

COMUNE DI CASTIGLIONE DEL LAGO

DIRETTIVE E CRITERI PER LA GESTIONE DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

(Art. 8 dls. 31 marzo 1998, n. 114 - Art. 19 L.R. 3 agosto 1999, n. 24)

Maggio 2001

a cura di Promocamera
Camera di Commercio di Perugia

Sommario	Pagina
1 - L'evoluzione della normativa di settore	3
2 - Le medie strutture di vendita in Umbria	6
3 - Castiglione del Lago: il territorio e la popolazione	11
4 - La rete distributiva comunale	15
5 - La rete delle medie strutture di vendita al 2000	20
6 - Il posizionamento al 1998	28
7 - Le interviste agli operatori	30
8 - Le interviste alla popolazione residente	34
9 - Le scelte operative	50
Normativa di attuazione	54

1 - L'evoluzione della normativa di settore

Il termine medie strutture di vendita è assai recente: esso, infatti, compare per la prima volta nella nostra normativa del commercio nel d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114 – più noto come decreto Bersani – per indicare quegli esercizi commerciali aventi una superficie superiore alla soglia degli esercizi di vicinato. Tali esercizi commerciali, specie nel settore alimentare, si configurano generalmente in modo differente, rispetto ai corrispondenti di dimensioni inferiori, sia per l'esigenza di razionalizzazione degli spazi e delle risorse, tra cui in primo luogo il personale, sia per l'introduzione di tecniche di vendita, come il libero servizio, comuni alla grande distribuzione di cui, per così dire, riproducono in piccolo l'impostazione.

Da sempre si è ritenuto da più parti, compreso il Ministero dell'Industria, che la nascita, lo sviluppo, la differenziazione ed il riposizionamento di ubicazione delle medie strutture di vendita rappresenti una sorta di passaggio obbligato, se si vuole conferire alla crescita dell'apparato distributivo una connotazione di gradualità ed armonicità. In effetti la presenza di una sviluppata rete di medie strutture, le quali per certi aspetti conservano i punti di forza del piccolo dettaglio, costituisce una valida alternativa alla desertificazione commerciale che consegue all'impostazione dicotomica grande-piccolo commercio.

Di qui la politica di favore, espressa in vari dettati normativi, che inizia con la previsione degli accorpamenti di esercizi per la creazione di maggiori, introdotta nel 1982 e definitivamente stabilizzata nel 1987, prosegue con la creazione nel 1988 della cosiddetta tabella IA, comprendente in piccolo tutto il settore alimentare e corrispondente alle classiche superettes, nonché consistente nelle varie facilitazioni

all'ampliamento di superficie di vendita che, favorite da alcuni ed osteggiate da altri, hanno di fatto accompagnato le note vicende e sviluppo dell'oggi abrogata legge 426 del 1971.

Il decreto Bersani, dunque, fa delle medie strutture una tipologia di esercizi nuova ed a sé, stabilendo per esse l'esclusiva competenza autorizzatoria dei comuni sulla base di criteri (art. 8) emanati tenendo conto delle indicazioni, direttive ed eventuali parametrizzazioni regionali.

La superficie di vendita di tali esercizi non è fissa: essa infatti risulta compresa tra 151 e 1500 metri quadrati nei comuni al disotto di 10.000 abitanti e tra 251 e 2.500 metri nei comuni maggiori. E' evidente, pertanto, come tale suddivisione sia più funzionale ad una programmazione a maglie larghe ed ampio respiro, come prevista dal decreto 114/98, che ad una puntuale e dettagliata determinazione dei nuovi spazi commerciali in varie zone del territorio. Basti a tal proposito considerare che in una frazione qualsiasi di campagna i suddetti limiti appaiono differenti (e non di poco) a seconda che la frazione appartenga ad un comune grande o ad uno piccolo, senza – quindi – che detta differenziazione di superficie abbia alcun legame reale con il territorio della frazione ed i suoi problemi.

Circa, poi, il rapporto tra le Regioni ed i Comuni nella programmazione di questo settore, si assiste a livello italiano ad un approccio assai variegato: per restare nel centro Italia, alcune regioni, come il Lazio, hanno assunto un certo dirigismo, prevedendo un documento programmatico con criteri e parametri numerici abbastanza stringenti, altre come la Toscana hanno optato per la sola tutela di aree vulnerabili (per debolezza e "mortalità" commerciale) nelle quali graduare la nascita di medie strutture di vendita, altre infine, come le Marche, hanno scelto la linea liberistica, stabilendo di fatto la sufficienza di presupposti quasi esclusivamente di natura urbanistica, senza dare ai comuni poteri di controllo della quantità di commercio di media dimensione da prevedere sul proprio territorio.

La scelta della Regione dell'Umbria, a tal proposito, si ispira al principio di sussidiarietà della legge Bassanini, ed attribuisce ai comuni l'esclusiva competenza in materia di medie strutture di vendita. Parallelamente si prevede la corresponsabilità dei comuni nel disegno complessivo della distribuzione regionale, con necessità di intensa e costruttiva concertazione in sede locale con le parti sociali.

La legge dell'Umbria, tuttavia, non si è limitata ad operare una proclamazione di principio ma, prevedendo l'obbligatorietà di uno strumento specifico di indirizzo del settore, ha consentito ai comuni di intervenire anche negli aspetti quantitativi o dimensionali, e non solo urbanistico-funzionali, dello sviluppo della media distribuzione.

Se, tuttavia, ad uno sguardo poco attento, tale scelta può apparire una anacronistica prosecuzione del sistema di controllo domanda-offerta, sul quale si incentrava il pregresso sistema normativo, in realtà lo spirito che la anima è e deve essere del tutto nuovo.

Ed infatti, la legge regionale n. 24 non prevede solo il suddetto controllo delle quantità, ormai esteso anche al settore non alimentare, ma stabilisce anche che i comuni apprestino criteri per la riconversione dal basso – cioè a partire dal piccolo

dettaglio – del proprio apparato distributivo, disegnino e personalizzino condizioni o priorità; intervengano cioè orientando, privilegiando, incentivando lo sviluppo di un settore che, tuttavia, resta sostanzialmente libero grazie agli automatismi previsti dalla legge regionale stessa che i comuni possono rendere ancora più efficaci, ma non eliminare o ridurre di portata.

Deriva da ciò che gli automatismi della legge regionale debbono essere intesi come condizioni minime, e non già massime, di sviluppo e che tale sviluppo deve essere reale e probabilmente consistente, se non si vuole ridurre o indebolire le capacità commerciali della nostra regione nei confronti delle altre vicine che stanno conducendo politiche di intensa e massiccia modernizzazione dell'apparato distributivo.

Quanto alle modalità di intervento, la legge regionale n. 24/99, prevede, innanzitutto la suddivisione delle medie strutture di vendita in due categorie dimensionali (M1 ed M2) in relazione alle quali i comuni possono disciplinare le principali vicende negli esercizi (nascita, trasferimento di ubicazione, ampliamento di superficie). Anche la facoltà di suddividere il territorio comunale in zone, un tempo prevista nei cosiddetti piani per il commercio della legge n. 426 del 1971 è stata riprodotta, sempre con l'avvertenza che essa deve fungere da orientamento di priorità e non da schema rigido di riferimento.

In tutto ciò un ruolo determinante rivestono le scelte di carattere urbanistico, relative alle aree nelle quali consentire la nascita di medie strutture, così come previsto dall'art. 6, comma 2, del decreto n. 114/98.

Un accenno, infine, va operato anche al meccanismo dell'art. 3, comma 3, della legge regionale: esso prevede che nei centri storici di tutti i comuni, indistintamente, la superficie degli esercizi di vicinato raggiunga i 250 metri e quella delle medie strutture di vendita i 2500. La norma ha una valenza notevole in quanto, di fatto, a parità di altri presupposti, spinge gli interessati ad operare investimenti nei centri storici, ove i vincoli sono allentati, in coerenza con tutta l'impostazione della legge n. 24 che vede nei centri storici il luogo di ricambio, differenziazione, promozione del commercio e non un luogo da tutelare ed ingessare, come troppo spesso è stato, con politiche perdenti, operato in passato.

Questo piano interviene alcuni mesi dopo la scadenza del termine, comunque ordinario, previsto per la sua redazione. Il ritardo, comune a tutti i grandi comuni della regione, è in questi casi fisiologico se si pensa alla complessità che richiedono le operazioni di programmazione ed al fatto che molte regioni, anche limitrofe, hanno già concesso varie proroghe.

Andrea Kaczmarek

* * *

2 - Le medie strutture di vendita in Umbria

Prima di analizzare la situazione del commercio nel comune e, in particolare, la rete delle medie strutture di vendita in esso presenti, è opportuno fornire una breve panoramica del settore, quale si articola a livello regionale.

I dati che vengono sommariamente esposti derivano dallo studio operato da Promocamera per conto della Regione dell'Umbria nei primi mesi del 1999.

A tale periodo si farà dunque riferimento anche per i dati relativi al Comune di Castiglione del Lago, onde consentire un confronto con gli aggregati maggiori (provinciale, grandi comuni), mentre le specifiche sezioni dedicate all'approfondimento della sola rete comunale (dalla n. 3 in poi) faranno riferimento alla situazione esistente al novembre del 2000.

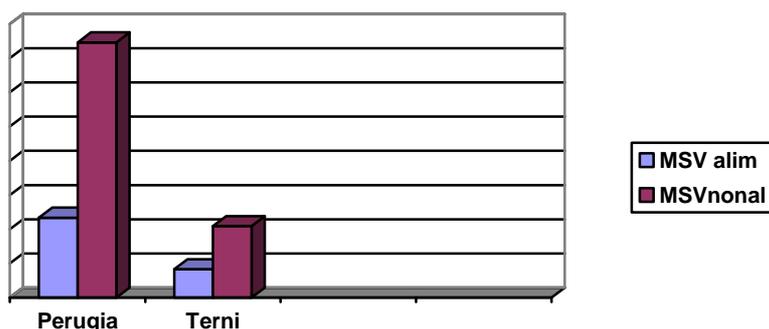
* * *

2.1 - Numero di esercizi

A livello regionale, se si considera il totale degli esercizi presenti sul territorio umbro si può osservare che di questi l'8% circa è rappresentato da medie strutture di vendita. Tale percentuale è così ripartita per settore merceologico:

- ◆ *MSV a prevalenza alimentare: 25%*
- ◆ *MSV a prevalenza non alimentare: 75%*

Ripartizione delle MSV per settore merceologico e provincia



Come evidenziato dal grafico, oltre i tre quarti delle medie strutture di vendita è localizzato in provincia di Perugia ed il restante quarto in quella di Terni (rispettivamente il 77% e il 23%).

Appare inoltre interessante notare che oltre la metà (54%) delle medie strutture di vendita sul totale si trovano nei comuni con più di ventimila abitanti, di questa percentuale il 73% circa nei grandi comuni del perugino.

Sempre riferendoci ai grandi comuni, va rilevato che la percentuale di presenza delle MSV sul totale degli esercizi è pari al 7% circa (contro l'8% a livello regionale).

Per quanto riguarda, invece, la distribuzione percentuale delle medie strutture di vendita tra le quattro classi demografiche individuate dalla legge regionale n. 24/99, si nota come nella fascia demografica oltre i 10.000 abitanti, alla quale appartiene il Comune di Castiglione del Lago, sia presente il 27% del totale regionale.

TOTALE MSV PER PROVINCIA E CLASSE DEMOGRAFICA %ORIZZ.					
	CLASSE DEMOGRAFICA				
	<2	2-5	5-20	OLTRE	TOT
PROVINCIA					
PERUGIA	1.8	12.9	33.9	51.4	100
TERNI	12.7	20.5	3.8	63	100
TOTALE	4.3	14.6	27	54.1	100

TOTALE MSV X PROVINCIA E CLASSE DEMOGRAFICA %VERT.					
	CLASSE DEMOGRAFICA				
	<2	2-5	5-20	OLTRE	TOT
PROVINCIA					
PERUGIA	32.7	67.7	96.8	73.3	77
TERNI	67.3	32.3	3.2	26.7	23
TOTALE	100	100	100	100	100

Volutamente si tralascia di illustrare la presenza delle medie strutture a parità di abitanti, con riferimento alle classi dimensionali dei comuni: ciò in quanto lo sviluppo della rete commerciale sul territorio non tiene ovviamente in alcun conto la ripartizione operata agli artt. 7, 8 e 9 del decreto e, in particolare, non riproduce lo "scalino" dei 10.000 abitanti. Inoltre il riferimento operato dal decreto agli abitanti del Comune e non del suo capoluogo fa qualificare diversamente attività identiche poste nei nuclei minori di comuni diversi. Paradossalmente abbiamo non di rado più medie strutture nei piccoli comuni che nei grandi, dato che, percentualmente, sono più le attività con oltre 150 metri nei comuni sotto i 10.000 abitanti, di quante siano le attività con oltre 250 metri nei comuni più grandi.

Ciò crea l'effetto illusorio di un maggior servizio commerciale nei comuni minori.

E' strano che tale intuizione, di cui per così dire si rivendica la paternità, non sia stata compresa e si continui a pubblicare da varie parti statistiche con riferimento alle tipologie (vicinato, medie e grandi strutture) invece che a classi dimensionali assolute.

2.2 - Superficie media

La superficie media delle attività, come è noto, costituisce un indicatore abbastanza significativo della presenza di servizio, specie trattandosi di esercizi che possono andare da un minimo di 151 ad un massimo di 2.500 metri per i quali, pertanto, l'indice di concentrazione numerica è poco idoneo a dare una rappresentazione sufficientemente adeguata del fenomeno di concentrazione.

Per quanto riguarda la superficie media delle MSV riportiamo le seguenti tabelle:

SUPERFICIE MEDIA DELLE MSV PER PROVINCIA E CLASSE DEMOGRAFICA					
	CLASSE DEMOGRAFICA				
	<2	2-5	5-20	OLTRE	TOT
PROVINCIA					
PERUGIA	587.9	301.4	509	556.4	508.1
TERNI	302.7	286	521.3	557.8	468.3
TOTALE	396	296.4	509.4	556.8	499

La superficie media della media struttura di vendita in Umbria è dunque pari a circa 500 mq. Valori inferiori si registrano nelle classi dei comuni con minore popolazione, cosicché, pur con prudenza, si può intravedere un certo rapporto tra l'entità demografica del comune e la superficie delle medie strutture di vendita.

Va comunque tenuto conto della valenza sovracomunale che spesso hanno le medie strutture di vendita.

Scendendo a considerare i due settori merceologici previsti all'art. 5 del d.lgs. 31 marzo 1998, n.114, abbiamo le seguenti tabelle:

SUPERFICIE MEDIA DELLE MSV ALIMENTARI					
	CLASSE DEMOGRAFICA				
	<2	2-5	5-20	OLTRE	TOT
PROVINCIA					
PERUGIA	224.3	334.7	525.3	684.9	566.9
TERNI	248.4	281.2	325	669.7	459
TOTALE	244.6	313.5	518.2	680.9	538.6

In questo caso il rapporto tra la superficie di vendita e l'entità demografica del comune appare evidente, segno che tali strutture hanno uno stretto legame con la popolazione residente, laddove per le strutture non alimentari - di cui alla successiva

tabella - il legame tra l'ubicazione ed il bacino di utenza dei consumatori appare assai debole.

SUPERFICIE MEDIA DELLE MSV NON ALIMENTARI					
	CLASSE DEMOGRAFICA				
	<2	2-5	5-20	OLTRE	TOT
PROVINCIA					
PERUGIA	660.6	287	503.7	519.8	489.7
TERNI	344.1	289.4	594.9	527.8	472
TOTALE	476	287.7	506.5	521.9	485.8

Infine i valori di superficie media appaiono più elevati nei comuni perugini appartenenti alla fascia demografica con meno di 2.000 abitanti.

Nella provincia di Perugia, poi, si può riscontrare un valore di superficie media per le MSV del comparto alimentare più elevato di circa il 16% rispetto al corrispondente valore dell'ambito non alimentare, contrariamente a quanto accade nella provincia di Terni, in cui il dato relativo al settore alimentare risulta inferiore di circa il 3% di quello non alimentare.

2.3 - Ripartizione nelle aree comunali

Per avere un quadro esauriente dei rapporti in esame abbiamo condotto l'analisi della presenza delle MSV distintamente per i centri storici e per le altre parti del comune, anche per evidenziare la naturale vocazione delle medie strutture di vendita per le aree di espansione e comunque esterne al nucleo centrale del comune.

Innanzitutto occorre constatare il fatto che la percentuale di presenza delle medie strutture di vendita nei centri storici dei comuni della provincia di Terni risulta più elevata di oltre il 60% del corrispondente valore percentuale della provincia di Perugia.

PERCENTUALE DI PRESENZA DELLE MSV NEI CENTRI STORICI					
	CLASSE DEMOGRAFICA				
	<2	2-5	5-20	OLTRE	TOT
PROVINCIA					
PERUGIA	-	4.8	1.8	6.2	4.4
TERNI	5.4	10	18.2	13	11.6
TOTALE	3.6	6.5	2.3	8	6.1

Essendo tale dato uniforme tra le varie classi dimensionali, ciò potrebbe essere legato alla diversa configurazione orografica della provincia di Terni che vede un numero di centri storici, percentualmente superiore, collocarsi in posizione pianeggiante o di media collina.

2.4 - Indice di utilizzazione della superficie

Quanto al modo di utilizzazione delle superfici, limitando l'esposizione a quanta parte della superficie totale della media struttura di vendita viene utilizzata in funzione dell'attività prevalente, si nota, come mostra la tabella che segue, un indice elevato, poco più marcato nella provincia di Perugia e in particolare sia nella classe demografica oltre i 20.000 abitanti che in quella inferiore ai 2.000.

SUPERFICIE PREVALENTE/SUPERFICIE TOTALE X 100					
	CLASSE DEMOGRAFICA				
	<2	2-5	5-20	OLTRE	TOT
PROVINCIA					
PERUGIA	94.7	79.8	78	80.5	79.9
TERNI	76.7	72.6	56	75.2	74.2
TOTALE	85.4	77.6	77.2	79.1	78.7

3 -Castiglione del Lago: il territorio e la popolazione

Il comune di Castiglione del Lago si colloca, geograficamente, nella parte occidentale della regione dell'Umbria al confine con la Toscana nei pressi del Lago Trasimeno.

Castiglione del Lago risulta agevolmente raggiungibile sia da nord, grazie all'incrocio della strada statale n. 71 con la E45 Perugia - Bettolle e alla vicinanza con il casello autostradale di Valdichiana, sia da sud all'altezza di Chiusi.

Quanto all'assetto interno del territorio, il Comune risulta caratterizzato dalla presenza di un polo gravitazionale primario, nettamente prevalente sotto il profilo economico e sociale, costituito dal capoluogo, all'interno del quale assume una specifica funzione il centro storico inteso come l'area interna alle mura medioevali, e da una serie di realtà frazionali, che spesso presentano una spiccata autonomia commerciale come Panicarola, Sanfatucchio ecc.

Per le brevi considerazioni svolte, si è ritenuto opportuno riprodurre anche in questo atto la zonizzazione adottata in altri precedenti provvedimenti, zonizzazione che tiene conto della naturale articolazione del territorio nelle sue principali componenti e dà la possibilità di interventi specifici e mirati. Tale ripartizione, inoltre, risulta funzionale al progetto per la rivitalizzazione e la promozione del centro storico previsto dalla legge regionale 24/99 e che costituirà uno dei prossimi obiettivi da parte dell'amministrazione comunale.

La ripartizione del territorio prevede le seguenti zone:

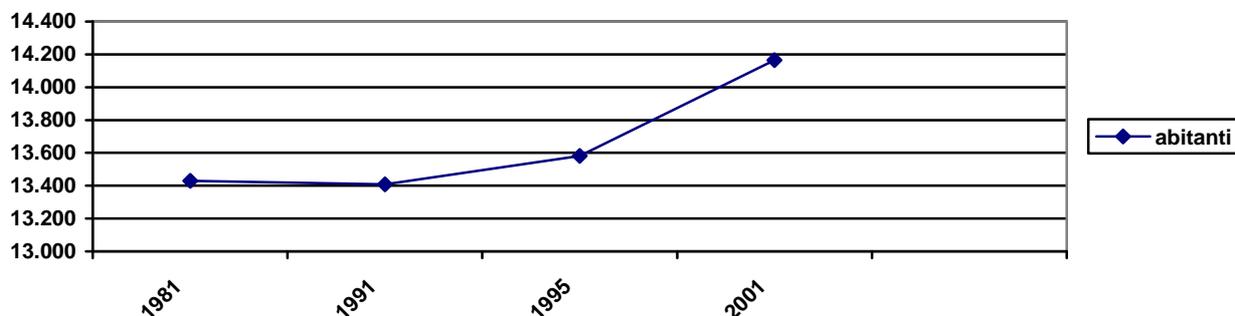
- Zona 1 – Centro storico di Castiglione del Lago
- Zona 2 – Resto del capoluogo
- Zona 3 – Sanfatucchio
- Zona 4 – Resto del territorio

Dagli anni '90 l'andamento demografico comunale è caratterizzato da una crescita costante: si è infatti passati dalle 13.409 unità nel 1991 alle 14.164 registrate nei primi mesi del 2001.

Abbiamo infatti i seguenti dati a livello comunale:

anno	abitanti
1981	13.430
1991	13.409
1995	13.582
2001	14.164

Andamento della popolazione



Il positivo trend riscontrato appare verosimilmente destinato a perdurare cosicché in pochi anni Castiglione del Lago raggiungerà verosimilmente le 15.000 unità.

In merito alla composizione della popolazione, sulla base dei dati disponibili e relativi al censimento 1991, si evidenzia quanto segue:

- la percentuale di popolazione al di sotto dei 14 anni risulta in linea con quella corrispondente provinciale, mentre risulta più anziana della popolazione nazionale;
- la percentuale di popolazione in età senile (> 65 anni) varia di alcuni punti percentuali rispetto al dato provinciale (22% contro 19%);
- più alto del corrispondente provinciale risulta l'indice di analfabetismo (3.36 contro l'1.82 della provincia ed il 2.02 dell'Italia).

Quanto alla popolazione attiva abbiamo il seguente prospetto in percentuale:

	<i>Dati provinciali</i>	<i>Dati comunali</i>
<i>Pop. attiva in condizione professionale</i>	93.5	95.4
<i>Addetti:</i>		
<i>Agricoltura</i>	8.18	16.4
<i>Industria</i>	36.6	31.3
<i>Commercio</i>	18	19.4
<i>Altre attività</i>	37	32.7

Da tali dati emerge che, rispetto ai corrispondenti dati provinciali, nel Comune di Castiglione del Lago si registra un maggior numero di persone impiegate nell'industria e nel commercio e, corrispondentemente, una minore presenza nel settore agricolo.

* * *

Il turismo

E' evidente che la maggiore o minore entità della domanda di servizi commerciali dipende non solo dalla popolazione residente, ma anche dall'entità del fenomeno di invasione esterna rappresentato sia dai naturali spostamenti di consumatori da un comune all'altro, sia dal turismo e dagli altri spostamenti minori (rientro di ex residenti in alcuni periodi dell'anno, spostamenti per lavoro e simili).

Difficile è isolare tra di loro questi fenomeni che complessivamente incidono sull'entità dei consumi: a tal proposito le metodologie di calcolo di Promocamera permettono di individuare con sufficiente attendibilità l'entità dei fenomeni in esame anche perché la disponibilità della quasi totalità delle informazioni sulla distribuzione e sui consumi in Umbria consente l'incrocio dei dati disponibili.

In ogni caso, è noto che il fenomeno turistico a Castiglione del Lago riveste un'importanza determinante ed influenza notevolmente le scelte generali di politica del territorio.

Il comune risulta infatti interessato da notevoli flussi turistici, sia nel settore alberghiero che in quello extralberghiero, consistenti nella presenza non solo dei turisti italiani, ma anche degli stranieri.

Questa considerazione è importante anche perché il turista straniero appare più abituato, rispetto al residente, a ricercare e servirsi di medie e grandi strutture commerciali.

Sulla base dei dati in nostro possesso abbiamo, nel comune di Castiglione del Lago, nell'arco temporale 1995-1998, la seguente situazione:

<i>Anno</i>	<i>Complessivo (Alberghiero + Extralberghiero)</i>					
	<i>Italiani</i>		<i>Stranieri</i>		<i>Totale</i>	
	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>
<i>1995</i>	15.909	65.974	13.583	84.479	29.492	150.453
<i>1996</i>	14.341	61.536	15.095	99.332	29.436	160.868
<i>1997</i>	15.392	60.477	15.120	109.095	30.512	169.572
<i>1998</i>	13.161	52.373	12.191	82.897	25.352	135.270

Il prospetto sopra riportato mostra un andamento turistico di rilievo e poco conta la flessione nel 1998 registrata in tutta la Regione in seguito ai ripetuti eventi sismici che, nell'anno precedente, hanno interessato l'intero territorio umbro. Al riguardo, si può notare come il terremoto abbia frenato maggiormente i turisti italiani rispetto a quelli stranieri.

4 - La rete distributiva comunale

4.1 Aspetti generali

La rete distributiva al dettaglio del Comune di Castiglione del Lago, a Marzo 2001, risulta composta 270 esercizi commerciale per una superficie totale di circa 28.500 metri quadrati ed un valore di superficie media di 106 metri quadrati che oscilla dai valori contenuti che si rilevano nel centro storico a quelli decisamente più consistenti del resto del territorio.

Il rapporto abitanti per esercizio nel Comune è pari a 52 ed indica una dotazione commerciale, in termini numerici, del tutto in linea con le medie regionali.

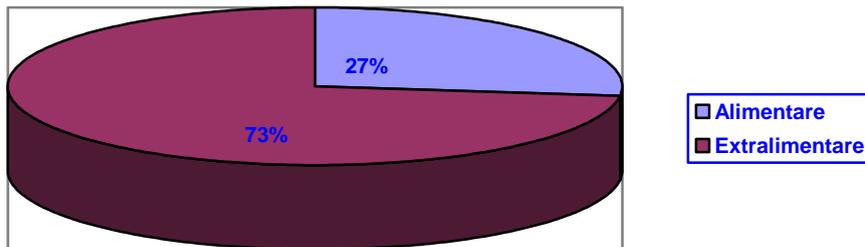
Analogo discorso può essere fatto per il valore di superficie dei vendita a disposizione di 100 abitanti, pari a 202 mq., che risulta corrispondente con il dato umbro.

Il quadro complessivo della rete è mostrato dalla tabella che segue:

<i>ESERCIZI PER MERCEOLOGIA E ZONA (VAL. ASSOLUTI)</i>					
MERCEOL.	ZONA				TOT
	C.stor	R.Cap	Sanfat	Resto	
ALIM.	4	11	11	8	34
CA.IT	1	4	5	1	11
ORTOF	1	-	2	1	4
PAST	4	10	4	4	22
G.D.	-	1	-	-	1
ABBIG	4	16	9	9	38
TESS	1	1	-	-	2
OREF	3	2	-	-	5
MOB	2	12	5	5	24
LIBRI	3	-	2	-	5
PE-CA	4	20	6	4	34
SP-CL	4	7	1	2	14
ES-MC	-	19	12	8	39
ALTRI	3	12	3	-	18
SPEC	-	8	5	6	19
TOTALE	34	123	65	48	270

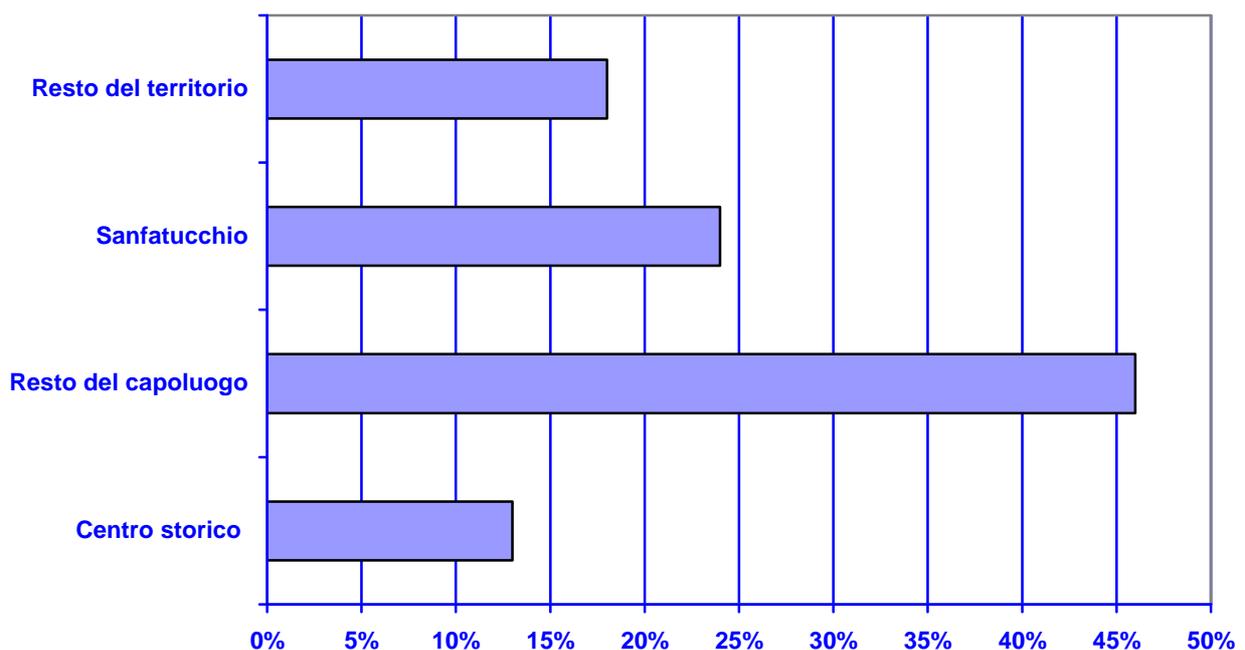
4.2 Ripartizione merceologica

Per quanto riguarda la ripartizione merceologica, così come evidenziato dal grafico sottostante, possiamo evidenziare che il 73% degli esercizi (198 in valore assoluto) appartengono al settore non alimentare, mentre il 27% (72 esercizi in valore assoluto) appartengono al settore alimentare.



Relativamente alla dislocazione topografica delle attività commerciali all'interno del territorio comunale, la rappresentazione grafica sottostante, mostra che il 12.6% circa degli esercizi risulta localizzato nel centro storico di Castiglione del Lago a fronte di una densità di popolazione del solo 2% del totale comunale, il 45.6% nella zona del Resto del capoluogo a fronte del 43% della popolazione, il 24% nella zona di Sanfatucchio che conta il 26% del totale degli abitanti del Comune, il 17.8% nel Resto del territorio a fronte di una densità abitativa del 29% circa.

Le attività commerciali nelle varie zone comunali



Le merceologie più rappresentate a livello comunale sono quelle usuali del settore alimentare e dell'abbigliamento, nonché dei prodotti per la persona o per la casa e dei prodotti per edilizia o di meccanica strumentale.

4.3 Abitanti per esercizio

Come si è anticipato, abbiamo, a livello generale, un esercizio ogni 52 abitanti circa, e tale valore appare omogeneo rispetto ai dati regionali.

Nel centro storico si raggiungono valori più elevati: si registra, di fatti, un esercizio ogni otto abitanti, valore anch'esso nelle medie dei centri storici, ma forse basse.

Nel complesso, nel Comune di Castiglione del Lago si ha un numero di attività simile a quello che si riscontra nelle realtà comunali di pari densità abitativa.

Se andiamo tuttavia ad analizzare congiuntamente il valore degli abitanti per esercizio e per tipologia degli stessi possiamo aggiungere ancora qualcosa alla comprensione della realtà commerciale di Castiglione del Lago, contraddistinta da esercizi non numerosissimi e che impiegano una buona superficie di vendita, favorita dalla presenza di aree pianeggianti esterne al centro storico.

Prendendo in considerazione, infatti, nei prospetti sottostanti, la superficie di vendita per 100 abitanti, si registra un valore positivo, pari a 202 mq., maggiore del dato regionale (198.2 mq.) sia si quello relativo ai comuni compresi nella fascia medesima fascia demografica di Castiglione e cioè 5-20.000 abitanti (212.9 mq.).

Naturalmente, come mostrano le tabelle che seguono, il fenomeno assume caratteristiche diverse a seconda delle zone commerciali e del genere considerato.

ABITANTI PER ESERCIZIO PER MERCEOLOGIA E ZONA VAL.ASS.					
	ZONA				
	C.stor	R.Cap	Sanfat	Resto	TOT
MERCEOL.					
ALIM.	70.5	551.5	338.1	512	416.6
CA.IT	282	1516.8	743.8	4096	1287.6
ORTOF	282	-	1859.5	4096	3541
PAST	70.5	606.7	929.8	1024	643.8
G.D.	-	6067	-	-	14164
ABBIG	70.5	379.2	413.2	455.1	372.7
TESS	282	6067	-	-	7082
OREF	94	3033.5	-	-	2832.8
MOB	141	505.6	743.8	819.2	590.2
LIBRI	94	-	1859.5	-	2832.8
PE-CA	70.5	303.4	619.8	1024	416.6
SP-CL	70.5	866.7	3719	2048	1011.7
ES-MC	-	319.3	309.9	512	363.2
ALTRI	94	505.6	1239.7	-	786.9
SPEC	-	758.4	743.8	682.7	745.5
TOTALE	8.3	49.3	57.2	85.3	52.5

4.4 Superficie media

Nella valutazione della funzionalità della rete commerciale, la superficie media riveste una notevole importanza, in quanto un modello distributivo moderno è caratterizzato anche dalla presenza di esercizi di ampie dimensioni.

Una situazione analoga si riscontra nella realtà di Castiglione del Lago, ove il valore della superficie media, pari a 106 mq. risulta appena superiore alla media umbra (104.1 mq.). Siamo infatti di fronte, come già accennato, ad una rete distributiva caratterizzata da esercizi commerciali dalle superfici abbastanza ampie.

Scendendo ad analizzare la superficie media per zona, è dato osservare che nella zona Resto del territorio tale parametro raggiunge un valore superiore pari a 137 mq.

Tale situazione deriva dalla maggiore presenza di medie strutture di vendita in questa parte del territorio comunale.

<i>SUPERFICIE MEDIA PER MERCEOLOGIA E ZONA</i>					<i>VAL.ASS.</i>
<i>MERCEOL.</i>	<i>ZONA</i>				<i>TOT</i>
	<i>C.stor</i>	<i>R.Cap</i>	<i>Sanfat</i>	<i>Resto</i>	
<i>ALIM.</i>	31	246	79.8	123.2	138.1
<i>CA.IT</i>	21	49.2	39	213	56.9
<i>ORTOF</i>	25	-	136	55	88
<i>PAST</i>	15.5	9.7	18.8	7.5	12
<i>G.D.</i>	-	1330	-	-	1330
<i>ABBIG</i>	52	81.4	163.4	159.3	116.2
<i>TESS</i>	65	65	-	-	65
<i>OREF</i>	35.7	45	-	-	39.4
<i>MOB</i>	62.5	197.4	462.8	333.2	269.8
<i>LIBRI</i>	44.7	-	93.5	-	64.2
<i>PE-CA</i>	29.2	60.8	33.8	52	51.3
<i>SP-CL</i>	41.2	91.6	60	55	69.7
<i>ES-MC</i>	-	132.9	116	220.4	145.7
<i>ALTRI</i>	20.7	52.2	50	-	46.6
<i>SPEC</i>	-	31	28.2	22.8	27.7
<i>TOTALE</i>	35.7	109	112.9	137.5	105.8

4.5 Indice di specializzazione

L'indice di specializzazione delle attività, inteso come il rapporto tra la superficie destinata all'attività prevalente e la superficie totale di vendita è pari a 84% e denota

un positivo livello di specializzazione, anche se altri Comuni dell'Umbria fanno registrare a volte indici superiori.

Tale indice oscilla tra le varie merceologie, passando da 72 nel settore alimentare in senso stretto, a 84 in quello di abbigliamento ed a 92 nei mobili, mentre appare nel complesso omogeneo tra le varie zone (80 nel centro storico e 86 nel Resto del capoluogo).

SUP.PREV./SUP.TOT.x100 PER MERCEOLOGIA E ZONA VAL.ASS.					
MERCEOL.	ZONA				TOT
	C.stor	R.Cap	Sanfat	Resto	
ALIM.	91.9	76.5	71.4	59.1	72.3
CA.IT	100	100	100	11.7	70
ORTOF	96	-	97.8	100	98
PAST	100	89.7	90.7	100	93.6
G.D.	-	100	-	-	100
ABBIG	83.7	85.7	76.3	90.7	84.1
TESS	61.5	92.3	-	-	76.9
OREF	68.2	87.8	-	-	77.2
MOB	80	91.5	96.5	88.1	92.2
LIBRI	74.6	-	37.4	-	53
PE-CA	62.4	85.7	98	92.8	86.4
SP-CL	81.8	100	58.3	100	94.4
ES-MC	-	77.4	84.6	90.8	83.3
ALTRI	83.9	94.2	100	-	94.5
SPEC	-	88.3	38.3	62.8	68.3
TOTALE	79.7	86.1	84.5	82.6	84.6

5 – La rete delle medie strutture di vendita al 2000

Mentre per poter operare i confronti con gli aggregati più ampi (Umbria, grandi comuni ecc.) era necessario fare riferimento alla banca dati regionale del 1998-1999, per l'analisi della rete delle medie e grandi strutture all'interno del comune si è ovviamente operato l'aggiornamento dei dati.

Al novembre 2000, la rete delle medie strutture di vendita di Castiglione del Lago risulta costituita da 25 unità, per una superficie complessiva di circa quattordicimila metri ed una superficie media pari a circa 548 mq.

In relazione al numero complessivo degli abitanti si registra una media struttura di vendita ogni 566 abitanti ed una superficie di vendita di 97 mq ogni 100 abitanti.

Analizzata con riferimento alle consuete zone commerciali la rete delle medie strutture di vendita presenta le seguenti caratteristiche:

per la lettura della presente tabella e delle successive si riporta la legenda delle zone commerciali

Zona commerciale
Zona 1: Centro storico di Castiglione del Lago
Zona 2: Resto del capoluogo
Zona 3: Sanfatucchio
Zona 4: Resto del territorio

Zon	MS	Sup. di	Sup.	Abitanti	Ab. per	Sup. per 100 ab.
1	----	---	---	282	---	---
2	9	5561	617.89	6067	674.11	91.66
3	7	3742	534.57	3719	531.29	100.62
4	9	4406	489.56	4096	455.11	107.57
Tot.	25	13.709	548.36	14.164	566.56	96.78

Il 36% delle medie strutture di vendita presenti nel territorio di Castiglione del Lago si localizza nella zona Resto del capoluogo e nella stessa percentuale nella zona denominata Resto del territorio.

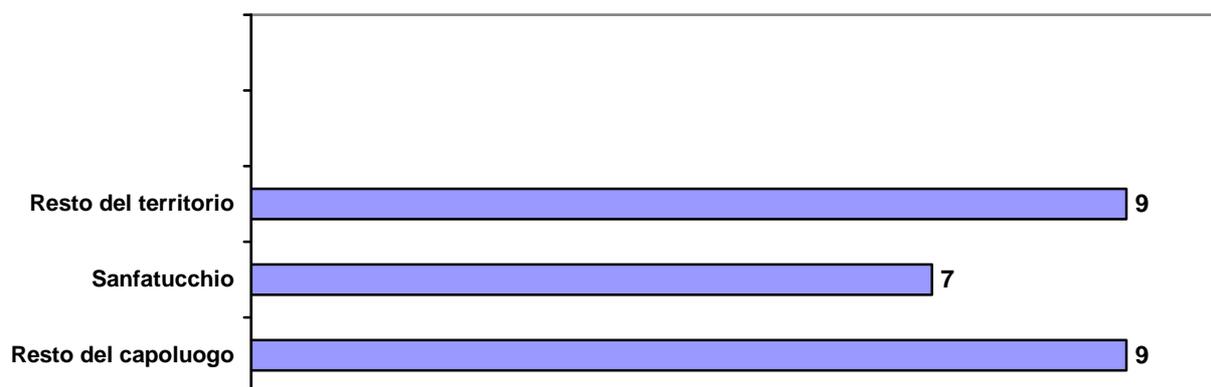
Quanto alla restante parte del territorio comunale, nella zona di Sanfatucchio risulta operante il 28% delle attività, mentre il centro storico di Castiglione del Lago appare totalmente sfornito di medie strutture di vendita.

In termini di superficie, la zona Resto del capoluogo sembrerebbe essere quella in cui si registrano attività dalle più ampie dimensioni, con valori medi pari a circa 618 mq.

D'altro canto, la zona Resto del territorio è quella in cui si individua una buona presenza di servizio, dato che nella stessa si registra un buon rapporto tra numero esercizi ed abitanti (precisamente un esercizio ogni 455 abitanti).

La ripartizione per zona delle medie strutture di vendita di Castiglione del Lago è illustrata nel grafico sottostante:

Ripartizione delle medie strutture di vendita per zona commerciale



Dal momento che nella rilevazione è stata censita anche la superficie destinata all'attività prevalente, si è ritenuto opportuno impostare le tabelle che seguono in relazione ai valori di superficie dell'attività prevalente (il cui totale è di 10.995 mq) che meglio caratterizza la media struttura.

Dal punto di vista dell'articolazione merceologica i settori maggiormente rappresentati sono quelli dell'alimentazione e dei mobili.

Ripartizione della superficie per attività prevalente

Tabella	Attivit	Sup. prev.
Abbigliament	4	1.690
Agricoltura	3	1.243
Alimentazion	6	2.598
Auto	---	---
Ferramenta	2	450
Mobili	8	4.397
Art. sport.	---	---
Elettronica	1	357
Cartolibreria	---	---
Pulizia	---	---
Regalo	---	---
Edilizia	1	260
Altri prodotti	---	---
Tot.	25	10.995

Passando ad analizzare nel dettaglio le singole zone comunali emerge la seguente situazione:

Zona 1- Centro storico di Castiglione del Lago

Come già accennato, la zona del centro storico di Castiglione del Lago risulta totalmente sfornita di medie strutture di vendita.

Zona 2- Resto del capoluogo

Zona	Merceologi	MSV	Sup. prev.
2	Alimentazio	4	2098
2	Edilizia	1	260
2	Elettronica	1	357
2	Ferramenta	1	200
2	Mobili	2	1000
2	Abbioliame	---	---
2	Articoli	---	---
2	Cartolibreria	---	---
2	Aaricoltura	---	---
2	Auto	---	---
2	Pulizia	---	---
2	Altri prodotti	---	---
Tot.		9	3.915

Nella zona Resto del capoluogo le merceologie maggiormente rappresentate risultano essere quelle dell'alimentazione e dei mobili.

Zona 3- Sanfatucchio:

Zona	Merceologi	MSV	Sup. prev.
3	Abbioliame	2	550
3	Aaricoltura	1	460
3	Alimentazio	1	200
3	Mobili	3	1894
3	Articoli	---	---
3	Elettronica	---	---
3	Cartolibreria	---	---
3	Ferramenta	---	---
3	Auto	---	---
3	Pulizia	---	---
3	Regalo	---	---
3	Edilizia	---	---
3	Altri prodotti	---	---
Tot.		7	3.104

Nella zona di Sanfatucchio risultano localizzate 7 medie strutture di vendita. Il settore maggiormente rappresentato risulta essere quello dei mobili, con percentuale di presenza del 42% sul totale ed una superficie prevalente di 1.894 mq. Le altre attività appartengono, invece, al settore dell'alimentazione, dell'abbigliamento, dell'agricoltura.

Zona 4 – Resto del territorio

Zona	Merceologi	MSV	Sup. prev.
4	Abbigliame	2	1140
4	Agricoltura	2	783
4	Alimentazio	1	300
4	Ferramenta	1	250
4	Mobili	3	1503
4	Articoli	---	---
4	Elettronica	---	---
4	Cartolibreria	---	---
4	Auto	---	---
4	Pulizia	---	---
4	Regalo	---	---
4	Edilizia	---	---
4	Altri prodotti	---	---
Tot.		9	3.976

Nella zona “Resto del territorio” risultano attivate 9 attività con una superficie prevalente di 3.976 mq.

I settori presenti sono quelli classici dell'alimentazione e dell'abbigliamento, quello dell'agricoltura, della ferramenta e dei mobili.

Quanto alla superficie non prevalente, che riveste ovviamente importanza assai minore, essa è pari al solo 20% ed è utilizzata per merceologie spesso affini e complementari.

Tipologie di medie strutture di vendita (M1, M2)

L'84% delle medie strutture di vendita presenti nel territorio comunale presenta valori di superficie compresi tra i 251 mq e i 900 mq, mentre il 16% risulta compreso tra i 901 ed i 1500 mq.

Inoltre, con riferimento alle classi sopra riportate i valori di superficie media si attestano rispettivamente intorno ai 422 mq per le M1, 1206 mq per le M2 inferiori.

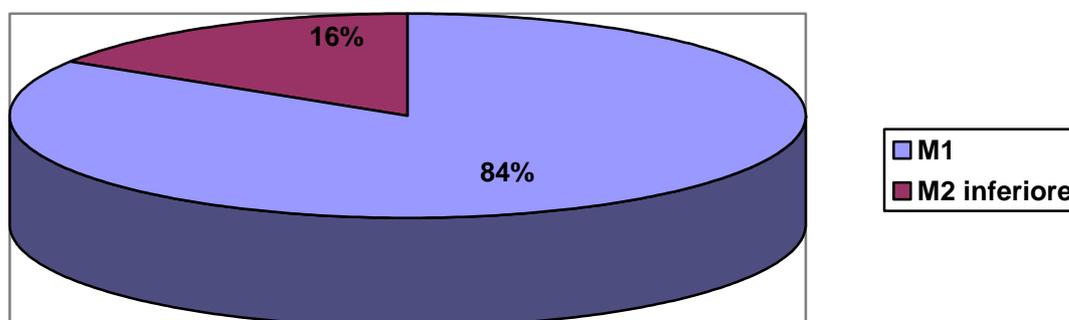
M1 (251-900 mq):

Zon	MSV	Sup. di	Sup. media	Abitan	Ab. per	Sup. per 100
1	---	---	---	282	---	---
2	7	2903	414.71	6067	866.71	47.85
3	6	2523	420.50	3719	619.83	67.84
4	8	3456	432.00	4096	512.00	84.38
Tot.	21	8.882	422.95	14.164	574.47	62.70

M2 inferiori (901-2500 mq):

Zon	MSV	Sup. di	Sup. media	Abitan	Ab. per	Sup. per 100
1	---	---	---	282	---	---
2	2	2658	1329.00	6067	3033.50	43.81
3	1	1219	1219.00	3719	3719.00	32.78
4	1	950	950.00	4096	4096.00	23.19
Tot.	4	4.827	1206.75	14.164	3541.00	34.07

Ripartizione delle medie strutture di vendita per classe dimensionale all'interno



del territorio comunale

L'analisi prevede, inoltre, una seconda parte in cui vengono analizzate le caratteristiche dei locali nei quali si svolge l'attività, in relazione ai quali possiamo evidenziare le seguenti caratteristiche:

- la maggior parte dei titolari di medie strutture che hanno risposto al questionario proposto esercita la propria attività facendo uso di locali propri;
- alcuni titolari di tali strutture hanno provveduto a rinnovare i locali tra il 1990 e il 1995, altri dopo il 1995;
- la maggior parte dei titolari che utilizza locali in affitto per lo svolgimento dell'attività, dichiara un costo mensile di affitto da un milione e mezzo a massimo tre milioni.

Passando ad analizzare la superficie non destinata alla vendita, e cioè magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi, questa risulta così suddivisa per settore merceologico:

Tabella	Totale Sup. non di vendita
Abbigliamento	293
Agricoltura	2490
Alimentazione	2415
Elettronica	38
Ferramenta	715
Mobili	1300
Tot.	7.251

In base alle risposte fornite dagli stessi operatori, la superficie non vendita raggiunge valori pari a 7.251 mq.

Una parte della scheda sottoposta ai titolari delle medie strutture di vendita prevedeva la segnalazione da parte di questi delle principali caratteristiche esterne ed interne dei locali.

Con riferimento al contesto commerciale in cui è inserita la struttura è possibile evidenziare i seguenti aspetti:

- alcuni esercizi sono localizzati in aree prevalentemente residenziali o in altre zone urbanistiche, mentre solo una parte residuale si trova in zona destinata a servizi;
- la maggior parte delle attività analizzate risulta inserita su strada principale vicino ad attività di richiamo.

Dai dati in nostro possesso si può notare, inoltre, che la maggior parte delle attività analizzate presenta un grado di specializzazione medio-alto e che il sistema di vendita prevalentemente utilizzato risulta quello misto o tradizionale, caratterizzato dalla presenza di personale addetto alle vendite.

In merito al personale occupato stabilmente, compresi i coadiutori e gli addetti part-time, si evidenzia che la forma contrattuale prevalente risulta essere quella del contratto di lavoro subordinato a tempo indeterminato, come è norma.

Si registra, inoltre, la presenza di 5 addetti per ogni media struttura di vendita presente nel territorio comunale, anche se i dati di occupazione vanno sempre presi con una certa prudenza.

Tipo	<30 anni	Tra 30-50	oltre	Totale
Coadiutor	4	7	2	13
Dipendent	12	58	2	72
Part-Time	2	13	1	16
Socio	6	14	8	28
Altro	0	2	0	2
totale	24	104	13	131

Come mostra la tabella seguente, la clientela che solitamente frequenta tali strutture è di tipo misto, cioè sia abituale che occasionale, proviene non soltanto dal territorio comunale, ma anche da fuori, ha un'età compresa fra i 30 e i 60 anni e si reca presso le attività commerciali prevalentemente utilizzando la propria auto.

Tabella	Abituale	Misto	Totale
Abbigliamento		4	4
Agricoltura	1	1	2
Alimentazione	2	4	6
Edilizia		1	1
Elettronica		1	1
Ferramenta	1	1	2
Mobili	1	7	8

La percentuale di fatturato delle medie strutture di vendita imputabile alla clientela proveniente da fuori comune, ripartita per settore merceologico, in base alle dichiarazioni degli stessi commercianti, risulta quella riportata nella tabella seguente:

Merceologia	%
Abbigliamento	70.00
Agricoltura	75.00
Alimentazione	18.00
Edilizia	10.00
Elettronica	50.00
Ferramenta	25.00
Mobili	45.00

Tali valori, rispetto ad analoghe indagini effettuate in altri comuni non indicano un grado di attrattività molto elevato.

Infine, stando alle dichiarazioni degli stessi operatori, l'andamento del fatturato negli ultimi tre anni risulta di massima aumentato entro il 20%.

6– Il posizionamento al 1998

Con il termine “posizionamento” intendiamo la valutazione comparativa di una realtà comunale nei confronti di aggregati di riferimento a valenza territoriale superiore. Come accennato il posizionamento è effettuato con riferimento all’ultima rilevazione generale effettuata in tutta la regione in occasione del piano regionale per il commercio.

La rete distributiva del comune di Castiglione del Lago, al gennaio 1999, contava un totale di 271 esercizi e 27.187 mq. di superficie, comprese 24 medie strutture di vendita per 13.159 mq.

Queste ultime hanno una ripartizione per settore che corrisponde a quella regionale:

PERCENTUALE DI PRESENZA DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA			
	CASTIGLIONE DEL LAGO	COMUNI 5-20000	REGIONE
ALIMENTARE	25%	25%	25%
NON ALIMENTARE	75%	75%	75%
TOTALE	100	100	100

Quanto alla superficie media delle MSV, sempre a fine 1998, abbiamo 548 mq., contro i 500 rilevabili a livello regionale ed i 510 che si rilevano nei comuni compresi tra 5-20.000 abitanti.

Con riferimento al rapporto di utilizzazione della superficie di vendita per l’attività prevalente (superficie prevalente/superficie totale) le MSV di Castiglione del Lago si attestano intorno al 104% della media regionale e al 106% di quella dei comuni 5-20000 abitanti.

Ciò premesso, analizziamo nel dettaglio e con riferimento a singoli generi, la posizione di Castiglione del Lago al 1998 nei confronti dei comuni della medesima fascia demografica e della media regionale.

Nella tabella che segue sono riportati i valori di Castiglione del Lago in due colonne distinte, ponendoli a confronto con i corrispondenti della regione Umbria e dei comuni della stessa entità demografica. La prima colonna indica la presenza numerica delle attività, la seconda la quantità di superficie di vendita.

POSIZIONAMENTO DI CASTIGLIONE DEL LAGO AL 1998
MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

(1)=ESERCIZI PER ABITANTE (2)=SUPERFICIE ABITANTE

	CASTIGLIONE DEL LAGO SU COM.5-20		CASTIGLIONE DEL LAGO SU UMBRIA	
	(1)	(2)	(1)	(2)
Alimentari	29.0	21.3	34.3	23.2
Alim.Carni Ort.>200 m	241.6	287.6	258.5	356.6
Carni	0.0	0.0	0.0	0.0
Prodotti ittici	0.0	0.0	0.0	0.0
Ortofrutta	0.0	0.0	0.0	0.0
Pasticc. dolciumi	0.0	0.0	0.0	0.0
Grandi superfici	145.0	151.4	143.1	140.2
Abbigliam. Calzature	83.6	77.4	140.8	144.5
Tessuti	0.0	0.0	0.0	0.0
Oreficeria	0.0	0.0	0.0	0.0
Mobili elettr. ecc.	161.1	159.1	203.0	192.5
Libri e audiovisivi	0.0	0.0	0.0	0.0
Prod. per la persona	0.0	0.0	0.0	0.0
Prod. per la casa	0.0	0.0	0.0	0.0
Prod. per lo sport	0.0	0.0	0.0	0.0
Prod. culturali	0.0	0.0	0.0	0.0
Prod. per edilizia	69.0	42.0	68.7	44.1
Prod. di meccanica s.	83.6	103.1	74.5	90.9
Altri prodotti	0.0	0.0	0.0	0.0
Prod. per farmacie	0.0	0.0	0.0	0.0
Prod. per tabaccherie	0.0	0.0	0.0	0.0
Prod. per imp.carb.	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTALE	101.4	109.2	113.4	124.6

Sono presenti i consueti settori merceologici nei quali maggiormente si sviluppa la rete delle medie strutture di vendita e, in particolare, abbiamo una discreta presenza di mobili e alimentari, carni e prodotti ortofrutticoli sopra ai 200 mq.

Come si vede chiaramente Castiglione del Lago, sia nei confronti dei comuni della medesima ampiezza demografica, sia nei confronti delle medie regionali, presenta indici di concentrazione numerica nella media umbra o comunque poco al di sopra.

Analogo discorso può essere fatto per i valori di superficie di tali attività.

Ciò implica che a Castiglione del Lago le medie strutture di vendita impiegano una superficie abbastanza ampia.

7 - Le interviste agli operatori

Congiuntamente all'indagine presso le medie strutture di vendita volta ad acquisire una serie di informazioni generali sulle caratteristiche di tali attività con riferimento alle merceologie trattate, alla forma societaria, al periodo di attività, alle dimensioni aziendali e al numero degli addetti, analisi ampiamente trattata nei paragrafi precedenti, è stata condotta un'intervista ai titolari relativa ai principali problemi che, a parere degli operatori, costituiscono un ostacolo allo sviluppo del commercio.

I dati acquisiti, per motivi di tutela della privacy, vengono pubblicati solo in parte ed in forma aggregata.

Prendiamo in considerazione, in primo luogo, le future intenzioni del titolare nei prossimi tre anni:

Intenzioni	Valori percentuali
Continuare semplicemente l'attività	36%
Investire sulla pubblicità ed il marketing	36%
Rinnovare i locali	28%
Ampliare la gamma merceologica	12%
Ampliare gli orari di vendita	12%
Ampliare i locali	8%
Affittare il negozio	8%
Trasferirsi in altri locali	4%
Vendere il negozio	4%
Cessare del tutto l'attività	4%

Questa analisi, evidenziata nella tabella sopra riportata, consente di individuare le principali strategie attuate dai singoli operatori commerciali in modo tale da verificare il grado maggiore o minore di disponibilità all'innovazione.

Dalle interviste emerge che il 36% dei commercianti dichiara di voler semplicemente continuare l'attività, nella stessa percentuale i titolari di medie strutture di vendita hanno intenzione di investire in pubblicità e in marketing ed, infine, il 28% vuole rinnovare i locali.

D'altro canto dai dati in nostro possesso risulta che il 12% degli operatori intervistati dichiara di voler ampliare la gamma merceologica e gli orari di vendita, mentre l'8% vorrebbe ampliare i locali.

Infine, soltanto il 4% ha intenzione di vendere il negozio o addirittura di cessare del tutto l'attività.

Questo punto è molto significativo in quanto, in genere, si riscontrano segnali di disagio in percentuali maggiori.

In ogni caso, i commercianti intervistati sembrerebbero orientati verso strategie innovative e di promozione del proprio punto vendita.

Problemi in ordine di gravità	Posto in
1. Eccessive tasse ed oneri in genere	1
2. Concorrenza di grandi strutture di vendita	2
3. Eccessiva concorrenza di attività	3
4. Poca propensione al rispetto delle regole	4
5. Scarsa politica promozionale del Comune	5
6. Scarsità di parcheggi pubblici	6
7. Carenza nei trasporti pubblici	7

Dall'indagine effettuata è inoltre possibile formulare, in base all'opinione degli stessi operatori interpellati, una graduatoria dei problemi ritenuti più gravi.

Il maggior disagio sofferto dalle imprese risulta essere, come era ovvio attendersi, l'eccessiva pressione fiscale.

La concorrenza di grandi strutture di vendita, di centri commerciali e di attività simili, è un problema da sempre lamentato da parte degli operatori commerciali.

D'altro canto non sembra esservi la sensazione che il comune metta in atto una scarsa politica promozionale, problema che pur segnalato, si colloca agli ultimi posti.

È significativo notare che altri aspetti di più stretta competenza del comune, quali parcheggi e trasporti pubblici appaiano solo in coda all'elenco.

Favorevole	Total	Valor
A contenere l'espansione della media e grande distribuzione	15	
Alla mezza giornata di chiusura infrasettimanale	15	
Alla massima libertà in tema di orari ed aperture	6	24%
All'apertura domenicale e festiva nel solo periodo estivo	5	20%
All'apertura domenicale e festiva in tutto l'anno	2	10%

Una parte del questionario è, inoltre, destinata a verificare quali azioni di marketing o comunque proposte varie incontrino il maggior consenso da parte degli operatori.

Il 60% degli intervistati è favorevole a contenere l'espansione della media e grande distribuzione e alla mezza giornata di chiusura infrasettimanale.

D'altro canto il 24% degli operatori vorrebbe la massima libertà in tema di orari e di aperture ed il 20% è favorevole a tenere aperto il proprio punto vendita nel periodo domenicale e festivo nel solo periodo estivo.

Formazione	Valori	Valori
Corsi sull'euro	14	56%
Corsi di marketing in genere	11	44%
Corsi per vetrinisti ed allestimento del punto	8	32%
Corsi di contabilità, bilancio e gestione	7	28%
Corsi di aggiornamento sulla riforma del	7	28%
Corsi di lingue straniere	7	28%
Corsi sul credito e l'accesso ai finanziamenti	6	24%
Corsi di carattere merceologico	5	20%

Un'altra parte del questionario, le cui risultanze sono schematizzate nella tabella sopra riportata, è, invece, rivolta a conoscere la disponibilità da parte dei commercianti a frequentare e/o a far frequentare ai propri dipendenti e collaboratori corsi di formazione e di aggiornamento.

In base alle risposte fornite dagli operatori interpellati, si può notare, in generale, un certo interesse per alcuni corsi di formazione.

In particolare, risulta che i corsi di formazione più richiesti sono quelli sull'euro (56%) e di marketing (44%).

D'altro canto riscuotono un certo interesse anche i corsi per vetrinisti ed allestimento del proprio punto vendita, di contabilità, di aggiornamento sulla riforma del commercio nonché di lingue straniere.

Giudizio	Voto medio
Adeguatezza del numero dei cassonetti di	5.21
Adeguatezza del numero dei cestini porta-	4.89
Adeguatezza della segnaletica di	6.59
Adeguatezza della segnaletica di uffici e	6.71
Conservazione e valorizzazione dei	6.08
Controllo dei Vicili urbani	7.36
Illuminazione pubblica	5.74
Manutenzione degli spazi di verde	6.01
Manutenzione della rete fognaria	5.33
Manutenzione delle strade	5.13
Modalità di effettuazione del servizio di	6.23
Presenza di panchine	5.28
Presenza di parcheggi	5.16
Presenza di servizi igienici pubblici	4.48
Presenza di verde pubblico	6.05
Pulizia delle strade	6.33
Servizio informazioni turistiche	6.71
Stato di inquinamento dell'aria	7.44

Trasparenza ed efficienza dell'Ufficio	6.22
Utilità del servizio di trasporto pubblico	7.23
Vigilanza notturna	4.71

Questa parte dell'indagine ci fornisce una serie di informazioni in relazione alla valutazione dei servizi generali della città da parte degli stessi commercianti.

In base al giudizio (voto da 1 a 10; 6 = sufficienza) degli operatori commerciali molteplici sono gli aspetti che andrebbero migliorati a cura dell'amministrazione comunale.

In particolare i commercianti si sono mostrati estremamente critici in relazione alla mancanza di servizi igienici pubblici, illuminazione pubblica, manutenzione delle strade e della rete fognaria, adeguatezza del numero dei cestini portarifiuti e presenza di parcheggi e di panchine.

Risulterebbe, altresì, carente la vigilanza notturna.

Tutti gli altri servizi, riportati dettagliatamente nella tabella sopra esposta, sono, al contrario, valutati positivamente dagli operatori commerciali che nella maggioranza dei casi peraltro non trascurano di sottolineare il buon operato degli uffici dell'amministrazione comunale.

Aspetti di sicurezza	Indice di gravità
Furti negli esercizi commerciali	7.34
La microcriminalità specie notturna	7.14
Il rischio di infiltrazioni di racket	6.20
Il taccheggio	5.71
La criminalità legata alla	5.28
Il fenomeno della prostituzione	3.21

Nell'ultima parte del questionario, al commerciante è stato chiesto di valutare alcuni aspetti legati alla sicurezza con un voto da zero (nessun problema) a dieci (problema gravissimo).

Dall'elaborazione delle interviste effettuate, emerge un indice di gravità per ciascuno degli aspetti sopra elencati che si attesta intorno al sei, valore che mette in evidenza come la sicurezza rappresenti un problema particolarmente sentito da parte degli operatori commerciali.

Tali problematiche, seppure esulino dal campo di intervento di uno strumento volto alla promozione delle medie strutture di vendita, non possono essere sottovalutate, nella misura in cui si rilevano di sicuro ostacolo anche ai fini dello sviluppo del commercio.

8 – Le interviste ai residenti

8.1 Metodologia d'indagine

Per valutare il grado di soddisfazione della popolazione residente si è ritenuto opportuno condurre un'indagine a campione, che ha interessato circa 100 famiglie, pari allo 0.7% dell'universo.

Il campione, curato dagli uffici dell'amministrazione comunale, è stato prescelto in modo casuale secondo un'estrazione per passo dall'elenco dei capofamiglia assicurando, sulla base di appositi correttivi, una soddisfacente rappresentatività secondo alcuni parametri tra cui la zona di residenza e l'ampiezza del nucleo familiare.

E' stata poi effettuata una ponderazione dei valori ed una serie di proiezioni a livello comunale e, in base ad esse, è stato determinato anche il valore monetario di ogni risposta.

I questionari proposti sono stati strutturati in modo da identificare le abitudini d'acquisto dei residenti in relazione a:

- luoghi preferiti d'acquisto (zone comunali e poli di consumo esterni);
- forme distributive preferite per la spesa in ciascuno dei quattro settori merceologici prescelti: alimentazione, abbigliamento, beni di acquisto a cadenza ricorrente e sporadica;
- motivazioni che condizionano tali scelte;
- classe di spesa mensile, variabile tra un minimo ed un massimo, indicativa dell'ammontare complessivo dei consumi dell'intera famiglia nell'arco temporale di riferimento.

In prima analisi, possiamo operare una distinzione per fasce di età e per ampiezza della famiglia in modo tale da conoscere dettagliatamente il comportamento del consumatore in relazione alle forme distributive preferite per la spesa.

Come è evidenziato nel primo prospetto riepilogativo possiamo notare che la preferenza per l'esercizio despecializzato viene attribuita in modo tanto più preponderante quanto più è giovane il consumatore. E' importante inoltre sottolineare le motivazioni di tale scelta: per i supermercati o i grandi magazzini la qualità e

l'assortimento, non più attributi esclusivi del punto di vendita tradizionale, che invece viene privilegiato per la vicinanza e la comodità.

Dalla seconda tabella si ricava il comportamento delle famiglie in base all'ampiezza del nucleo familiare: possiamo notare come la medio-grande distribuzione venga ritenuta tanto più conveniente non solo in termini di prezzo, ma anche in termini di qualità e assortimento dei prodotti, tanto più grande è il nucleo familiare.

APPROFONDIMENTO PER FASCE DI ETA'

FASCIA DI ETA'	TRADIZIONALE	DESPECIALIZZATO	NOTE
30-40 anni	Sotto il 5%	91%	Medio-grande distribuzione per qualità e assortimento
40-50 anni	12%	86%	
50-60 anni	11%	87%	
60-70 anni	19%	78%	
70-80 anni	24%	71%	
80-90 anni	37%	62%	Soprattutto per vicinanza.

APPROFONDIMENTO PER AMPIEZZA DEL NUCLEO FAMILIARE

AMPIEZZA DEL NUCLEO FAMILIARE	TRADIZIONALE	DESPECIALIZZATO	NOTE
Da 1 componente	33%	64%	Tradizionale per vicinanza
Da 2 componenti	21%	77%	
Da 3 componenti	15%	82%	
Da 4 componenti	15%	82%	
Da 5 componenti	8%	92%	Despecializzato per qualità e minor prezzo
Da 6 componenti	7%	93%	
Da 7 componenti	9%	91%	

Nel proseguo dell'intervista è stato, inoltre, richiesto alla famiglia intervistata di indicare eventuali problemi e carenze relative alla medio grande distribuzione.

L'indagine ha dato dei risultati attendibili che saranno di indubbia utilità per determinare le scelte operative per il prossimo quadriennio.

8.2 I consumi in generale

Prima di analizzare dettagliatamente per singolo settore il comportamento dei residenti del comune, riteniamo utile fornire un breve quadro sulla ripartizione spaziale e tra le varie forme distributive dei consumi.

Nel comune di Castiglione del Lago i consumi in generale ammontano annualmente a circa 94 miliardi così ripartiti:

- Il 58% del totale della spesa gravita nella zona n. 2 - RESTO DEL CAPOLUOGO, zona che rappresenta il 45% della popolazione, presso supermercati e grandi magazzini (95.5%) per motivi di maggiore assortimento (26.3%), vicinanza (25.6%), prezzo (22.5%), migliore qualità (22.3%);
- Il 12% si indirizza nella zona n. 3 - SANFATUCCHIO, zona che rappresenta il 26% della popolazione, presso esercizi tradizionali (68.8%) per motivi di vicinanza (53.2%), migliore qualità (19.2%), ed anche in supermercati e grandi magazzini (31.2%) per motivi di vicinanza (39.3%), migliore qualità (19.9%);
- Il 12% va a confluire nell'area n. 4 - RESTO DEL TERRITORIO, zona che conta il 29% della popolazione comunale, presso supermercati e grandi magazzini (57.4%) per motivi di maggiore assortimento (27.3%), migliore qualità (26.2%), ed anche in esercizi tradizionali (42.1%) per motivi di vicinanza (60.5%), migliore qualità (16.5%);
- Il 6% della spesa interessa la zona n. 9 - ALTRE DESTINAZIONI, presso supermercati e grandi magazzini (79.6%) per motivi di maggiore assortimento (38.2%), migliore qualità (26.9%), prezzo (26.7%) ed anche in esercizi tradizionali (12.8%) per motivi di migliore qualità (28.3%), maggiore assortimento (23.5%), vicinanza (22.8%), prezzo (21.1%).

QUADRO RIASSUNTIVO					
	Negozi	Grande Distr.	Ambulanti	Altro	TOT.
Centro storico	0.9	0.3	1.1	0.0	2.3
Resto del Comune	15.9	66.0	0.2	0.0	82.2
Fuori Comune	0.7	14.4	0.1	0.3	15.6
TOTALE	17.6	80.6	1.4	0.4	100.0
Consumo fuori Comune:	14592 milioni, pari al 15.6% del totale.				
	*	*	*		

8.3 Il settore dell'alimentazione in senso lato

Dalle interviste effettuate, i consumi che risultano indirizzati al *settore alimentazione* inteso in senso lato, comprendente, quindi, oltre i generi di prima necessità (alimentari, carne, ortofrutta) anche la pasticceria e i prodotti per la pulizia della casa e della persona, ammontano annualmente a 53.800 milioni.

Come già accennato nella premessa metodologica, l'analisi di consumi può essere effettuata con riferimento a:

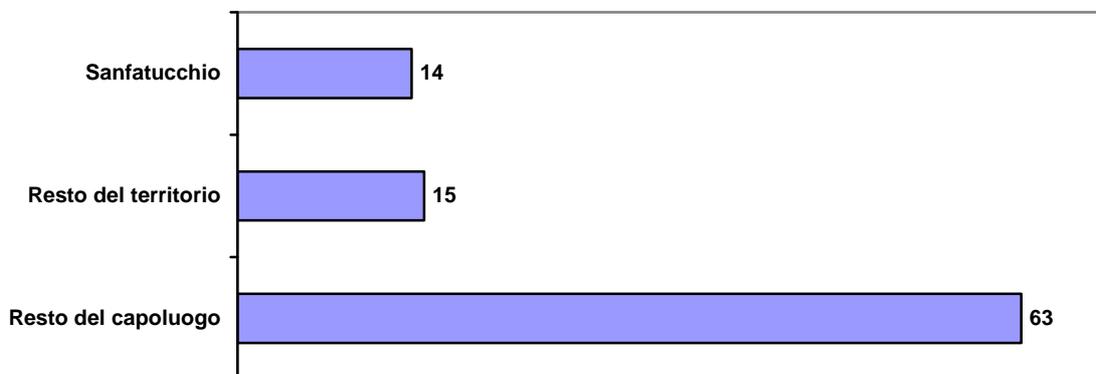
- luogo preferito d'acquisto (zona);
- forme distributive preferite (tipo di attività);
- motivazioni che condizionano tali scelte (motivo).

Iniziamo con il dare uno sguardo generale analizzando un fattore alla volta.

In particolare, per quanto riguarda la *zona* abbiamo la seguente ripartizione dei consumi:

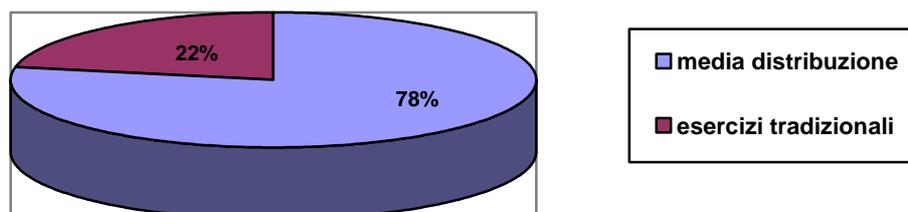
Distribuzione dei consumi all'interno dal territorio comunale

(valori espressi in percentuale)



Con riferimento alla *tipologia di esercizio* prevalentemente utilizzata dai consumatori, dall'indagine è emerso che 11.792 milioni, pari a circa il 22% del totale, si indirizzano verso esercizi di tipo tradizionale, di maggior rilievo appare, tuttavia, la spesa verso la media e grande distribuzione che ammonta a 41.961 milioni pari a circa il 78%.

Distribuzione della spesa in alimentazione fra le varie forme distributive



Quanto ai *motivi* che determinano tali scelte:

- l'esercizio classico o tradizionale, è scelto dal consumatore medio per vicinanza (57%), motivo che appare, pertanto, predominante, mentre generalmente in passato le indagini statistiche condotte a livello nazionale privilegiavano il motivo della qualità.
- l'esercizio despecializzato, o medio-grande distribuzione, è scelto prevalentemente per maggiore assortimento (27%), per l'economicità degli acquisti (25%), e, infine, per la qualità (24%).

Passando, infine, ad approfondire l'analisi attraverso il collegamento incrociato dei singoli fattori sopra analizzati emerge quanto segue:

- Il 63% del totale della spesa gravita nella zona n. 2 – **Resto del Capoluogo**, presso supermercati (96%) per motivi di maggiore assortimento (29%), prezzo (26%) e migliore qualità (24%);
- Il 15% si indirizza nella zona n. 4 – **Resto del territorio**, presso esercizi tradizionali (53%) per motivi di vicinanza (61%) ed anche in supermercati (47%) per motivi di maggiore assortimento (27%), migliore qualità (25%);
- Il 14% va a confluire nell'area n. 3 - **Sanfatucchio**, presso esercizi tradizionali (68%) per motivi di vicinanza (57%) ed anche in supermercati (32%) essenzialmente per motivi di vicinanza (42%) e migliore qualità (20%);

- Il 6.5% della spesa interessa la zona n. 9 - *Altre destinazioni esterne al comune*. In tale zona ci si reca principalmente presso supermercati per motivi di prezzo e qualità.

L'indagine prevede anche la rilevazione della quota dei consumi che gravita verso l'esterno del Comune.

A tal proposito possiamo sottolineare che l'evasione dei consumi alimentari non risulta particolarmente elevata (6.5% dei consumi complessivi) ed è motivata essenzialmente dalla ricerca di prezzi economicamente più convenienti. Principali mete di evasione risultano Perugia, Corciano, Collestrada ed altre destinazioni non specificate.

Di seguito è riportato un quadro riassuntivo dei principali aspetti sopra esposti:

QUADRO RIASSUNTIVO					
	Negozi	Grande Distr.	Ambulanti	Altro	TOT.
Centro storico	0.6	0.4	0.1	0.0	1.1
Resto del Comune	20.3	72.1	0.0	0.0	92.4
Fuori Comune	1.0	5.5	0.0	0.0	6.5
TOTALE	21.9	78.0	0.1	0.0	100.0
Consumo fuori Comune: 3490 milioni, pari al 6.5% del totale.					

I principali aspetti relativi all'analisi del settore alimentazione sono riportati schematicamente nel prospetto riepilogativo seguente:

ALIMENTAZIONE (alimentari, carni, ortofrutta, pasticceria, prodotti per la pulizia della casa e della persona)	
<i>Spesa annuale complessiva</i>	53.800.000.000 lire
<i>Spesa mensile procapite</i>	316.600 lire
<i>Distribuzione spaziale dei consumi:</i>	
<i>Zona Resto del capoluogo</i>	63%
<i>Zona Resto del territorio</i>	15%
<i>Zona Sanfatucchio</i>	14%
<i>Ripartizione della spesa tra le varie forme distributive:</i>	
<i>Media distribuzione</i>	78%
<i>Esercizi tradizionali</i>	22%
<i>Evasione dei consumi</i>	
<i>Perugia, Corciano, Collestrada ed altre destinazioni</i>	6.5%
<i>Motivazioni dell'evasione:</i>	
Qualità	
Prezzo	

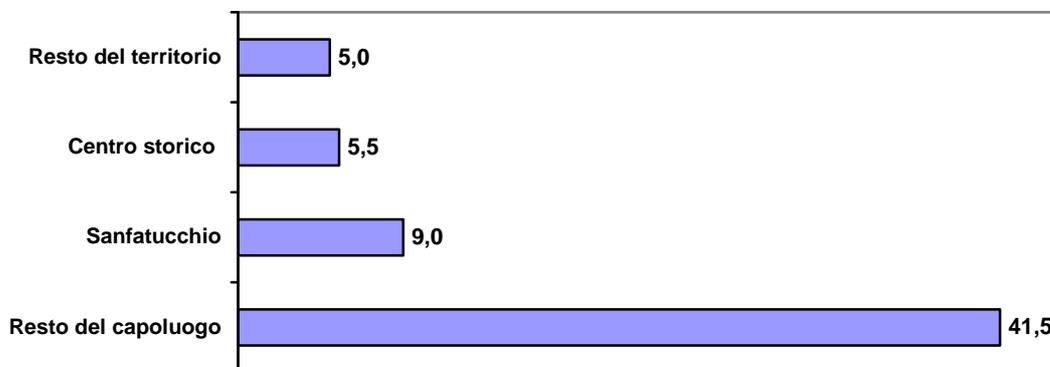
8.4 Il settore dell'abbigliamento

I consumi che risultano indirizzati a tale settore, comprensivo non solo degli articoli di abbigliamento, ma anche di calzature, accessori, biancheria e articoli sportivi, ammontano annualmente a 17.651 milioni.

Analizzando la loro distribuzione topografica, si può osservare che un valore percentuale pari al 41% del totale gravita nella zona “Resto del capoluogo” e che tale comportamento è dettato essenzialmente dalla vicinanza e dalla ricerca di maggior assortimento, che il 9% circa gravita nella zona di Sanfatucchio, mentre nella zona del centro storico i consumi si attestano intorno al 5.5% ed infine nel Resto del territorio intorno al 5%.

Il grafico di seguito riportato illustra nel dettaglio la ripartizione geografica dei consumi:

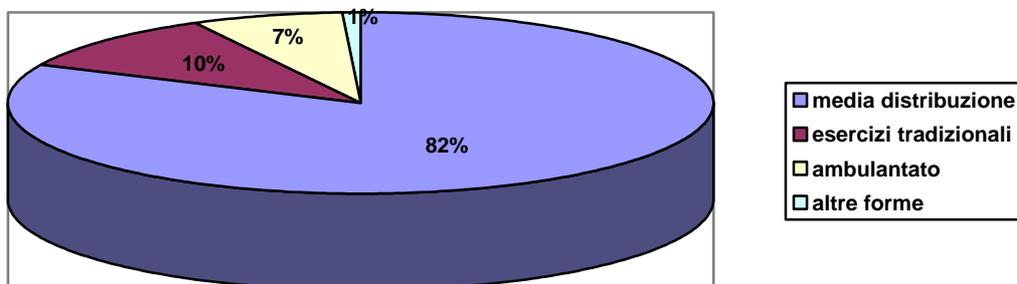
Distribuzione dei consumi all'interno dal territorio comunale
(valori espressi in percentuale)



L'81% dei consumi di abbigliamento, pari a circa 14.453 milioni in valore assoluto, si indirizza verso la medio grande distribuzione scelta principalmente per il più vasto assortimento (30%) e la migliore qualità (24%).

Per quanto riguarda le altre forme distributive, gli esercizi tradizionali assorbono una percentuale pari al 10% della spesa totale, mentre in percentuale abbastanza rilevante (7%) il consumatore si reca presso mercati e fiere e in via del tutto residuale presso i grossisti (0.7%).

Distribuzione della spesa in abbigliamento fra le varie forme distributive



Tale ripartizione della spesa risulta così motivata:

- la vicinanza (40%) e la ricerca di una migliore qualità (21%) giustificano la scelta di esercizi tradizionali;
- l'ambulato è scelto principalmente per minor prezzo (54%) e assortimento (24%);
- i grossisti sono privilegiati a motivo del minor prezzo (40%) e della qualità (30%),
- per altre forme di commercio extrarete, quali attività industriali ed artigianali prevale la ricerca della qualità (40%) e più assortimento (40%).

Dai collegamenti incrociati delle singole risposte emerge, inoltre, che:

- Il 41.5% del totale della spesa gravita nella zona n. 2 – **Resto del capoluogo**, presso grandi magazzini (93%) per motivi di vicinanza (39%) e maggiore assortimento (22%) oltre che migliore qualità (21%);
- Il 13% si indirizza nella zona n. 9 - **Altre destinazioni**, presso grandi magazzini (88%) per motivi di maggiore assortimento (37%) e prezzo (31%) oltre che di migliore qualità (30%);
- Il 12% va a confluire nell'area n. 6 – **Perugia altre destinazioni**, presso grandi magazzini (100%) per motivi di maggiore assortimento (44%), migliore qualità (32%) e prezzo (23%);
- Il 9% della spesa interessa la zona n. 3 - **Sanfatucchio**, presso esercizi tradizionali (83%) per motivi di vicinanza (41%), migliore qualità (24%) ed anche presso grandi magazzini (17%) per motivi di maggiore assortimento (36%) e vicinanza (27.5%);

- Il 7% (sempre in termini monetari) dei consumi si indirizza nella zona n. 8 – **Chianciano – Chiusi**, presso grandi magazzini (100%) per motivi di maggiore assortimento (37%), migliore qualità (28.5%) e prezzo (20%);
- Il 5.5% della spesa in abbigliamento confluisce nella zona n. 1 – **Centro storico**, presso mercati e fiere (92%) per motivi di prezzo (50%) e maggiore assortimento (26%);
- Il 5.5% interessa la zona n. 7 - **Corciano**, in cui prevale la spesa presso grandi magazzini (100%) per motivi di prezzo (47%), maggiore assortimento (32%), migliore qualità (20%);
- Infine il 5.2% riguarda la zona n.4 – **Resto del territorio** presso grandi magazzini (80%) per motivi di vicinanza (29%) e migliore qualità (29%)e maggiore assortimento (28%) ed anche in esercizi tradizionali (14%) per motivi di vicinanza (60%), migliore qualità (20%) e maggiore assortimento (20%).

QUADRO RIASSUNTIVO					
	Negozi	Grande Distr.	Ambulanti	Altro	TOT.
Centro storico	0.3	0.2	5.0	0.0	5.5
Resto del Comune	10.2	44.2	1.2	0.0	55.6
Fuori Comune	0.0	37.5	0.5	0.9	38.9
TOTALE	10.4	81.9	6.7	0.9	100.0
Consumo fuori Comune: 6873 milioni, pari al 38.9% del totale.					

Da quanto appena esposto emerge una percentuale di *evasione nel settore abbigliamento particolarmente elevata che si attesta su livelli del 40% circa* e che si indirizza verso Perugia, Chianciano – Chiusi, Corciano e altre destinazioni non specificate.

I principali aspetti relativi all'analisi del settore abbigliamento sono riportati schematicamente nel prospetto riepilogativo seguente:

ABBIGLIAMENTO (articoli di abbigliamento, calzature, accessori, biancheria e articoli sportivi)	
<i>Spesa annuale complessiva</i>	17.651.000.000 lire
<i>Spesa mensile pro capite</i>	103.850 lire
<i>Distribuzione spaziale dei consumi:</i>	
<i>Zona centro storico</i>	5.5%
<i>Zona Resto del capoluogo</i>	41.5%
<i>Zona di Sanfatucchio</i>	9%
<i>Zona "Resto del territorio"</i>	5%
<i>Ripartizione della spesa tra le varie forme distributive:</i>	
<i>Media distribuzione</i>	82%
<i>Esercizi tradizionali</i>	10%
<i>Ambulantato</i>	7%
<i>Grossisti</i>	0.7%
<i>Altro</i>	0.3%
<i>Evasione dei consumi</i>	
<i>Corciano, Perugia, Chianciano-Chiusi ed altre destinazioni</i>	40%

8.5 Articoli di acquisto ricorrente

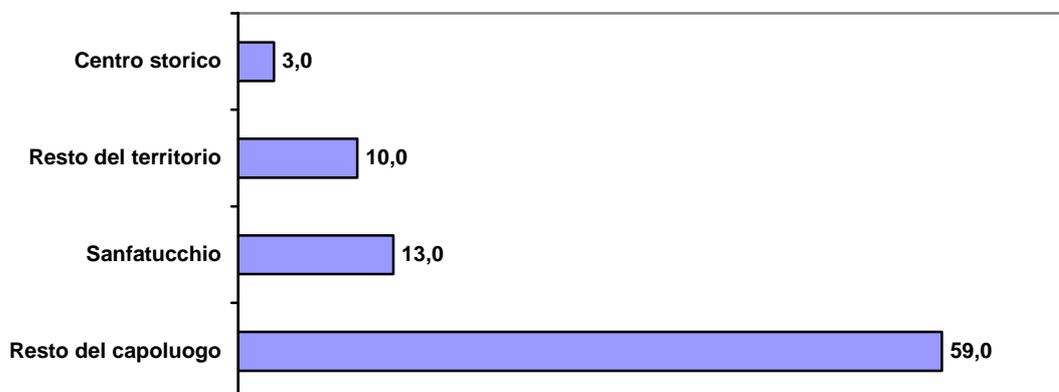
Con l'espressione "*articoli di acquisto a titolo ricorrente*" intendiamo tutti quegli acquisti che si effettuano solitamente con cadenza variabile settimanale, quindicinale o mensile quali: materiale elettrico, casalinghi, cartoleria, giocattoli, profumeria, fiori, ferramenta, audiovideo e simili.

Sebbene si tratti di tipologie molto differenti, non si è ritenuto di procedere ad un'analisi disaggregata per ogni articolo, in quanto dall'esperienza maturata si è potuto constatare come tali voci singolarmente prese, oltre che di difficile quantificazione da parte degli intervistati, spesso, da un punto di vista macroeconomico, risultavano eccessivamente dettagliate.

I consumi che, dai dati a nostra disposizione, risultano indirizzati al settore degli articoli di acquisto ricorrente ammontano annualmente a 8.930 milioni.

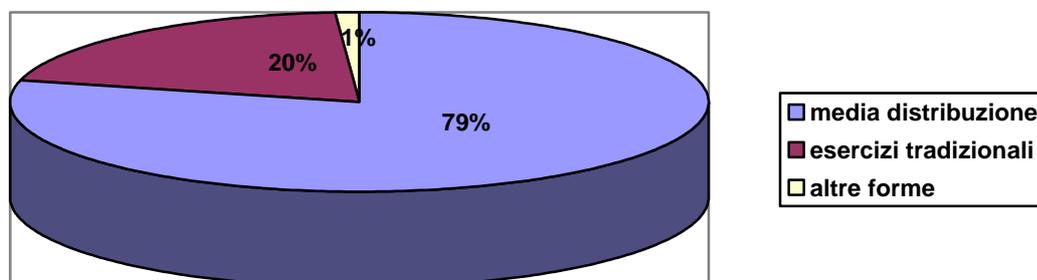
In relazione alla distribuzione spaziale dei consumi, il 59% gravita nella zona del Resto del capoluogo, il 13% gravita, invece, nella zona di Sanfatucchio, il 10% nella zona Resto del territorio e il 3% nel centro storico.

Distribuzione dei consumi all'interno del territorio comunale
(valori espressi in percentuale)



Il 79% dei consumi complessivi si indirizza verso la media e grande distribuzione, mentre il 20% presso esercizi di tipo tradizionale e solo in via del tutto residuale l'1% presso altre forme alternative di distribuzione (ambulantato 0.7%, grossisti 0.3%).

Distribuzione della spesa in beni di acquisto ricorrente fra le varie forme distributive



Quanto ai motivi che determinano tali scelte:

- la vicinanza sembra il motivo principale che spinge il consumatore a recarsi presso gli esercizi di tipo tradizionale (50%), seguito, sia pure a distanza, dalla migliore qualità dei prodotti (15%);
- la vicinanza (34%) è anche la molla che muove l'acquirente ad effettuare acquisti presso gli esercizi di tipo despecializzato (grandi magazzini) senza tuttavia trascurare l'assortimento (27%) ed il prezzo (16%);
- l'ambulantato è privilegiato per l'assortimento (30%) e per la vicinanza (27%), mentre il più vasto assortimento (50%) ed il minor prezzo (39%) rappresentano i principali motivi di scelta delle attività di commercio all'ingrosso.

Passando, infine, ad approfondire l'analisi attraverso il collegamento incrociato dei singoli fattori sopra analizzati emerge quanto segue:

- Il 59% del totale della spesa gravita nella zona n. 2 - **Resto del capoluogo**, presso grandi magazzini (93.5%) per motivi di vicinanza (42%) e maggiore assortimento (26%) e migliore qualità (16%);
- Il 13% si indirizza nella zona n. 3 - **Sanfatucchio**, presso esercizi tradizionali (70%) per motivi di vicinanza (40%), migliore qualità (21%) ed economicità del prezzo (20%) ed anche in grandi magazzini (30%) per motivi di comodità (55%) e migliore qualità (17%);
- Il 10% va a confluire nell'area n. 4 - **Resto del territorio**, presso grandi magazzini (57%) per motivi di vicinanza (34%), migliore qualità (25%) e maggiore assortimento (22%) ed anche in esercizi tradizionali (43%) per motivi di vicinanza (63%);

- Il 6% della spesa interessa la zona n. 9 – *Altre destinazioni*, presso grandi magazzini (75%) per motivi di maggiore assortimento (41%) e migliore qualità (29%) ed anche in esercizi tradizionali per motivi di vicinanza (83%).

QUADRO RIASSUNTIVO					
	Negozi	Grande Distr.	Ambulanti	Altro	TOT.
Centro storico	2.0	0.5	0.4	0.0	2.9
Resto del Comune	16.9	64.4	0.0	0.4	81.7
Fuori Comune	1.2	13.9	0.3	0.0	15.4
TOTALE	20.1	78.8	0.7	0.4	100.0
Consumo fuori Comune: 1376 milioni, pari al 15.4% del totale.					

Per tale settore *l'evasione*, motivata essenzialmente dalla ricerca di un più ampio assortimento e di una maggiore convenienza economica, *risulta abbastanza significativa, aggirandosi intorno al 15% dei consumi totali, e si indirizza soprattutto verso Corciano e in ogni caso verso la medio grande distribuzione.*

I principali aspetti relativi all'analisi del settore "articoli di acquisto ricorrente" sono riportati schematicamente nel prospetto riepilogativo seguente:

ARTICOLI DI ACQUISTO RICORRENTE (materiale elettrico, Casalinghi, cartoleria, giocattoli, profumeria, fiori, ferramenta, audiovideo e simili).	
<i>Spesa annuale</i>	8.930.000.000 lire
<i>Spesa mensile pro capite</i>	52.541 lire
<i>Distribuzione spaziale dei consumi:</i>	
<i>Zona Resto del capoluogo</i>	59%
<i>Zona di Sanfatucchio</i>	13%
<i>Zona Resto del territorio</i>	10%
<i>Zona Centro Storico</i>	3%
<i>Ripartizione della spesa tra le varie forme distributive:</i>	
<i>Media distribuzione</i>	79%
<i>Esercizi tradizionali</i>	20%
<i>Altre forme</i>	1%
<i>Evasione dei consumi</i>	15%

8.5- Articoli di acquisto sporadico

Con l'espressione "*articoli di acquisto sporadico*" intendiamo tutti quegli acquisti che vengono effettuati con cadenza oltre il mese, comprendendo in tale categoria:

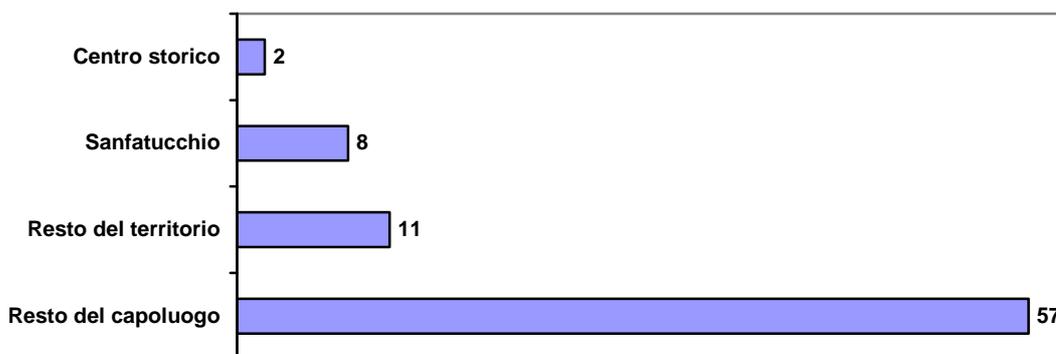
elettrodomestici, mobili, computers, telefonia, materiale edile, autoveicoli e simili.

Pur trattandosi di tipologie diverse di prodotti, si è ritenuto opportuno per questi beni fare un discorso analogo a quanto già accennato a proposito del settore "articoli di acquisto ricorrente", raggrupparli cioè in un'unica voce in funzione dell'orizzonte temporale d'acquisto.

Dalle interviste effettuate, emerge che i consumi che risultano indirizzati a tale settore ammontano annualmente a 13.424 milioni.

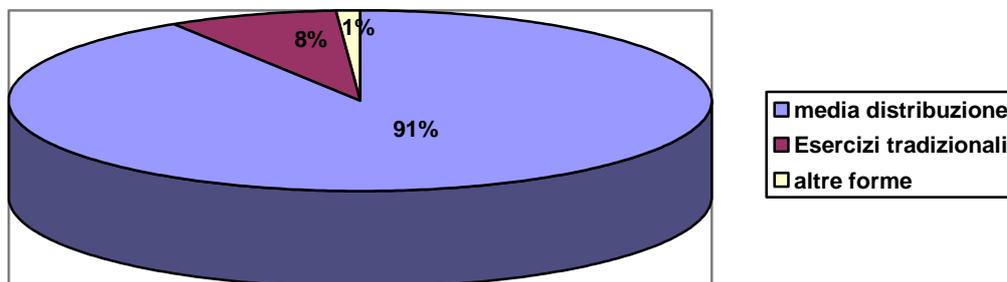
Passando ad analizzare la distribuzione territoriale dei consumi, risulta che il 57% della spesa complessiva gravita nella zona Resto del capoluogo prevalentemente presso esercizi despecializzati; sensibilmente inferiore risulta la percentuale di spesa che gravita nella zona Resto del territorio (11%), dove, ugualmente, prevale la media e grande distribuzione, segue la zona di Sanfatucchio con una percentuale di consumo che si attesta intorno all'8% ed infine il centro storico con una porzione di consumi residuale, pari al 2%.

Distribuzione dei consumi all'interno dal territorio comunale
(valori espressi in percentuale)



Con riferimento alla tipologia di esercizio, il 91% dei consumi totali si indirizzano verso attività di tipo despecializzato, l'8% presso esercizi di tipo tradizionale e l'1% presso forme di commercio extrarete, in particolare attività industriali e artigianali.

Distribuzione della spesa in beni di acquisto ricorrente fra le varie forme distributive



Quanto ai motivi che determinano tali scelte:

- La medio-grande distribuzione è scelta essenzialmente per la vicinanza, il più vasto assortimento (23%), la migliore qualità (21%) ed il minor prezzo (21%);
- L'esercizio di tipo tradizionale si conferma per la vicinanza (33%), migliore qualità (28%) e la convenienza economica (26%);
- Il tipo industria e artigianato viene preferito per il basso prezzo (50%) e la possibilità di un'ampia scelta dei prodotti (50%).

Passando, infine, ad approfondire l'analisi attraverso il collegamento incrociato dei singoli fattori sopra analizzati emerge quanto segue:

- Il 57% del totale della spesa gravita nella zona n. 2 - **Resto del capoluogo**, presso grandi magazzini (98%) per motivi di vicinanza (42%), migliore qualità (20%) e prezzo (19%);
- L'11% si indirizza nella zona n. 4 - **Resto del territorio**, presso grandi magazzini (97%) per motivi di maggiore assortimento (28%), migliore qualità (27%) e prezzo (25%);
- Il 9% va a confluire nell'area n. 9 - **Altre destinazioni esterne al comune**:
 - presso grandi magazzini (85%) per motivi di maggiore assortimento (47%) e migliore qualità (19%);
 - in spacci aziendali (11%) per motivi di prezzo (50%) e maggiore assortimento (50%);
- L'8% della spesa interessa la zona n. 3 - **Sanfatucchio**, e si indirizza verso grandi magazzini (51%) per motivi di vicinanza (26%), migliore qualità (20%) e maggiore assortimento (20%) ed anche in esercizi tradizionali (49%) per motivi di vicinanza (63%);

- Il 6% (sempre in termini monetari) riguarda la zona n. 5 - **Perugia Collestrada**. In questa zona il consumatore si reca principalmente presso grandi magazzini (100%) per motivi di prezzo (41%) maggiore assortimento (39%) e migliore qualità (20%).

QUADRO RIASSUNTIVO					
	Negozi	Grande Distr.	Ambulanti	Altro	TOT.
Centro storico	2.2	0.0	0.0	0.0	2.2
Resto del Comune	5.5	71.1	0.0	0.0	76.6
Fuori Comune	0.4	19.9	0.0	1.0	21.2
TOTALE	8.1	90.9	0.0	1.0	100.0
Consumo fuori Comune: 2851 milioni, pari al 21.2% del totale.					

Quanto alle *evasioni*, in questo settore si registrano percentuali non trascurabili, ma non elevate pari al 21% circa della spesa complessiva e si indirizzano prevalentemente verso la medio grande distribuzione di Collestrada e destinazioni diverse non specificate.

I principali aspetti relativi all'analisi di tale settore sono riportati schematicamente nel prospetto riepilogativo seguente:

ARTICOLI DI ACQUISTO SPORADICO (elettrodomestici, mobili, computers, telefonia, materiale edile, autoveicoli e simili).	
<i>Spesa annuale</i>	13.424.000.000 lire
<i>Spesa mensile pro capite</i>	78.985 lire
<i>Distribuzione spaziale dei consumi:</i>	
<i>Zona Resto del capoluogo</i>	57%
<i>Zona Resto del territorio</i>	11%
<i>Zona di Sanfatucchio</i>	8%
<i>Zona Centro Storico</i>	2%
<i>Ripartizione della spesa tra le varie forme distributive:</i>	
<i>Media distribuzione</i>	91%
<i>Esercizi tradizionali</i>	8%
<i>Altre forme distributive extrarete (industria/artigianato)</i>	1%
<i>Evasione dei consumi</i>	21%

9 - Le scelte operative

Alla luce delle risultanze dell'analisi fin qui condotta possiamo accingerci alla definizione delle scelte valevoli per i prossimi anni. A tal proposito occorre preliminarmente svolgere alcune considerazioni di carattere generale che influiscono decisamente sull'ottica che si intende conferire alla programmazione delle medie strutture di vendita.

Come accennato in premessa, con decreto di riforma n. 114/98, è stato abbandonato il principio cardine che ha ispirato la programmazione commerciale degli ultimi venti anni, costituito dal cosiddetto equilibrio tra la domanda e l'offerta.

In altri termini, mentre un tempo la previsione di nuove attività che la legge consentiva di sottoporre a controllo doveva essere legato alla dimostrazione di una sufficiente capacità del mercato di sorreggere tali iniziative, oggi questa finalità di equilibrio non compare più tra gli obiettivi della legge e, pertanto, non deve e non può essere perseguita.

Al contrario, un ruolo determinante assume il nuovo principio dell'equilibrio tipologico, vale a dire, l'equilibrio delle varie forme di offerta (commercio cosiddetto tradizionale, media distribuzione, grande distribuzione, commercio su aree pubbliche ecc.).

A ben vedere, tuttavia, quest'ultimo obiettivo non è perseguibile correttamente se non considerando anche e comunque il complessivo quadro di riferimento che comprende, senz'altro anche l'entità della domanda, oltretutto le sue caratteristiche.

Quello che, comunque, deve essere ben chiaro è il capovolgimento di prospettiva, in base al quale è il vincolo a dover essere giustificato e non già la predisposizione di maggiori opportunità che costituisce la regola.

Ciò premesso, il concetto-cardine su cui poggia il presente piano, coerentemente con i principi espressi dall'art. 41 della costituzione, potrebbe denominarsi la valutazione del "massimo sviluppo sostenibile", vale a dire che il Comune, nella nuova ottica del decreto, è chiamato a stabilire i limiti massimi in cui può consentire l'espansione della rete, oltre i quali la riconversione della stessa avrebbe dei costi sociali insostenibili, compresi quelli connessi alla scomparsa di attività commerciali.

L'articolazione tipologia del commercio, infatti, è un valore in sé, così come il rapporto umano o la capacità di consulenza diretta che offre il cosiddetto negozio tradizionale.

La legge regionale n. 24, a tal proposito, lascia ai Comuni ampi margini di scelta e valutazione, ponendo come limite da un lato la coerenza con le risultanze di analisi che debbono essere chiare e complete, dall'altro la consultazione delle forze sociali interessate, a partire dalle rappresentanze sindacali degli operatori del commercio.

L'esigenza di un approccio di ampio respiro in ogni caso appare chiara dal dettato del decreto e, soprattutto, dalla valutazione del momento storico che sta vivendo il commercio in Umbria, con varie iniziative in procinto di essere poste in essere ed un passato probabilmente spesso troppo compresso.

In queste valutazioni complessive non può mancare la considerazione che spesso scelte di eccessiva chiusura si risolvono in un boomerang con la nascita di iniziative in contesti limitrofi dalle quali il comune ricava magari ripercussioni negative e pochi vantaggi. A tal proposito la "storia", anche recente, di alcune aree regionali appare eloquente.

Trattasi dunque di operare una graduale, ma incisiva, riconversione tipologica della domanda e dell'offerta che deve orientarsi verso forme più moderne ed efficienti, tenendo conto delle concrete possibilità di espansione.

In particolare occorre in primo luogo valutare la possibilità che siano gli stessi operatori del luogo a riconvertirsi e a dar vita a nuove medie strutture di vendita, prima ancora di operare previsioni aggiuntive.

Occorre anche, a Castiglione del Lago come ovunque, fare i conti con il fattore tempo dato che quando all'interno di una vasta area si consolida un'iniziativa di ampio respiro commerciale che ne assorbe le potenzialità non sempre futuri ripensamenti appaiono agevoli.

Pertanto, il presente piano, opera le previsioni per il prossimo futuro attraverso il calcolo ad ampio respiro del "massimo sviluppo sostenibile" che sarà oggetto di valutazione globale di congruità anche da parte delle Associazioni di categoria dei consumatori e del commercio.

* * *

Sulla base dei calcoli effettuati sono state operate alcune valutazione di carattere quantitativo.

L'intervento che viene ipotizzato si articola in due momenti:

a) Meccanismi di innovazione spontanea, intendendo per tali la previsione normativa di agevolazioni alla riconversione spontanea delle attività commerciali.

a1 - Rientra in questa ipotesi innanzitutto la **“progressione tipologica”** (scavalco), cioè la possibilità di superamento dei limiti dimensionali massimi previsti per l’esercizio, così da consentire la trasformazione delle attività di vicinato aventi già una superficie abbastanza elevata in medie strutture di tipo M1 o di medie strutture di tipo M1 in M2.

Verificando il passaggio dalla tipologia M1 alla M2 di esercizi in attività da alcuni anni aventi almeno 600 mq. di superficie si hanno 1700 mq. in più nel settore alimentare e 5250 nell’altro. Tale simulazione è operata supponendo un posizionamento dimensionale grossomodo nella fascia media superiore. Se, al contrario, si ipotizza un ampliamento più contenuto, come potrebbe essere il 30%, avremmo a Castiglione del Lago circa 860 metri in più nel settore alimentare e 1100 in quello non alimentare.

a2 - In secondo luogo possiamo valutare gli effetti dell’eventuale introduzione a Castiglione del Lago, così come è stato previsto in molti altri comuni, del meccanismo che possiamo definire di **“riposizionamento dimensionale”**(ampliamento libero in fascia), vale a dire la possibilità offerta agli operatori esistenti da alcuni anni di ampliamento nell’ambito della tipologia di media struttura già autorizzata. Si ricorda, infatti, che i meccanismi previsti a tal fine dalla legge regionale debbono intendersi come condizioni minime e non massime di sviluppo.

In questo caso la simulazione al computer degli effetti porta a circa 1400 metri in più per il settore alimentare e a 2850 per il settore non alimentare supponendo ampliamenti medi del 30% delle superfici attuali.

Occorre, in ogni caso, tenere presente che:

- le possibilità offerte sono teoriche in quanto un conto è consentire una certa riconversione ed un altro è che questa in concreto si verifichi dato che occorre fare i conti con le aree, i locali, i finanziamenti, la capacità gestionale e la stessa volontà dell’operatore, oltretutto - naturalmente - con il mercato;
- in particolare errato è operare stime sul presupposto dello sviluppo massimo consentito, così come - per fare un esempio lampante - l’introduzione delle

facoltà di ampliamento fino a 200 metri avvenuta nel 1982 non trasformò la rete italiana ed umbra in tutti esercizi da 200 metri;

- infine i meccanismi non si assommano: chi ha operato un superamento di categoria attende gli anni previsti (in genere tre, quattro o cinque come specificato in normativa) per poter usufruire dell'ampliamento libero nella nuova tipologia raggiunta. In alternativa si avvale dei meccanismi della legge regionale 24/99 (acquisto di esercizi) e, parallelamente, chi ha operato l'ampliamento libero deve attendere i previsti anni per superare la propria categoria dimensionale.

Il meccanismo, dunque, avvantaggia le attività esistenti rispetto a nuove iniziative.

b) Iniziative di incremento mirato

Con questo termine si intendono le iniziative programmate non frutto di riconversione della realtà esistente e che sono spesso legate a finalità di:

- Riequilibrio territoriale tra zone o aree
- Stimolo del ristagno della domanda
- Recupero dei contenitori dismessi e di aree urbane degradate

Valutati tutti gli elementi in nostro possesso, si ritiene che nel contesto di Castiglione del Lago debbano escludersi iniziative di nuove medie strutture di vendita nell'ambito del centro storico. Ciò dipende non solo dalla semplice constatazione della ristrettezza degli spazi fisici a disposizione in tale contesto, ma anche e forse soprattutto dalla necessità di non inserire elementi di destabilizzazione di equilibri spesso problematici che, anzi, saranno oggetto di specifico approfondimento nell'ambito del piano per il centro storico.

Ciò vale per entrambi i settori alimentare e non alimentare.

Nelle altre zone del Comune, invece, è opportuno dare la possibilità di inserire nuove iniziative di media distribuzione, anche non necessariamente legate alla riconversione della rete esistente.

Per il settore alimentare, tuttavia, è facile rendersi conto dell'esistenza di esigenze di tutela delle realtà frazionali, rurali e minori non dissimili a quelle riscontrate nel centro storico. In tali contesti, infatti, la ristrettezza del mercato potrebbe facilmente tradursi nella scomparsa di piccoli esercizi commerciali che, a differenza di quanto avviene per l'ambito cittadino, hanno una forte valenza di presidio territoriale e forniscono una serie di servizi accessori alla popolazione, spesso anziana. Non a caso, tali realtà minori sono state fatte oggetto di specifiche previsioni di valorizzazione e tutela da parte del legislatore nazionale e regionale.

Ciò premesso, il progetto originariamente prevedeva un'espansione abbastanza consistente della rete distributiva delle medie strutture di vendita, operata

mediante la previsione di varie iniziative. Su tale originario progetto, tuttavia, le Associazioni di categoria hanno, come era logico attendersi, espresso varie perplessità, ritenendolo eccessivo.

A tal proposito, pur non condividendo alcuni assunti di fondo spesso superati dall'evoluzione della normativa e del mercato, l'Amministrazione ha ritenuto di poter accogliere parzialmente le richieste di riduzione delle previsioni originariamente operate, prevedendo esclusivamente le seguenti nuove iniziative:

- Una nuova struttura di vendita di tipo M1 – alimentare (251-900 mq.) nella zona n. 2 – resto del Capoluogo;
- Una nuova struttura di vendita di tipo M2 minore – alimentare (901-1500 mq.) nella zona n. 3 – San Fatucchio;
- Una nuova struttura di vendita di tipo M2 minore – non alimentare (901-1500 mq.) nella zona n. 2 – resto del Capoluogo;

Tra l'altro la struttura di tipo M1 – alimentare nella zona 2 potrà essere realizzata per rilascio di nuova autorizzazione solo se, decorsi 18 mesi dall'entrata in vigore del provvedimento, nella zona medesima non sia sorta analoga struttura per opera di meccanismi di riconversione spontanea. Questi, tra l'altro, rappresentano una precisa scelta di offrire opportunità di crescita agli operatori esistenti, rafforzandosi nei confronti di iniziative di altri Comuni e recuperando parte dell'evasione dei consumi. Per tale motivo, parallelamente alla riduzione delle nuove iniziative previste, si è abbassato il livello di superficie necessario per convertire gli esercizi di vicinato in medie strutture. La direzione dei processi di trasformazione del commercio è infatti chiara e passa necessariamente per la trasformazione – ovviamente non solo verso modelli organizzativi di maggiore dimensione - del piccolo dettaglio la cui pura e semplice difesa ad oltranza appare poco sostenibile.

Pertanto la situazione delle medie strutture di vendita, che attualmente risulta la seguente:

	1-CS Castiglione del Lago	2 – Resto del capoluogo	3– Sanfatucchio	4- Resto del territorio	TOTALE
Alimentari	---	4	1	1	6
Non alim.	---	5	6	8	19
TOTALE	---	9	7	9	25

Dovrebbe evolversi verso la seguente:

	1-CS Castiglione del Lago	2 – Resto del capoluogo	3– Sanfatucchio	4- Resto del territorio	TOTALE
Alimentari	---	5	2	1	8
Non alim.	---	6	6	8	20
TOTALE	---	11	8	9	28

Saranno poi previsti i meccanismi di riconversione spontanea sopra descritti.

Infine circa i criteri di priorità nell'accoglimento delle domande si è introdotto un meccanismo che privilegia l'adozione di strumenti urbanistici attuativi e l'esistenza di locali idonei: è noto, infatti, che la sola priorità per iniziative frutto di accorpamento sta dando ovunque pochi frutti.

* * *

Normativa di attuazione

INDICE

- Art. 1 - Natura contenuto e validità dei criteri**
- Art. 2 - Definizioni**
- Art. 3 - Suddivisione del territorio comunale in zone**
- Art. 4 - Requisiti per l'esercizio dell'attività**
- Art. 5 - Domanda di autorizzazione per medie strutture di vendita**
- Art. 6 - Procedimento per le medie strutture di vendita**
- Art. 7 - Istruttoria per le medie strutture di vendita**
- Art. 8 - Termine del procedimento**
- Art. 9 - Compatibilità territoriale**
- Art. 10 - Disposizioni di carattere merceologico**
- Art. 11 - Disponibilità**
- Art. 12 - Domande concorrenti**
- Art. 13 - Ampliamento**
- Art. 14 - Trasferimento**
- Art. 15 - Centri commerciali**
- Art. 16 - Subingresso**
- Art. 17 - Sospensione dell'attività - Revoche**
- Art. 18 - Vigilanza e sanzioni**
- Art. 19 - Disposizioni urbanistiche**
- Art. 20 - Disposizioni transitorie e finali**
- Art. 21 - Prime domande di autorizzazione**

Art. 1
(Natura contenuto e validità dei criteri)

1. In ottemperanza a quanto disposto dall'art. 19, comma 1, della Legge Regionale 3 agosto 1999, n. 24, il Comune di Castiglione del Lago approva i seguenti criteri per la gestione delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita sul proprio territorio.
2. Il periodo di validità del presente provvedimento è di anni quattro a decorrere dalla data della sua approvazione, termine decorso il quale si intende prorogato di validità fino ad approvazione del nuovo.
3. Il provvedimento è adottato sentite le organizzazioni di tutela dei consumatori, le associazioni di categoria degli operatori commerciali e le organizzazioni sindacali dei lavoratori..
4. Nell'ipotesi di modifica del d.lgs 31 marzo 1998, n. 114, o della legge regionale 24/1999, il presente atto trova applicazione per le parti non incompatibili della nuova disciplina e fino a diversa determinazione consiliare.

Art. 2 **(Definizioni)**

1. Ai fini del presente atto si intendono:

- a) *per decreto*: il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114
- b) *per legge regionale*: la legge regionale 3 agosto 1999, n. 24
- c) *per regolamento regionale*: il regolamento regionale 22 dicembre 1999, n. 39
- d) *per classe demografica di Castiglione del Lago*: la classe II, relativa ai comuni con popolazione compresa tra 10.000 e 50.000 abitanti, così come prevista all'art. 3, comma 1, ultimo periodo, della legge regionale;
- e) *per esercizi di vicinato*: gli esercizi aventi superficie di vendita fino a 250 mq.
- f) *per M1*: le medie strutture di vendita con superficie di vendita compresa tra 251 e 900 mq.;
- g) *per M2 minori*: le medie strutture di vendita con superficie compresa tra 901 e 1500 mq., individuate ai sensi dell'art. 19, comma 1, lettera a) della legge regionale;
- h) *per M2 maggiori*: le medie strutture di vendita con superficie compresa tra 1501 e 2500 mq., individuate ai sensi dell'art. 19, comma 1, lettera a) della legge regionale;
- i) *per medie strutture di categoria A*: le medie strutture autorizzate alla vendita dei prodotti del settore alimentare o alla vendita sia dei prodotti del settore alimentare sia di quello non alimentare;
- j) *per medie strutture di categoria E*: le medie strutture autorizzate alla sola vendita dei prodotti del settore non alimentare;
- k) *per area regionale di Castiglione del Lago*: l'area regionale n. 8 nella quale è ricompreso il comune;
- l) *per superficie di vendita*, la sola area destinata alla vendita al dettaglio, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili ed esclusa quella relativa a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi. Nella superficie di vendita è compresa ogni area coperta nella quale il pubblico ha accesso, qualora in essa vi sia personale addetto alle vendite o comunque in grado di perfezionare acquisti, prendere ordinativi, prenotazioni o di svolgere comunque attività contrattuale o precontrattuale. Non costituiscono superficie di vendita le aree scoperte.
- m) *per superficie di vendita di un centro commerciale*: la sola superficie destinata alle attività di vendita al dettaglio, con esclusione della superficie destinata a pubblici esercizi, attività artigianali ed altre attività, così come previsto all'articolo 2, comma 1, lettera h) della legge regionale 24/99, con esclusione, in ogni caso, delle gallerie, scale ed altri spazi comuni di collegamento o al servizio dei singoli esercizi commerciali;

n) per *infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente*, ai fini della qualifica di centro commerciale, si intendono le gallerie commerciali, le aree di carico e scarico i magazzini depositi uffici comuni, i parcheggi comuni con unico accesso ed unica regolamentazione di pagamenti e carrelli e simili.

La sola presenza di parcheggi comuni, in assenza di ulteriori spazi e servizi gestiti unitariamente, non è sufficiente a qualificare come centro commerciale gli esercizi che ne usufruiscono, ancorché siano presenti nel medesimo edificio o complesso immobiliare.

o) per *mostra o esposizione*, che è sottoposta dal presente provvedimento alla sola previa comunicazione al comune, uno spazio coperto o scoperto nel quale il pubblico ha accesso esclusivamente per prendere visione di prodotti venduti altrove, senza possibilità di acquistare, fermare, prenotare, ordinare prodotti. Nella mostra o esposizione è ammessa la sola presenza di personale di vigilanza, magazzinieri e altro personale, anche dell'azienda, purché non addetto alle vendite. Nelle mostre ed esposizioni non possono essere presenti registratori di cassa né alcun altro dispositivo che consenta pagamenti.

Art. 3
(Suddivisione del territorio comunale in zone)

1. Il territorio comunale di Castiglione del Lago è suddiviso nelle seguenti zone:

ZONA N. 1 – Centro Storico di Castiglione del Lago

ZONA N. 2 – Resto del capoluogo e Piana

ZONA N. 3 – Sanfatucchio, Macchie, Panicarola

ZONA N. 4 – Resto del territorio (comprese tutte le altre frazioni)

Art. 4
(Requisiti per l'esercizio dell'attività)

1. Ai sensi dell'art. 5, comma 2, del d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114, per l'esercizio dell'attività commerciale i soggetti devono possedere tali requisiti:

- a) non essere stati dichiarati falliti, salvo l'effetto della riabilitazione;
- b) non aver subito alcuna condanna, salvo che l'istante abbia ottenuto la riabilitazione, tra quelle previste dall'art. 5 del dlgs. 1998, n. 114 e di seguito riportate:
 - condanna, con sentenza passata in giudicato, per un delitto non colposo ad una pena detentiva, superiore al minimo edittale, non inferiore nel minimo ai tre anni;
 - condanna irrevocabile ad una pena detentiva per uno dei delitti di cui al titolo I e VIII del libro II del Codice Penale, ovvero per ricettazione, riciclaggio, emissione di assegni a vuoto, insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, sequestro di persona a scopo di estorsione, rapina;
 - due o più condanne a pena detentiva o a pena pecuniaria, nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività, accertate con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti previsti dagli artt. 442, 444, 513, 513 bis, 515, 516 e 517 c.p., o per delitti di frode nella preparazione o nel commercio degli alimenti, previsti da leggi speciali;
 - non essere sottoposti ad una delle misure di prevenzione di cui alla legge 27 dicembre 1956, n.1423 (rimpatrio con foglio di via obbligatorio, sorveglianza speciale di pubblica sicurezza, con o senza divieto o obbligo di soggiorno), o ad una delle misure previste dalla legge 1965, n. 575 (sorveglianza speciale di pubblica sicurezza con o senza obbligo di soggiorno), ovvero non essere stati dichiarati delinquenti abituali (art. 102 e segg. c.p.), professionali (art. 105 c.p.) o per tendenza (art. 108 c.p.).

2. Nel caso in cui vengano riscontrate condizioni ostative per l'esercizio dell'attività commerciale, ai sensi dell'art. 5, comma 2, d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114, il divieto permane per la durata di cinque anni a decorrere dal giorno in cui la pena è stata scontata o si sia in altro modo estinta, ovvero, qualora sia stata concessa la sospensione condizionale della pena, dal giorno del passaggio in giudicato della sentenza.
3. Ai sensi dell'art. 5, comma 5, del d.lgs. 1998 n. 114, per svolgere in qualsiasi modo l'attività commerciale di vendita dei prodotti relativa al settore merceologico alimentare, comprese quelle individuate come forme speciali di vendita, l'istante deve essere in possesso di uno dei seguenti requisiti professionali:
 - a) aver frequentato con esito positivo un corso professionale per il commercio riconosciuto dalla Regione. In via transitoria tali adempimenti possono consistere nell'integrazione dei programmi dei corsi abilitanti, già autorizzati in base alla legge 426/71, con le nuove materie individuate dal decreto.
 - b) aver esercitato, in qualsiasi forma, un'attività di vendita di prodotti alimentari, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, in proprio o presso imprese esercenti l'attività nel settore alimentare, quale dipendente qualificato addetto alle vendite o all'amministrazione, o presso il coniuge o parenti o affini entro il terzo grado in qualità di coadiutore familiare, comprovata dall'iscrizione all'I.N.P.S.
 - c) essere stato iscritto nell'ultimo quinquennio al registro esercenti il commercio di cui alla legge 11 giugno 1971, n. 426, per uno dei gruppi merceologici a), b) e c) dell'art. 12 d.m. 375/1988.
4. Il requisito di qualificazione per il settore alimentare di cui all'art. 5, lettera b) del decreto è riconosciuto a tutti coloro cui, sulla base delle interpretazioni ministeriali sotto il vigore dell'abrogata legge n. 426/71, era riconosciuto titolo per l'iscrizione al R.E.C e, in ogni caso a coloro che, per i previsti periodi, hanno operato in proprio o come dipendenti qualificati o coadiutori, con mansioni direttamente legate alla vendita, alla produzione o all'amministrazione:
 - a) presso esercizi commerciali al dettaglio o all'ingrosso del settore alimentare;
 - b) presso pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande;
 - c) come agente rappresentante di prodotti alimentari.
5. In caso di esercizio dell'attività commerciale in forma societaria, il possesso di uno dei requisiti professionali è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificamente preposta all'attività commerciale, designata con apposito atto.
6. Un medesimo soggetto non può essere preposto per più società.

Art. 5

(Domanda di autorizzazione per le medie strutture di vendita)

1. L'apertura, il trasferimento e l'ampliamento di medie strutture di vendita necessita di autorizzazione su istanza dell'interessato, contenente le indicazioni di cui all'art. 8 del decreto e redatta esclusivamente su modello COM2.
2. Alla domanda debbono essere indicati i presupposti di eventuali priorità dell'art. 12 che si intendono far valere.
3. Qualora la domanda sia inoltrata in assenza di locali e necessari per essi concessione o autorizzazione edilizia la stessa, ai sensi dell'art. 8 lettera b) della legge regionale, deve essere richiesta dopo l'ottenimento dell'autorizzazione al commercio di cui all'art. 8 del decreto espressa sotto forma di comunicazione dell'accoglimento dell'istanza. A tal fine alla domanda di autorizzazione al commercio è allegato attestato dell'ufficio tecnico circa la conformità dell'area individuata e nel quadro di autocertificazione del modello COM2, in luogo delle dichiarazioni di conformità dei locali, può essere indicata la successiva realizzazione degli stessi.
4. Nelle ipotesi di apertura per subingresso, riduzione della superficie di vendita e rinuncia ad un settore merceologico l'autorizzazione amministrativa è sostituita da comunicazione effettuata ai sensi dell'art. 19 della legge 241/90, come modificato dall'art. 2, comma 10, della legge 24.12.93 n.537, effettuato con modello COM3.

Art. 6

(Procedimento per le medie strutture di vendita)

1. Il termine iniziale del procedimento decorre dalla data del timbro apposto nella domanda dall'ufficio protocollo del comune. Nel caso di inoltro con raccomandata il termine iniziale decorre dalla data di avviso di ricevimento.
2. Qualora la domanda risulti incompleta o irregolare, con riferimento all'art. 8 del decreto, il responsabile del procedimento ne dà comunicazione con raccomandata a.r. al richiedente entro 10 giorni dal ricevimento dell'istanza. In tal caso, i termini previsti per la conclusione del procedimento (silenzio-assenso) sono interrotti e decorrono nuovamente, per la loro intera durata, dal momento in cui vengono fornite le integrazioni o le regolarizzazioni.

3. Nel caso di semplice richiesta di chiarimenti, elementi di giudizio o integrazione di elementi non previsti all'art. 8 del decreto, dalla modulistica o dalle presenti disposizioni, i termini per la conclusione del procedimento sono sospesi e riprendono a decorrere per la parte rimanente, dal momento in cui viene fornito quanto richiesto.
4. L'istanza si intende accolta qualora non sopravvenga esplicito provvedimento di diniego entro 90 giorni dalla presentazione o, nel caso di cui al comma 2, dalla regolarizzazione o integrazione.

Art. 7
(Istruttoria per le medie strutture di vendita)

1. Entro trenta giorni dall'inizio del procedimento per le medie strutture di vendita, il responsabile del procedimento dà inizio all'accertamento dei seguenti elementi:
 - a) il possesso dei requisiti morali previsti dall'articolo 5, commi 2 e 4 del decreto;
 - b) la non applicazione delle misure previste dalla Legge 31/5/1965, n. 575 (antimafia);
 - c) il possesso, trattandosi di attività del settore alimentare, di almeno uno dei requisiti professionali previsti dall'articolo 5, comma 5 del decreto;
 - d) il rispetto delle presenti disposizioni;
 - e) attraverso gli uffici comunali competenti, il rispetto delle norme del regolamento igienico sanitario, del regolamento edilizio nonché il rispetto delle norme urbanistiche e di destinazione d'uso dei locali e dei criteri e parametri urbanistici e quant'altro previsto dalla legge regionale 21 ottobre 1997, n. 31, con particolare riguardo agli standard minimi di parcheggio.
2. L'accertamento di cui alle lettere a) b) c) del comma 1 è adempiuto dal Responsabile del servizio con l'invio, agli enti ed organismi competenti, della richiesta formale di informazioni e notizie. L'accertamento di cui alla lettera d) è condotto d'ufficio.
3. L'accertamento di cui alla lettera e) del comma 1, è effettuato mediante indizione, nel medesimo termine di cui al comma 1, di una conferenza interna di servizi cui partecipano i Dirigenti dei settori commercio e polizia municipale, urbanistica, sanità, o loro delegati, da svolgersi entro 15 giorni dall'indizione ad opera del responsabile del servizio commercio.
4. Il soggetto che ha inoltrato la domanda può essere invitato dal responsabile del servizio nel proprio ufficio o alla conferenza di cui al comma 2 per fornire chiarimenti ed informazioni.

Art. 8
(Termine del procedimento)

1. Terminati con esito positivo gli accertamenti per le medie strutture di vendita il Responsabile del procedimento:
 - a) rilascia l'autorizzazione di cui all'art. 8 del decreto
 - b) effettua le comunicazioni di sua competenza alla Questura.

2. Qualora gli accertamenti abbiano dato esito negativo il Responsabile del procedimento invia all'interessato il provvedimento di diniego al rilascio dell'autorizzazione, contenente:
 - a) l'indicazione degli elementi e dei motivi di rigetto dell'istanza e delle relative norme di legge;
 - b) l'indicazione dei mezzi di ricorso.

Art. 9
(Compatibilità territoriale)

1. Nel comune di Castiglione del Lago, in relazione alla classe demografica di appartenenza, è possibile attivare qualunque tipologia di media struttura di vendita.
2. L'apertura di grandi strutture di vendita superiori a 2500 mq. richiede apposita previsione nell'area regionale n. 1, disposta nell'allegato A alla legge regionale n. 24/99, in sede di adeguamento biennale delle disponibilità.

Art. 10
(Disposizioni di carattere merceologico)

1. La facoltà di vendita di tutti prodotti appartenenti al settore merceologico o ai settori merceologici autorizzati sussiste anche in assenza di aggiornamento, modifica o adeguamento dell'autorizzazione rilasciata precedentemente all'entrata in vigore del decreto.
2. In conformità a quanto disposto dall'art. 4, comma 3, della legge regionale, le medie strutture si suddividono in:
 - a) medie strutture di vendita del settore alimentare o del settore sia alimentare sia non alimentare;
 - b) medie strutture del solo settore non alimentare.
3. E' sempre concessa l'autorizzazione all'aggiunta del settore non alimentare alle medie strutture di vendita già autorizzate per il settore alimentare. Tale aggiunta non richiede aumento della superficie di vendita quando viene contestualmente diminuita la superficie del settore alimentare.
4. La richiesta di aggiunta del settore alimentare ad una media struttura autorizzata per il solo settore non alimentare costituisce richiesta di nuova media struttura alimentare a tutti gli effetti.
5. E' ammessa la vendita di prodotti per l'igiene della persona e la pulizia della casa anche in presenza di autorizzazione per il solo settore alimentare.

Art. 11
(Disponibilità)

1. Per la durata di validità del presente provvedimento è previsto il rilascio delle seguenti autorizzazioni per medie strutture di vendita autorizzate alla vendita dei prodotti del settore alimentare o del settore alimentare e non alimentare:

ZONA COMMERCIALE	DISPONIBILITA' ALIMENTARE E MISTO		
	M1	M2 - minori	M2- maggiori
	251 – 900 mq.	901 - 1500	1501 – 2500
1 – Centro storico di Castiglione del Lago	-	-	-
2 – Resto del capoluogo	1	-	-
3 – Sanfatucchio	-	1	-
4 – Resto del territorio	-	-	-

2. Il rilascio della media struttura di tipo M1 alimentare prevista nella zona n. 2 può essere effettuato solo se, decorsi 18 mesi dall'entrata in vigore dei presenti criteri, nella zona stessa non sia stata realizzata, attraverso i meccanismi di riconversione di cui al comma 4, una media struttura alimentare di tipo M1.
3. Per la durata di validità del presente provvedimento è previsto il rilascio delle seguenti autorizzazioni per medie strutture di vendita del settore non alimentare:

ZONA COMMERCIALE	DISPONIBILITA' NON ALIMENTARE		
	M1	M2 - minori	M2- maggiori
	251 – 900 mq.	901 - 1500	1501 – 2500
1 – Centro storico di Castiglione del Lago	-	-	-
2 – Resto del capoluogo	-	1	-
3 – Sanfatucchio	-	-	-
4 – Resto del territorio	-	-	-

4. Ulteriori autorizzazioni per medie strutture di vendita sono rilasciate:
- a) nelle ipotesi di cessazione, decadenza o rinuncia ad autorizzazioni per medie strutture, nella zona interessata;

- b) quando la realizzazione di una media struttura di tipo M1 (250-900 mq.) avviene, ai sensi dell'art. 20 comma 4 della legge regionale, per accorpamento o concentrazione di più esercizi purché questi:
- siano stati autorizzati, ai sensi della legge 11 giugno 1971, n. 426, per generi di largo e generale consumo;
 - siano esistenti da almeno un triennio nei comune;
 - raggiungano, complessivamente, la superficie richiesta per la media struttura, conteggiando ciascuno 150 mq. o 215 mq. se vi è reimpiego del personale, o per l'eventuale superficie maggiore.
- c) per la realizzazione di medie strutture di vendita di tipo M1 (superficie 251-900) attraverso l'ampliamento di esercizi di vicinato, già operanti nella medesima zona, da almeno cinque anni, su una superficie di vendita di almeno 125 metri, anch'essa acquisita da almeno cinque anni;
- d) per la realizzazione di medie strutture di vendita di tipo M2-minore (superficie 901-1500) attraverso l'ampliamento di medie strutture di vendita di tipo M1, già operanti nella medesima zona, da almeno cinque anni, su una superficie di vendita di almeno 600 metri, anch'essa acquisita da almeno cinque anni;
- e) per la realizzazione di medie strutture di vendita di tipo M2-maggiore (superficie 1501-2500) attraverso l'ampliamento di medie strutture di vendita di tipo M2-minore, già operanti nella medesima zona, da almeno cinque anni, su una superficie di vendita di almeno 1200 metri, anch'essa acquisita da almeno cinque anni.
5. La realizzazione di una media struttura per ampliamento di un esercizio di vicinato, di cui al comma 4, lettera c), avviene in seguito ad istanza per media struttura di vendita inoltrata con modello COM2, al quale è allegata l'autocertificazione dei presupposti di superficie già esistente da almeno cinque anni. In caso di accoglimento, il ritiro del titolo autorizzatorio è subordinato all'inoltro al comune del modello COM1 di cessazione dell'esercizio di vicinato.
6. I contingentanti di disponibilità di cui ai commi 1 e 3 sono diminuiti di una unità nella zona e per la tipologia merceologica corrispondente, in ciascun caso di:
- a) nuova apertura di media struttura di vendita, salvo nel caso di cui al comma 4, lettere c), d), e);
 - b) aggiunta del settore alimentare ad una media struttura di vendita del settore non alimentare;
 - c) ampliamento di un esercizio di vicinato oltre la soglia di 250 metri, fuori dei casi di al comma 4, lettera c);
 - d) trasferimento da altra zona commerciale, ai sensi dell'art. 14, comma 2.

Art. 12
(Domande concorrenti)

1. Nel caso di domande concorrenti, intendendo per tali quelle presentate nella medesimo mese solare, parallelamente a quanto previsto dalla legge regionale, e tendenti ad ottenere la stessa autorizzazione, si applicano i seguenti criteri di priorità in ordine decrescente:
 - a) Domande relative all'apertura ed al trasferimento di medie strutture di vendita in aree per le quali sono stati adottati gli strumenti urbanistici attuativi che consentono la realizzazione della struttura commerciale;
 - b) Disponibilità, al momento della domanda, di locali aventi destinazione commerciale;
 - c) Domande di trasferimento di medie strutture di vendita presso strutture urbanistiche già destinate ad usi diversi dal commercio, in aree oggetto di riqualificazione urbanistica ai sensi del P.R.G.;
 - d) Domande di trasferimento presso strutture urbanistiche già destinate ad usi diversi dal commercio;
 - e) Domande tendenti alla realizzazione di medie strutture aventi maggiore superficie di vendita;
 - f) Ordine cronologico di presentazione della domanda.

2. Le disponibilità previste per una determinata zona possono essere utilizzate in ogni parte di essa nel rispetto delle disposizioni di carattere urbanistico nonché in prossimità del confine di zone, anche eventualmente utilizzando aree comprese in zone confinanti per non oltre il 30% della superficie di vendita della strutture.

Art. 13
(Ampliamento)

1. L'ampliamento della superficie di vendita, nell'ambito della medesima tipologia dimensionale M1, M2-minori ed M2-maggiori è sempre concesso qualora la struttura appartenga alla tipologia stessa da almeno cinque anni.
2. In assenza del requisito dei cinque anni di attività previsto al comma 1, l'ampliamento è comunque concesso qualora ricorrano i presupposti di accorpamento e concentrazione di esercizi e reimpiego del personale previsti all'art. 20, comma 3, della legge regionale.
3. Fuori dei casi indicati alle lettere c) d) ed e) del comma 4 dell'art. 11 non è ammesso ampliamento della superficie oltre i limiti massimi della tipologia dimensionale cui la media struttura di vendita appartiene.

Art. 14
(Trasferimento)

1. E' sempre ammesso il trasferimento di medie strutture di vendita nell'ambito della medesima zona commerciale.
2. Il trasferimento di medie strutture di vendita tra zone commerciali diverse necessita di contingente di disponibilità nella zona di destinazione.
3. E' sempre ammesso il trasferimento delle medie strutture di vendita di tipologia M1, non alimentare, in attività da almeno tre anni, in tutto il territorio comunale.

Art. 15
(Centri commerciali)

1. Le disposizioni relative alle medie strutture di vendita si applicano anche ai centri commerciali nei quali la somma delle superfici di vendita degli esercizi commerciali al dettaglio è compresa tra 250 e 2500 metri quadrati.

Art. 16
(Subingresso)

1. In caso di trasferimento della proprietà o della gestione di medie strutture di vendita, il subentrante ne dà comunicazione al Comune prima di iniziare l'attività a nome proprio.
2. Nella comunicazione deve risultare il possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività e l'atto, debitamente registrato, da cui deriva l'effettivo trapasso dell'azienda.
3. Nell'ipotesi di subingresso per atto tra vivi da parte di un soggetto non in possesso di tutti i requisiti previsti all'art.5 del decreto, questi deve ottenerli ed attivare l'esercizio entro un anno dal trasferimento del titolo pena la revoca dello stesso.
4. Nell'ipotesi di subentro per causa di morte è ammesso l'esercizio provvisorio dell'attività per sei mesi decorrenti dal decesso del dante causa.
5. Non costituisce subingresso l'affidamento di reparto, alle condizioni previste all'art. 13 del regolamento regionale, né la modifica della ragione sociale o del tipo di società.

Art. 17
Sospensione dell'attività - revoche

1. L'autorizzazione amministrativa è revocata :
 - a) qualora il titolare dell'autorizzazione non inizi l'attività entro un anno dal rilascio del titolo o sospenda l'attività per oltre un anno, anche se interrotta da brevi periodi di riapertura inferiori al mese;
 - b) qualora il subentrante non riprenda l'attività entro un anno dal trapasso dell'attività;
 - c) al termine delle vendite di liquidazione richieste per motivo di cessazione dell'attività;
 - d) per perdita dei requisiti morali o professionali dell'intestatario;
 - e) per violazioni igienico sanitarie ulteriori dopo un periodo di sospensione disposto per i medesimi motivi.
2. Nessuna rilevanza hanno i mutamenti di titolarità dell'autorizzazione sulla decorrenza dei termini per la revoca.
3. Non è ammesso subingresso in attività sospese da tempo e per le quali risultino maturati i presupposti di revoca, salvo che la sospensione sia stata regolarmente autorizzata.
4. E' fatto salvo il disposto dell'art. 47 della legge regionale.

Art. 18
(Vigilanza e sanzioni)

1. I compiti di vigilanza del rispetto delle leggi dello Stato, delle disposizioni regionali, del presente regolamento e delle determinazioni assunte dal responsabile del Servizio, spetta agli Organi di Polizia Municipale e agli organi di vigilanza.
2. Ai sensi dell'art. 22 del d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114, chiunque eserciti l'attività senza la prescritta autorizzazione, è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 5.000.000 a lire 30.000.000.
3. La sola presenza di personale addetto alle vendite in orario di apertura insieme alla clientela in spazi e locali dichiarati come mostra o esposizione integra la violazione di commercio in assenza di autorizzazione, ai sensi dell'art. 22, comma 1, del decreto.
4. Chiunque violi le limitazioni e i divieti stabiliti per l'esercizio del commercio disposte dal presente provvedimento, dall'art. 22, comma 3, del decreto e dall'art. 47, comma 1, della legge, è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 1.000.000 a lire 6.000.000.
5. In ogni caso di violazione, l'Autorità competente a ricevere il rapporto è il Comune al quale possono essere fatti pervenire entro 30 giorni dalla contestazione o notificazione scritti difensivi o può essere chiesta audizione ai sensi della legge n. 689/81.

Art. 19
(Disposizioni urbanistiche)

1. Non è ammesso rilascio di autorizzazione o trasferimento di attività esistenti in aree nelle quali lo strumento urbanistico non ammetta insediamenti di tipo commerciale.
2. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 6, comma 2, del decreto e dell'art. 8, comma 1, della legge, prima del rilascio della concessione edilizia per la realizzazione di una media struttura di vendita, il richiedente ha l'obbligo di acquisire l'autorizzazione amministrativa per il commercio al dettaglio in sede fissa su area privata.

3. Qualora l'inidoneità sotto il profilo urbanistico concerna non l'intera area ma i locali dell'esercizio, il titolare ha facoltà di procedere alla loro regolarizzazione in base alle norme vigenti, ferma restando la decorrenza dei termini di decadenza per inattività.

Art. 20
(Disposizioni transitorie e finali)

1. Relativamente alle sole medie strutture di vendita, sono abrogate le disposizioni comunali in materia di programmazione delle attività commerciali emanate dal Comune antecedentemente all'entrata in vigore del presente provvedimento.

Art. 21
(Prime domande di autorizzazione)

1. Le domande per l'ottenimento delle autorizzazione per medie strutture di vendita previste dal presente piano possono essere validamente inoltrate al comune solo a decorrere dalla data di piena esecutività del piano, in seguito a visto del Comitato di controllo o a decorrenza del previsto termine.
2. Le eventuali domande prodotte in data anteriore alla piena esecutività del piano sono respinte e non danno luogo a nessuna priorità.

PROMOCAMERA – Camera di Commercio di Perugia

Prima stesura del progetto: aprile 2001

Seconda stesura: maggio 2001

Terza stesura: settembre 2001

A cura di:

- dr. Andrea Kaczmarek
- dr. Franco Beoni

Collaborazioni esterne:

- dr.ssa Elisabetta Santamaria

