene necessario ridimensionare alcuni degli interventi previsti, operando prevalentemente sulle due aree di Reana del Rojale.

4.2.4.3.5 BACINO DELLA BASSA FRIULANA

Sono tre le iniziative possibili nel Bacino, per complessivi 53.500 mq. (di cui 44.000 extra alimentari), superiori all'attuale *stock* di superficie (sono 52.848 i metri quadrati di Grande dettaglio oggi operanti nell'intero Bacino, 34.922 dei quali relativi al settore extra alimentare).

Una sola, quella di Ronchis, evidenzia problemi di sostenibilità, con un nuova quota di mercato di ben 21,4%.

L'area interessata si trova, appunto, in Comune di Ronchis, lungo il fronte nord dell'asse autostradale A4 Venezia-Trieste ed in prossimità del progettato nuovo Casello Autostradale di Ronchis-Lignano al quale l'area è direttamente collegata mediante la bretella di collegamento prevista tra il Casello stesso e la S.P. 95 - di Madrisio.

L'intervento si integra con la nuova organizzazione della viabilità locale prevista dal progetto per il nuovo casello autostradale di Ronchis.

Allo stato attuale, a seguito dell'ottenimento dell'autorizzazione preventiva all'adozione della variante di individuazione della Zona omogenea Hc, la superficie fondiaria del comparto è pari a circa 122.270mq, con una quantità di superficie coperta pari a 39.000mq.

L'intervento preso in esame consiste in un nuovo Complesso Commerciale per attività di vendita di prodotti extra alimentari su una superficie complessiva pari :

- 27.000 mq. settore extra alimentare

Riassumendo, le tre iniziative nel bacino Bassa Friulana considerate nel loro insieme forniscono il seguente quadro:

	Grande Dettaglio Aliment.			Grande Dettaglio Extralim.		
	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	29,42%	29,42%	====	36,41%	36,41%	=====
Ajello	6,22%	35,64%	4.000	3,23%	39,64%	7.000
Latisana	8,51%	44,15%	5.500	7,05%	46,69%	10.000
Ronchis	====	====	====	21,41%	68,00%	27.000
Totale	====	44,15%	9.500	====	68,00%	44.000

A ciò si deve aggiungere l'impatto sulle altre formule distributive che la stima effettuata rende alquanto problematico non solo per il "vicinato", ma anche per il medio dettaglio (tra 400 mq. e 800 mq.).

Quote di mercato per il settore extra-alimentare

	Vicinato	M1	M2	GD
Stato di fatto	30,6%	30,1%	2,9%	36,4%
Con +42.000 mq.	16,8%[*]	16,2% [*]	====[*]	68,0%[*]

[*] In considerazione del valore negativo dell'M2 la somma non fa cento.

Infine, come emerge dallo studio sull'impatto viabilistico, in considerazione delle situazioni di carico durante i mesi estivi per la vicinanza delle località marine, le notevoli dimensioni dell'intervento rendono alquanto problematico l'assorbimento del traffico dall'attuale sistema viario.

Conseguentemente, fermi restando i margini di evoluzione per il settore extra alimentare, le superfici extra alimentari alla luce dello Studio vanno ricondotte nell'ambito di una piena ammissibilità dei limiti assunti.

4.2.4.3.6 BACINO DEL PORDENONESE

Dopo lunghi anni di sostanziale stasi, il Bacino si pone l'obiettivo di sviluppare tre nuove polarizzazioni commerciali (a Pordenone – Fiume Veneto, a Sacile e, tra i due, a Fontanafredda) e di ampliarne una esistente (a Roveredo in Piano).

Le superfici "necessarie" per tale sviluppo ammontano a ben 109.840 mq., con la concentrazione massima nel nuovo polo di Fontanafredda.

L'impatto complessivo di tale forza d'urto (che nasce, comunque, dalla volontà di contrapporsi alla forza della rete distributiva delle confinarie zone del Veneto, per altro non solo già ora ben dimensionata, ma anche suscettibile a breve di nuovi possibili sviluppi) è destinato a sconvolgere gli assetti della rete distributiva esistente, soprattutto di quella di più piccole dimensioni, con ripercussioni possibili anche nel vicino bacino dello Spilimberghese – Maniaghese.

Riassumendo, le varie iniziative considerate nel loro insieme forniscono il seguente quadro:

	Grande Dettaglio Aliment.			Grande Dettaglio Extralim.		
	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	32,38%	32,38%	=====	34,82%	34,82%	=====
<i>Pordenone+Fiume Veneto</i>	14,46%	46,84%	10.400	2,69%	37,51%	8.440
Pordenone(ampl.)	2,06%	48,90%	2.000	12,91%	50,42%	25.000
Sacile	7,07%	55,97%	6.000	3,58%	54,00%	10.000
Fontanafredda	14,82%	70,79%	10.000	12,68%	66,68%	30.000
Roveredo in Piano	2,06%	72,45%	2.000	1,32%	68,00%	6.000

<i>Totale</i>	====	<i>72,45%</i>	<i>30.400</i>	====	<i>68,00%</i>	<i>79.440</i>
---------------	------	---------------	---------------	------	---------------	---------------

Per quanto riguarda poi gli effetti sulle altre formule distributive, la Tavola 24, fornisce i seguenti elementi conoscitivi:

Quote di mercato per il settore alimentare

	Vicinato	M1	M2	GD
Stato di fatto	20,4%	26,4%	20,8%	32,4%
Con +30.400 mq.	6,2%	10,3%	11,1%	72,4%

Quote di mercato per il settore extra-alimentare

	Vicinato	M1	M2	GD
Stato di fatto	22,5%	36,3%	6,4%	34,8%
Con +79.440 mq.	9,8%	20,4%	1,9%	68,0%

Ne consegue la necessità anche in questo caso di ridimensionare la portata complessiva degli interventi, per rientrare nella piena coerenza delle ipotesi di sostenibilità assunte, tenendo altresì conto dell'impatto sulla viabilità delle singole iniziative tra le quali, quella di Fontanafredda, per le sue rilevanti dimensioni, può essere in grado di generare una capacità attrattiva rilevante e un carico viabilistico notevole sul tronco di raccordo tra la A28 e lo svincolo di Ronche.

4.2.4.4. L'introduzione di formule innovative

Non direttamente connessa al tema della verifica di impatto ma in grado di favorire il raggiungimento dell'obiettivo di modernizzazione della rete commerciale regionale è la problematica legata alle formule distributive innovative, la cui scelta dipende ovviamente dagli operatori privati più che da quelli pubblici.

Con riferimento alle grandi dimensioni e al contesto attuale regionale, l'innovazione nel commercio passa attraverso due percorsi : dimensione e integrazione.

Per il primo, formule "innovative" sono:

- gli Ipermercati di almeno 8000 mq. che possono integrare con maggiore facilità spazi non food, offrendo una gamma più ampia di beni e giovandosi di economie di scala con ricadute positive sui prezzi;
- i *Category Killer*, piastre non food "specializzate" di almeno 3.000 mq di vendita, ma con punte anche superiori ai 20.000 mq., con assortimenti ampi e con elevato rapporto "qualità/prezzo".

Per il secondo ("integrazione") dobbiamo considerare innanzitutto un Centro Commerciale Integrato nel quale vi siano gallerie commerciali più ampie (cioè con un più rilevante numero di piccoli negozi/attività artigianali, numerosi e vari servizi aggiuntivi (per la cura della persona, per lo svago e per l'intrattenimento), ed eventualmente collegati con uno o più *Category Killer*.

L'innovazione più recente nel campo dell'integrazione e ancora scarsamente presente sul territorio nazionale è rappresentata dai cosiddetti "*factory outlets*", descritti in precedenza.

4.3. Prescrizioni del Piano

Per quanto sino a qui illustrato e considerato, la definizione delle quote è operata, nel rispetto degli obiettivi massimi di espansione delle superfici e delle quote di mercato definiti per la grande distribuzione alimentare e non alimentare, rispettivamente del 65% e del 60%, in relazione a:

- la necessità di graduazione del processo in atto di evoluzione della rete distributiva di grande dettaglio, consentendo il realizzarsi di nuove iniziative assecondando nel contempo la dinamicità delle realtà esistenti permettendone l'ampliamento e la razionalizzazione, anche nell'interesse dei consumatori ;
- l'opportunità di salvaguardare la permanenza di un servizio distributivo di prossimità per le fasce più deboli della popolazione;
- la necessità di stimolare nuovi processi competitivi all'interno dei diversi segmenti dimensionali di offerta commerciale al fine di contribuire all'arricchimento della qualità del servizio commerciale fornito ai consumatori residenti e a quelli fluttuanti, con particolare riguardo agli abitanti dei Paesi confinari e, più generale, a quelli dell'area danubiana;
- la necessità di ricomprendere nella superficie di vendita attuale anche quella già autorizzata e ancora non attivata per iniziative commerciali di grande dettaglio, ivi comprese le iniziative il cui *iter*, già parzialmente definito con provvedimento formale secondo le allora vigenti disposizioni di legge, e attualmente oggetto di contenzioso a seguito di ricorsi pendenti presso il giudice amministrativo, potrà consolidare i suoi effetti in caso di esito favorevole del contenzioso;
- la necessità di consentire uno sviluppo economico compatibile con la salvaguardia ed il buon uso del territorio.

Peraltro, alla luce di quanto sino a qui valutato e considerato, le potenzialità aggiuntive di sviluppo degli insediamenti commerciali di grande distribuzione che si strutturano su superfici coperte complessive superiori a 15.000 mq. , compatibili con gli obiettivi del presente Piano per ciascun bacino gravitazionale risultano da quanto segue.

4.3.1 BACINO DEL TRIESTINO

Comune di Muggia

Complesso Commerciale “Valle delle Noghere”

L'area interessata è localizzata in Comune di Muggia, a valle della S.S.-15 tra l'uscita della galleria ed il bivio per Caresana.

Più specificatamente tale area è delimitata a nord da via Flavia di Stramare, ad est dalla strada di S. Clemente, a sud da via delle saline e a ovest dalla rimanente zona industriale attestata sulla s.p. 14 di Muggia.

Essa fa parte della più vasta area già occupata dall'ex raffineria “Aquila” rientrante negli ambiti degli agglomerati industriali di interesse regionale (area EZIT).

Il recente accordo di programma tra la proprietà, il Comune di Muggia e l'EZIT stabilisce che la necessaria trasformazione del comparto individuato in zona commerciale di tipo Hc potrà essere effettuato secondo l'iter previsto dalla L.R. 52/91 solo dopo

il completamento della bonifica dell'intera area. L'area fondiaria interessata a trasformazione in zona Hc dovrebbe essere ricompresa tra 220/250.000 mq.-

Per un impatto equilibrato con il tessuto commerciale preesistente, si ritengono accettabili le seguenti superfici aggiuntive:

- ➔ 11.000 mq. settore alimentare
- ➔ 37.000 mq. settore extra alimentare
- ➔ 48.000 mq. totali

Riassumendo, le varie iniziative nel bacino Triestino considerate nel loro insieme forniscono il seguente quadro di ammissibilità, al fine di consentire il massimo sviluppo della vocazione commerciale transfrontaliera e della conservazione della piccola e media distribuzione nell'ambito urbano:

	Grande Dettaglio Aliment.			Grande Dettaglio Extralim.		
	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	43,5%	43,5%	=====	22,2%	22,2%	=====
<i>Muggia Montedoro</i> 1-	0,4%	43,9%	800	12,3%	34,5%	16.000
Muggia Aquila 2 Ex	14,4%	58,3%	11.000	25,5%	60,0%	37.000
Totale	=====	58,3%	11.800	=====	60,0%	53.000

4.3.2 BACINO DEL GORIZIANO

Comune di Villesse

La zona in oggetto è ubicata nel Comune di Villesse, su di un'area delimitata a Sud-Est dal raccordo autostradale Villesse - Gorizia, a Nord-Ovest del corso del torrente Torre ed a Sud-Ovest dall'autostrada A. 4 Venezia – Trieste (nel quadrante Nord-Est la perimetrazione non è delimitata da strutture fisiche evidenti, ma è compenetrata con aree di tipo agricolo).

Rispetto all'area urbanizzata di Villesse il sito di intervento si localizza in direzione Ovest.

In prossimità di tale ambito esistono territori interposti fra gli assi stradali ed autostradali citati, rispettivamente classificati in zona mista di tipo DH/2 per attività artigianali e commerciali di progetto ed in zona DH/3 per attività artigianali e commerciali esistenti, mentre quelli interni all'argine del T. Torre sono identificati in zona agricola-paesaggistica di tipo E4.

Sull'area, dotata di autorizzazione preventiva a variante in Zona Hc e dimensionata su una superficie fondiaria di circa 465.000 mq, può così essere edificata una superficie complessiva commerciale di 150.000 mq.

Si ritiene ammissibile un dimensionamento delle superfici di vendita pari a:

- ➔ 7.000 mq. settore alimentare
- ➔ 50.000 mq. settore extra alimentare
- ➔ 57.000 mq. totali

Comune di Gorizia

L'area in esame è localizzata lungo il quadrante sud-orientale del territorio comunale di Gorizia, tanto che il suo lato orientale coincide con il Confine di Stato.

Di forma irregolare, va ad inserirsi in un contesto interessato da un consistente numero di attività commerciali, oltre che dalle strutture confinarie.

Dal punto di vista urbanistico l'area, della dimensione fondiaria di circa 200.000 mq, è attualmente classificata dal PRGC vigente come "Zona E6 – ambito di interesse agricolo" e la sua trasformazione in Zona Hc, secondo le volontà dell'Amministrazione comunale, consentirebbe di realizzare strutture con superficie coperta massima pari a circa 56.990 mq.

Si ritengono accettabili le seguenti superfici incrementalì :

- ➔ 5.000 mq. settore alimentare
- ➔ 19.000 mq. settore extra alimentare
- ➔ 24.000 mq. totali

Riassumendo, le varie iniziative nel bacino Goriziano-Monfalconese considerate ammissibili, forniscono il seguente quadro, alla luce del bilanciamento complessivo delle necessità di sviluppo dei diversi poli:

	Grande Dettaglio Aliment.			Grande Dettaglio Extralim.		
	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	49,4%	49,4%		24,1%	24,1%	=====
<i>Ronchi dei Leg.</i>	=====	=====	=====	4,6%	28,5%	8.000
Villesse	9,2%	58,6%	7.000	24,5%	53,0%	50.000
Gorizia	6,0%	64,6%	5.000	7,0%	60,0%	19.000
Totale	=====	64,6%	12.000	=====	60,0%	77.000

4.3.3 BACINO DELLA CARNIA-TARVISIANO

Per quest'area non sono ammesse iniziative di grande dettaglio con superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq.-

4.3.4 BACINO DEL CIVIDALESE-TARCENTINO-GEMONESE

L'unica iniziativa ammessa (dopo aver ritenuto non ammissibile quella relativa a Cassacco per 13.000 mq in quanto del tutto incompatibile con i livelli massimi di presenza di grande distribuzione non alimentare nel bacino in questione) è quella già dotata di nulla-osta regionale all'interno del comune di Gemona del Friuli. La situazione è quindi la seguente:

	Grande Dettaglio Aliment.			Grande Dettaglio Extralim.		
	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	42,1%	42,1%		55,1%	55,1%	=====
<i>Gemona del Friuli</i>	2,9%	45,0%	1.522	4,9%	60,00%	8.277
Totale	=====	45,0%	1.522	=====	60,00%	8.277

4.3.5 BACINO DELL'UDINESE

Comune di Pozzuolo del Friuli

Si tratta di un ampliamento della superficie di vendita del Centro Commerciale "Area ex Cogolo".

L'area si sviluppa su una superficie di 173.280 mq. con una potenzialità edificatoria territoriale di 86.640 mq. ma destinando alla funzione commerciale un volume massimo di 400.000 mc., a fronte di una superficie di vendita complessiva ammissibile di 20.000 mq., di cui solo 15.000 mq. attualmente autorizzati.

L'ampliamento consentirebbe all'iniziativa, gravata di significativi impegni di bonifica dell'intera area, di pervenire a una superficie di vendita complessiva pari a mq. 27.000.

Le quote di mercato attuali del grande dettaglio nel bacino sono pari al 47,61% per gli alimentari e al 43.56% per gli extra alimentari. Come è ormai evidente tali quote sono destinate a salire rispettivamente al 54.33% per gli alimentari e al 46.48% per gli extra alimentari in seguito alle possibili realizzazioni dei due interventi già autorizzati nella stessa Pozzuolo del Friuli e a Pradamano.

La tipologia integrata della formula, le dimensioni complessive dell'intervento (cui l'ampliamento richiesto è in grado di aggiungere capacità competitiva alla struttura), l'ubicazione strategica - probabilmente in grado di recuperare almeno in parte la polarizzazione dei consumi oggi prevalentemente orientata verso l'area settentrionale dell'udinese - rendono possibile un recupero quasi totale del volume d'affari generabile dalla nuova struttura attraverso un recupero dell'evasione dei consumi fuori bacino e un aumento delle spese in attrazione, soprattutto di quelle provenienti dall'area della Bassa Friulana e dai vicini confini, nel rispetto degli obiettivi di crescita massima più volte richiamati, pertanto, l'ampliamento di superficie ritenuto ammissibile è:

- ➔ 1.400 mq. settore alimentare
- ➔ 7.600 mq. settore extra alimentare
- ➔ 9.000 mq. totali

Comune di Udine

L'area interessata all'intervento, posta tra Molin Nuovo e Paderno, è prospiciente il tratto urbano della S.P. "Tresemane" – ex S.S. 13, asse viario storico di accesso da nord alla città di Udine.

L'ambito, della superficie catastale di mq 323.000 da un punto di vista urbanistico, si colloca in un contesto edilizio per gran parte destinato a fabbricati e strutture destinati ad attività commerciali.

La struttura edilizia di progetto nella quale si prevede l'insediamento delle attività del commercio al dettaglio, è ubicata all'interno dell'ambito di intervento in zona H2 del P.R.P.C., su di un unico piano per una superficie coperta complessiva di mq. 33.000 a fronte di una superficie fondiaria di complessivi mq. 124.180. -

Il piano insediativo prevede l'insediamento di 7 esercizi per il commercio al dettaglio per una superficie di vendita complessiva di mq. 25.000 e di 1 struttura per la somministrazione di alimenti e bevande (bar-ristorante).

La superficie incrementale ritenuta ammissibile, alla luce del bilanciamento complessivo dei diversi poli di attrazione commerciale dell'area, è:

- ➔ 6.000 mq. settore alimentare
- ➔ 19.000 mq. settore extra alimentare
- ➔ 25.000 mq. totali

Comune di Tavagnacco (Complesso Commerciale Europeo)

L'area si situa lungo la corsia sud della SS-13 "Pontebbana", tra Udine e Tricesimo, in Comune di Tavagnacco in prossimità del nuovo svincolo della tangenziale nord di Udine con la SS-13 stessa.

Dal punto di vista urbanistico l'area si trova localizzata in un contesto edilizio in gran parte destinato a fabbricati e strutture per attività commerciali, che occupa entrambi i lati della SS-13 praticamente senza soluzione di continuità

La zona è anche inserita all'interno degli interventi funzionali previsti dal progetto di ristrutturazione della SS-13 stessa, inseriti nel progetto PRUSST di Udine nord.

La superficie fondiaria complessiva dell'area individuata ammonta a circa 53.000 mq di cui risultano coperti 9.574 mq.; la rimanente superficie è destinata a viabilità, parcheggi e verde di arredo.

L'ampliamento di superficie ritenuto ammissibile, per i motivi già richiamati per questo bacino in relazione al Comune di Udine, è:

→ 5.500 mq. settore extra alimentare

Comune di Tavagnacco (Complesso Commerciale “Area ex Beton Friuli”)

L'area interessata dall'intervento è ubicata in località Feletto Umberto, nel Comune di Tavagnacco, lungo la circonvallazione ovest di Udine, nei pressi dell'incrocio con la ss. 13.

Di superficie pari a circa 40.000 mq, è delimitata sul versante nord occidentale dalla tangenziale ovest di Udine, sul versante nord orientale dalla viabilità di supporto all'esistente Zona Hc interessata dal Centro commerciale “Euromercato” e a sud da pertinenze di attività produttive e commerciali all'ingrosso.

Si prevede la costruzione di un insediamento di “grande distribuzione” con superficie coperta massima di 16.000 mq.

La superficie incrementale ritenuta ammissibile, per quanto riportato per i due Comuni precedenti, è:

→ 12.500 mq. settore extra alimentare

Comune di Martignacco

L'area in oggetto, della superficie di circa 201.720 mq, è ubicata nel quadrante orientale del comune di Martignacco in località Torreano di Martignacco.

Il complesso commerciale, noto come “Lavoratore Fiera”, è collegato alle principali arterie di traffico della zona. Esso è circondato da una rete di strade a grande e piccola percorrenza quali la S.S. 464 Udine-Spilimbergo posta a sud, la strada provinciale di Ceresetto-Brazzacco posta a Nord ed in fase di ultimazione e la S.S. n. 13 posta a Est su cui si riversa una parte importante del traffico derivante dal complesso commerciale.

L'ampliamento di superficie ritenuto ammissibile, per quanto già riportato ed alla luce dell'obiettivo di assecondare la dinamicità delle attività consolidate è:

→ 18.000 mq. settore extra alimentare

Comune di Reana del Rojale

L'area in oggetto si trova lungo la corsia nord della ss. 13 “Pontebbana” , tra Udine e Tricesimo, nel tratto in cui la statale attraversa il Comune di Reana del Rojale, inserita in un contesto interessato da attività miste produttive e commerciali che travalicano, per interesse, i confini comunali.

La superficie fondiaria complessiva dell'area individuata ammonta a circa 70.000 mq di cui risultano coperti 32.400 mq, mentre la superficie commerciale di vendita è pari a 17.228 mq.-

La funzionalità viaria della SS. 13 è garantita dalla presenza di una viabilità parallela interna alla zona commerciale che distribuisce le singole attività, a loro volta collegate anche con via Leonardo da Vinci ubicata ad est, che consente di smaltire facilmente i flussi di traffico indotto.

Le rilevate esigenze di completamento e razionalizzazione distributiva dell'intera area attraverso la realizzazioni di nuove superfici di vendita per complessivi 23.000 mq. hanno un impatto eccessivo sul mercato, alla luce dei più volte richiamati limiti dimensionali massimi di crescita.

.Analogamente a quanto considerato in relazione al Comune di Martignacco, si rende in ogni caso necessario consentire uno sviluppo dinamico delle realtà esistenti temperato dalla necessità di bilanciamento generale del bacino gravitazionale, per cui la superficie incrementale ritenuta ammissibile è:

➔ 18.000 mq. settore extra alimentare

Riassumendo, le varie iniziative considerate ammissibili nel bacino Udinese considerate nel loro insieme forniscono il seguente quadro:

	Grande Dettaglio Aliment.			Grande Dettaglio Extralim.		
	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	47,6%	47,6%	=====	43,6%	43,6%	=====
Pozz. +Prada.	6,7%	54,3%	13.600	3,1%	46,7%	19.400
Pozzuolo (ampl.)	0,7%	55,0%	1.400	1,2%	47,9%	7.600
Udine	3,0%	58,0%	6.000	3,6%	51,5%	19.000
Tavagnacco 1				0,8%	52,3%	5.500
Tavagnacco 2				2,0%	54,3%	12.500
Martignacco				2,8%	57,1%	18.000
Reana 1				2,8%	59,9%	18.000
Totale	===	58,0%	21.000	===	59,9%	100.000

4.3.6 BACINO DELLA BASSA FRIULANA

Comune di Latisana

L'area interessata si trova a circa 2 Km a est del centro di Latisana, a ridosso del confine comunale con il Comune di Ronchis (dal cui centro dista meno di 3 Km.) e nelle immediate prossimità del confine comunale con i Comuni di Palazzolo e Precenico, ed è delimitata a sud e a est dal Canale Fossalon e a ovest dal nuovo raccordo autostradale.

I terreni posti ad ovest della Strada Statale sono già caratterizzati da importanti insediamenti commerciali ed industriali (P.I.P.) che caratterizzano la tipologia edilizia della zona.

La dimensione dell'ambito oggetto di richiesta di autorizzazione preventiva alla variante in Zona Hc è di circa 127.000 mq con la previsione di una superficie coperta complessiva di circa 14.960 mq.

In particolare, l'iniziativa configura un nuovo insediamento per un Centro Commerciale Integrato.

La superficie incrementale ritenuta ammissibile, compatibilmente con gli obiettivi generali e di bilanciamento tra piccola, media e grande distribuzione è:

- ➔ 5.500 mq. settore alimentare
- ➔ 7.000 mq. settore extra alimentare
- ➔ 12.500 mq. totali

Comune di Ronchis

L'area interessata a un insediamento della tipologia "Complesso Commerciale" è inserita all'interno di una Zona Hc per la quale è stata concessa la prescritta autorizzazione preventiva alla variante.

Peraltro la superficie incrementale ritenuta ammissibile, alla luce degli obiettivi generali e tenuto conto di quanto considerato in relazione ai flussi di traffico aggiuntivi che andrebbero a sommarsi a quelli relativi al traffico turistico, e dell'impatto sul territorio che l'iniziativa nella sua interezza verrebbe ad avere, è:

➔ 10.000 mq. settore extra alimentare

Riassumendo, le iniziative nel bacino Bassa Friulana considerate ammissibili forniscono il seguente quadro di bilanciamento complessivo:

	Grande Dettaglio Aliment.			Grande Dettaglio Extralim.		
	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	29,4%	29,4%	====	36,4%	36,4%	=====
<i>Ajello</i>	6,2%	35,6%	4.000	3,2%	39,6%	7.000
Latisana	8,5%	44,1%	5.500	3,2%	42,8%	7.000
Ronchis	====	====	====	7,4%	50,2%	10.000
<i>Totale</i>	====	44,1%	9.500	====	50,2%	24.000

4.3.7 BACINO DEL PORDENONESE

Comune di Pordenone

Si tratta di un ampliamento della superficie di vendita del Centro Commerciale “Borgomeduna”, già assentito e dotato di autorizzazioni per una superficie di vendita di complessivi 8.000 mq.

L'area in argomento è localizzata ai limiti orientali del territorio comunale di Pordenone, ai confini con i Comuni di Cordenons, Zoppola e Fiume Veneto.

Essa si sviluppa prevalentemente ad est della viabilità di circonvallazione costituita dalla S.S. 13 Pontebbana, con una modesta propaggine ad ovest della S.S. stessa, mentre a nord est è delimitata dall'ambito per “Attrezzature e impianti fissi per il trasporto pubblico su gomma” sede dell'A.T.A.P.

L'area ricompresa in questo ambito dispone di una dimensione complessiva di circa 57.500 mq, si presenta come una figura irregolare composta da due rettangoli ed un triangolo con il lato maggiore prospiciente il fronte orientale della S.S. 13 - Pontebbana,

Allo stato attuale, data la caratterizzazione ed estensione delle aree commerciali presenti nella zona e per meglio organizzare la zona anche dal punto di vista delle connessioni relazionali sia interne ai comparti che con la viabilità di livello superiore, l'Amministrazione comunale di Pordenone ha espresso la volontà di ampliare il perimetro della Zona Hc inglobando aree attualmente classificate dal PRGC vigente come “Zona omogenea H2 - per attrezzature commerciali di interesse comprensoriale e comunale” in parte realizzate con piano particolareggiato approvato ed in parte con piani in corso di approvazione, “Zona E5 - di preminente interesse agricolo”, “Zone per attrezzature collettive” e “Zona per parcheggi di interscambio”.

Tale ampliamento verrebbe ad interessare le aree adiacenti all'attuale Zona Hc, ma soprattutto quelle poste a cavallo di via Musile. In questa nuova configurazione la richiesta di superficie di vendita da potersi insediare nell'area ammonta, appunto, a circa 27.000 mq., che anche in considerazione dell'ubicazione quasi urbana e dell'obiettivo di razionalizzazione di un'area strategica per il

sistema commerciale pordenonese, soprattutto se sarà supportata da una nuova viabilità di collegamento con la zona dell'attuale Centro Commerciale all'ingrosso, si ritiene compatibile con le ipotesi assunte.

La superficie di vendita aggiuntiva, con riguardo all'obiettivo di sviluppo delle attività già consolidate, tenuto conto del bilanciamento tra i sistemi commerciali del medesimo bacino, risulta pari a :

- ➔ 2.000 mq. settore alimentare
- ➔ 25.000 mq. settore extra alimentare
- ➔ 27.000 mq. totali

Comune di Sacile

L'area interessata ricade nel settore nord-ovest del territorio comunale di Sacile, a confine con la Regione Veneto ed in prossimità del fiume Meschio.

Essa è delimitata a nord dalla SS-13 ed compresa all'interno del nodo viario di Cornadella e delle relative bretelle di collegamento con l'autostrada A-28.

I fabbricati ivi esistenti hanno caratteristiche ed usi residenziali ed agricoli, mentre il contesto è interessato da un consistente numero di attività artigianali ed industriali esistenti ed in corso di realizzazione.

Per l'area, della dimensione di circa 50.000 mq, ha ottenuto l'autorizzazione preventiva per la predisposizione della variante urbanistica per l'individuazione di una Zona Hc su quest'area, in base alla quale è contenuta la previsione di un Centro Commerciale Minore e con superficie di vendita massima di 8.000 mq..

E' possibile confermare tale previsione ma non l'ipotesi di raddoppio delle superfici di vendita, alla luce di quanto considerato sui livelli massimi ammissibili e delle necessità di bilanciamento all'interno del bacino. Pertanto la superficie incrementale compatibile è pari a:

- ➔ 3.000 mq. settore alimentare
- ➔ 5.000 mq. settore extra alimentare
- ➔ 8.000 mq. totali

Comune di Fontanafredda

L'area interessata è localizzata a nord della SS-13, all'interno di una vasta "conca" artificiale, compresa fra il Capoluogo di Fontanafredda e la zona industriale delle "Forcate", ad occupare l'ambito di una attività estrattiva di ghiaia ora dismessa per raggiungimento dei limiti concessionati.

L'area, della dimensione di circa 130.000 mq, ha chiesto e ottenuto l'autorizzazione alla variante in Zona Hc che contiene la previsione di un Centro Commerciale con superficie massima di vendita di circa 40.000 mq., su più livelli. L'iniziativa si propone di richiamare consumatori residenti in un'area molto ampia che abbraccia anche tutto il Veneto orientale.

L'area circostante, come è noto, è attualmente ben dotata di strutture commerciali polarizzanti altamente attrattive, per cui, alla luce della contemperamento degli interessi relativi al consolidamento delle realtà esistenti con l'obiettivo di recupero di una area degradata consentendone la sostenibilità sotto il profilo economico/commerciale, si ritengono, conseguentemente, compatibili anche con riferimento all'impatto sul tessuto commerciale esistente nella provincia, le seguenti superfici incrementali :

- ➔ 4.000 mq. settore alimentare
- ➔ 19.000 mq. settore extra alimentare
- ➔ 23.000 mq. totali

Comune di Roveredo in Piano

L'area di riferimento è posta a nord del Comune, in ambito esterno all'abitato del capoluogo comunale, al confine con quello di Aviano, lungo il corso della S.P.-7 "di Aviano". L'area si è sviluppata spontaneamente a partire dagli anni '70 (in sintonia con l'allora Piano di fabbricazione comunale) come sede di strutture commerciali con superficie superiore ai 1.000 mq., fino ad arrivare ad essere un polo di riferimento commerciale per l'intera provincia (per abbigliamento, calzature, articoli per la casa, mobili ed elettrodomestici).

L'area attualmente definita dal vigente P.R.G.C. come zona urbanistica di tipo H2 (area per attività commerciali di interesse comunale e comprensoriale), dopo una serie di lunghe vicissitudini amministrative iniziate in data 16.10.1996 con la richiesta di trasformazione della sua parte sud, già sede di aziende commerciali citate, in zona Hc (cui è seguito, mediante l'utilizzo di uno specifico articolo di legge di deroga all'obbligo di insediamento alla zona Hc, l'art. 114 della L.R. 13/1998, l'insediamento/ampliamento di attività emporiali per una superficie di vendita già autorizzata pari a 16.132), ha ottenuto, con D.G.R. n. 3320 di data 31.10.2003, la prescritta autorizzazione preventiva alla sua trasformazione in zona commerciale di tipo Hc.- Il Consiglio Comunale, in data 22.12.2004, con deliberazione n. 56, ha adottato la variante n. 10 al P.R.G.C. finalizzata alla individuazione di detta zona urbanistica di tipo Hc .

L'area si sviluppa su di una superficie territoriale di oltre 127.400 mq., al cui interno risultano già edificati 6 edifici , con una superficie coperta di oltre 29.000 mq. e con una superficie massima di vendita ammissibile urbanisticamente di 18.843 mq.-

Alla luce della necessità di garantire il rispetto dei limiti massimi di espansione della grande distribuzione, tenuto altresì conto dell'esigenza di assecondare la dinamicità di realtà da molto tempo operanti, nel quadro del bilanciamento complessivo dei diversi poli del bacino di gravitazione, si ritengono compatibili con gli obiettivi del Piano le seguenti superfici incrementalì :

- ➔ 1.000 mq. settore alimentare
- ➔ 4.000 mq. settore extra alimentare
- ➔ 5.000 mq. totali

Riassumendo, le varie iniziative nel bacino Pordenonese ritenute ammissibili forniscono il seguente quadro:

	Grande Dettaglio Aliment.			Grande Dettaglio Extralim.		
	Q.M.	Σ	Mq.	Q.M.	Σ	Mq.
Q.M. start-up	32,4%	32,4%	=====	34,8%	34,8%	=====
<i>Pordenone+Fiume Veneto</i>	14,5%	46,9%	10.400	2,7%	37,5%	8.440
Pordenone(ampl.)	2,1%	49,0%	2.000	12,9%	50,4%	25.000
Sacile	3,8%	52,8%	3.000	1,3%	51,7%	5.000
Fontanafredda	5,9%	58,7%	4.000	7,3%	59,0%	19.000
Roveredo in Piano	0,9%	59,6%	1.000	0,8%	59,8%	4.000
Totale	=====	59,6%	20.400	=====	59,8%	61.440

4.3.8 BACINO DEL MANIAGHESE-SPILIMBERGHESE

Per quest'area non sono ammesse iniziative di grande dettaglio con superficie coperta superiore a 15.000 mq.-

4.3.9 IMPATTO COMPLESSIVO DELLE NUOVE QUOTE DI SUPERFICIE INCREMENTALE

In definitiva la quota globale di superficie incrementale per il grande dettaglio nel Friuli Venezia Giulia si concretizza in :

+ 76.222 mq. nel settore alimentare (+ 32% dello stock attuale)
+ 323.717 mq. nel settore extra alimentare (+ 92,3% dello stock attuale)
+ 399.939 mq. in totale (+ 60,5% dello stock attuale).

Ciò lascia ancora spazio potenzialmente per ulteriori sviluppi, alla luce delle quote già consolidate relative alle realtà commerciali esistenti, a quelle in itinere in relazione a disposizioni previdenti e per cui si sono consolidati o in corso di consolidamento i relativi diritti quesiti, ed alla risposta che il mercato e le autonomie territoriali riterranno di dare in relazione alle scelte dell'Amministrazione regionale con l'osservanza di quanto viene disposto nell'ambito della rispettiva sfera decisionale con l'adeguamento del regolamento n. 138/2003.

Se tutte le iniziative interessate verranno attivate nelle dimensioni proposte, il volume d'affari della rete commerciale regionale potrà registrare un aumento netto di oltre 700 milioni di euro l'anno così distribuito:

- per il 43,1% con il contributo dei consumatori stranieri
- per il 9,1% con il contributo dei turisti
- per il 47,2% con il contributo dei residenti in altre Regioni.

Per quanto riguarda poi l'evoluzione delle quote di mercato del grande dettaglio il prospetto sotto riportato mette in evidenza una modifica complessiva a livello regionale alquanto equilibrata che consiste in un incremento di poco più di 13 punti percentuali, soprattutto sotto la spinta del settore extra-alimentare che, in piena coerenza delle dinamiche di consumo attuale, dovrebbe recuperare una posizione prioritaria rispetto all'alimentare.

Settore merceologico	Q.M. Iniziale [1]	Q.M. Finale [2]
Alimentare	41,30%	50,89%
Extra-alimentare	35,99%	51,33%
Totale	38,03%	51,17%

[1] Quota di mercato della G.D. attuale

[2] Quota di mercato della G.D. dopo la applicazione delle previsioni di Piano

Va infine evidenziato il fatto che muteranno anche i comportamenti dei consumatori residenti che potranno indirizzare una consistente parte dei consumi attualmente indirizzati in Bacini diversi da quelli di residenza per oltre 500 milioni di euro l'anno.

Se si considera che un terzo circa di questi ultimi (160 milioni di euro) rappresentano un recupero delle spese attualmente riversate fuori Regione, si può in conclusione rilevare come il presente Piano possa consentire al sistema commerciale regionale di raggiungere gli obiettivi generali fissati.

4.4 Quadro complessivo delle quote di incremento

Conseguentemente, le quote complessivo di incremento delle superfici di vendita per singolo bacino, considerando le superfici incrementali già assentite - sia sotto il profilo della compatibilità urbanistica sia sotto quello dell'autorizzazione commerciale - e non realizzate come "di diritto" e tenendole nel debito conto per determinare le superfici incrementali di sviluppo, risultano le seguenti:

Bacino di gravitazione	Settori	Superfici di vendita		
		<i>Attuali</i>	Incrementali di diritto	Incrementali di sviluppo
Triestino	Alimentare	43.127	800	11.000
	Non Alimentare	25.544	16.000	37.000
Goriziano/Monfalc.	Alimentare	17.170	==	12.000
	Non Alimentare	9.766	8.000	69.000
Carnia-Tarvisiano	Alimentare	8.029	==	==
	Non Alimentare	7.653	==	==
Cividalese-Tarcentino-Gemonese	Alimentare	11.621	1.522	==
	Non Alimentare	47.733	8.277	==
Udinese	Alimentare	80.970	13.600	7.400
	Non Alimentare	137.086	19.400	80.600
Bassa Friulana	Alimentare	17.926	4.000	5.500
	Non Alimentare	34.922	7.000	17.000
Pordenonese	Alimentare	33.086	13.400	7.000
	Non Alimentare	70.751	13.440	48.000
Maniaghese Spilimberghese	Alimentare	5.080	==	==
	Non Alimentare	5.679	==	==
Friuli Venezia Giulia	Alimentare	238.379	33.322	42.900
	Non Alimentare	352.685	72.117	251.600

4.5 Assegnazione delle superfici incrementali per singola area idonea all'insediamento di strutture commerciali con superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq.

Le aree sotto indicate sono state individuate sulla base dei criteri evidenziati in precedenza tenuto conto dell'impatto viabilistico ed alla luce dell'analisi di impatto commerciale condotta secondo quanto analiticamente descritto ai paragrafi precedenti.

A tal fine, ferma restando l'attuale disciplina per la verifica delle compatibilità urbanistica, la localizzazione delle superfici incrementali deve avvenire di norma all'interno di zone Hc, fatti salvi i casi di cui alle leggi regionali 13/1998, 13/2002, 18/2004 e 27/2004 e, comunque, nell'ambito dei territori comunali indicati nella tabella che segue.

I Comuni nei quali sono consentiti insediamenti di strutture di vendita con superficie complessiva coperta superiore a 15.000 mq. sono:

Bacino di gravitazione	Comune	Settori	Superfici di vendita incrementali		
			Di Diritto	Di Sviluppo	Totali
Triestino	Muggia	Alimentare	800	11.000	11.800
		Non Alimentare	16.000	37.000	53.000
Goriziano / Monfalconese	Gorizia	Alimentare	==	5.000	5.000
		Non Alimentare	==	19.000	19.000
	Ronchi dei Legionari	Alimentare	==	==	==
		Non Alimentare	8.000	==	8.000
	Villesse	Alimentare	==	7.000	7.000
		Non Alimentare	==	50.000	50.000

Bacino di gravitazione	Comune	Settori	Superfici di vendita incrementalì		
			Di Diritto	Di Sviluppo	Totali
Carnia-Tarvisiano		Alimentare	==	==	==
		Non Alimentare	==	==	==
Cividalese-Tarcentino-Gemonese	Gemona del Friuli	Alimentare	1.522	==	1.522
		Non Alimentare	8.277	==	8.277
Udinese	Martignacco	Alimentare	==	==	==
		Non Alimentare	==	18.000	18.000
	Pozzuolo del Fr.	Alimentare	5.600	1.400	7.000
		Non Alimentare	9.400	7.600	17.000
	Pradamano	Alimentare	8.000	==	8.000
		Non Alimentare	10.000	==	10.000
	Reana del Rojale	Alimentare	==	==	==
		Non Alimentare	==	18.000	18.000
	Tavagnacco	Alimentare	==	==	==
		Non Alimentare	==	18.000	18.000
	Udine	Alimentare	==	6.000	6.000
		Non Alimentare	==	19.000	19.000
Bassa Friulana	Ajello	Alimentare	4.000	==	4.000
		Non Alimentare	7.000	==	7.000
	Latisana	Alimentare	==	5.500	5.500
		Non Alimentare	==	7.000	7.000
	Ronchis	Alimentare	==	==	==
		Non Alimentare	==	10.000	10.000
Pordenonese	Fiume Veneto	Alimentare	4.400	==	4.400
		Non Alimentare	6.440	==	6.440

Bacino di gravitazione	Comune	Settori	Superfici di vendita incrementalì		
			Di Diritto	Di Sviluppo	Totali
	Fontanafredda	Alimentare	==	4.000	4.000
		Non Alimentare	==	19.000	19.000
	Pordenone	Alimentare	6.000	2.000	8.000
		Non Alimentare	2.000	25.000	27.000
	Roveredo in Piano	Alimentare	==	1.000	1.000
		Non Alimentare	==	4.000	4.000
	Sacile	Alimentare	3.000	==	3.000
		Non Alimentare	5.000	==	5.000
	Maniaghese Spilimberg.	Alimentare	==	==	==
		Non Alimentare	==	==	==
Friuli Venezia Giulia	Alimentare	33.322	42.900	76.222	
	Non Alimentare	72.117	251.600	323.717	

4.6 Modalità di utilizzo delle superfici incrementalì e loro monitoraggi

Le superfici incrementalì costituiscono il parametro numerico fondamentale per il rilascio delle autorizzazioni comunali all'esercizio secondo le procedure previste dall'art. 8, commi 2 e 3 della L.R. 8/1999, limitatamente alle iniziative commerciali di nuovo insediamento con una superficie complessiva coperta di oltre 15.000 mq., ovvero all'ampliamento di esercizi preesistenti a seguito del quale vengano superati 15.000 mq. di superficie complessiva coperta.

Dette superfici si intendono riferite, distintamente per il settore alimentare e per quello extra alimentare, alla superficie di vendita delle singole unità di grande dettaglio con superficie di vendita superiore a 800 mq., fatta

eccezione per gli insediamenti all'interno di Centri Commerciali per i quali le superfici incrementalI riguardano tutte le tipologie commerciali di cui al D.P.Reg. n. 0138/Pres..

Al fine di gestire l'evoluzione delle superfici incrementalI la Direzione centrale attività produttive e l'Osservatorio Regionale per il Commercio, effettuano il periodico aggiornamento della tabella di cui al precedente paragrafo, registrando in diminuzione le superfici via via impegnate per nuove aperture e/o per ampliamenti e/o per trasferimenti e in aggiunta quelle eventualmente resesi disponibili per cessazione o riduzione di attività degli esercizi con superficie complessiva coperta superiore a 15.000 mq..

Al fine di rispettare un equilibrato sviluppo del grande dettaglio anche con riferimento alle strutture con superfici di vendita comprese tra 800 mq. e 10.000 mq.(intesa convenzionalmente come la corrispondente superficie di vendita per esercizi con superficie complessiva coperta superiore a 15.000 m.q.), i Comuni del bacino interessato, nell'ambito della disciplina prevista dalla L.R. 8/1999 e dei relativi Piani di settore, devono ridurre dalla superficie eventualmente disponibile in applicazione ai parametri di cui agli allegati del D.P.Reg. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres., quella ancora risultante dal prospetto relativo alle superfici di vendita incrementalI separatamente per il settore alimentare e per quello extra alimentare.

Inoltre, i Comuni assegnatari di superfici di vendita incrementalI previsti dal presente Piano possono incrementare tali superfici nei limiti previsti dal D.P.Reg.n.0138/2003 al fine di consentire gli ulteriori adeguamenti finalizzati alla razionalizzazione e al miglioramento dell'efficienza e della sostenibilità economica delle iniziative considerate nel

Piano, attingendo in ogni caso alle disponibilità ivi individuate per ogni singolo Comune e quindi nel rispetto delle quote di mercato come individuate nel presente Piano.

4.7 Validità temporale

La validità temporale dei parametri di superficie di vendita incrementale è di almeno quattro anni dalla data di entrata in vigore del presente Piano.

Alla scadenza del quadriennio, tenuto conto del monitoraggio previsto la Giunta Regionale ha facoltà di provvedere a una revisione del presente Piano, con particolare riferimento alla ridefinizione delle aree idonee all'insediamento di grandi strutture commerciali di vendita nonché dei parametri di superficie.

[**Allegato a\)** – Tavole, grafici, cartine](#)

[**Allegato b\)** – Bacini di utenza potenziali](#)

[**Allegato c\)** – Ricerche di mercato rispetto ai consumatori dei paesi limitrofi](#)