

ARGE ALP



PROGETTO: “IL COMMERCIO DI VICINATO NEI PAESI ARGE ALP”

Ricerca a cura di Sister scarl - Trento

1. PREMESSA	1
2. L'APPROCCIO EUROPEO AL COMMERCIO	4
2.1. LIBRO VERDE SUL COMMERCIO	4
2.2. LIBRO BIANCO SUL COMMERCIO	5
2.3. PROGETTO QUALIMA	6
3. LA NORMATIVA ITALIANA SUL COMMERCIO	7
4. PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO	10
4.1. LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO	10
4.2. AGEVOLAZIONI	15
4.3. IL CASO DEL COMUNE DI RENON	16
5. PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO	22
5.1. LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO	22
5.2. AGEVOLAZIONI	25
5.3. AZIONE INNOVATIVA "NEGOZIO VIRTUALE ED ACCESSO FACILITATO"	35
5.4. I CASI EMBLEMATICI	40
5.4.1. IL COMUNE DI SOVER	40
5.4.2. IL COMUNE DI VALFLORIANA	40
6. REGIONE LOMBARDIA	46
6.1. LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO	46
6.2. AGEVOLAZIONI	55
6.3. IL CASO DEI COMUNI DI MAGASA E DI VALVESTINO	67
7. CANTONE TICINO	71
7.1. LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO	71
7.2. AGEVOLAZIONI	73
7.3. IL CASO DEL COMUNE DI STABIO	74
8. CANTONE GRIGIONI	76
8.1. LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO	76
8.2. AGEVOLAZIONI	77
8.3. IL CASO DEL COMUNE DI MUENSTER	82
9. RIFLESSIONI FINALI	85
 ALLEGATO:	
LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO NELLE REGIONI ITALIANE EXTRA ARGE ALP	90

1. PREMESSA

Lo sviluppo delle imprese della distribuzione al dettaglio ha fatto registrare, specie in alcuni Paesi, un evidente successo delle moderne formule distributive, consistenti nella vendita di grandi volumi di merci su elevate superfici espositive.

Ad una rete distributiva al dettaglio polverizzata e diffusa sul territorio è così subentrata – progressivamente – una distribuzione più concentrata, sia in termini spaziali che strutturali con l'effetto, tra gli altri, di attivare un processo di desertificazione commerciale, vale a dire la scomparsa nei piccoli centri del servizio di prossimità offerto dai punti vendita tradizionali.

Nelle aree montane e rurali, le attività commerciali al dettaglio hanno svolto e continuano a svolgere un ruolo assai importante in quanto, spesso, sono l'unico centro di aggregazione e servizio per l'intera comunità locale.

La situazione del commercio al dettaglio nelle zone alpine si configura a macchia di leopardo con un'alternanza tra aree forti ed aree deboli, che hanno tra loro specificità e interdipendenze anche molto marcate.

Quantunque le comunità alpine non siano più, come un tempo, povere se valutate in termini di livello di reddito pro-capite, è invece la qualità della vita che continua a presentare dei disagi socio – economici, derivanti dai costi (anche “opportunità”) di accesso ai servizi alla persona non disponibili in loco.

Esistono aree situate ai confini della marginalità economica dal punto vista dei servizi disponibili localmente, che necessitano di progetti per evitare di confluire nella tipologia, che pure esiste, della “montagna svuotata”.

Un ulteriore fenomeno che ha acquisito sempre maggiore importanza è quello della cosiddetta “fluidità territoriale”, ovvero il movimento più o meno giornaliero della popolazione della comunità periferiche; in tale contesto si ricomprende anche il fenomeno del pendolarismo.

Ci si sposta sempre più per raggiungere i luoghi di lavoro e di istruzione, ma anche i luoghi di spesa e di affari, nonché i luoghi sociali e ricreativi. In prevalenza si tratta di uno spostamento interno alla medesima valle o nelle valli maggiori limitrofe, ma con riferimento ai luoghi di spesa gli spostamenti possono essere alquanto più lunghi. Tutto ciò influisce sulla scelta del luogo dove effettuare la spesa.

I consumatori spesso non sono consapevoli che per ammortizzare la totalità dei costi effettivamente sostenuti per raggiungere esplicitamente i luoghi dove sono presenti offerte commerciali più integrate ed economicamente convenienti, si deve superare una elevata soglia di spesa.

Di norma, si ha la percezione solamente dei costi espliciti ed immediati, come il costo della benzina, dei parcheggi e degli eventuali pedaggi autostradali, mentre non vengono conteggiati, come si dovrebbe, i costi impliciti personali (perdita di tempo, rischio di sinistri, ecc.) ed eventualmente anche i costi indotti sotto forma di esternalità negative.

In un contesto decisamente sfavorevole per gli esercizi commerciali di piccola dimensione e locati in aree territorialmente periferiche, è necessario reagire alla sfida lanciata dalla grande distribuzione, acquisendo un ruolo proattivo finalizzato alla conquista del cliente attraverso l'uso di idee innovative, la specializzazione del servizio, la qualità e competenza, il trattamento personalizzato, ovvero fornendo concrete risposte alla richiesta di quella clientela che non accetta la spersonalizzazione del servizio che - tipicamente - sperimenta presso i punti vendita della grande distribuzione moderna.

Si pone, in altri termini, una questione strategica afferente l'efficacia e la qualità dei servizi di prossimità, che continuano ad essere servizi necessari per garantire la stabilità degli insediamenti nei centri di minore dimensione e, più in generale, per offrire un tenore di vita per le popolazioni di montagna paragonabile a quello riscontrabile nelle aree di pianura.

Un interrogativo fondamentale attiene alle modalità d'erogazione dei servizi alla persona in genere, quando come ulteriore elemento di disagio si deve considerare anche l'accessibilità, problematica, dei territori alpini.

Una risposta a queste difficoltà è stata tentata in più ambiti con il sostegno alla attivazione di soluzioni innovative, come ad esempio gli esercizi commerciali polifunzionali, vale a dire con l'integrazione di servizi in strutture multifunzionali nei piccoli centri e nelle frazioni.

A riguardo sono state previste diverse tipologie di incentivi, come si vedrà nel proseguo del presente lavoro.

Una condizione affinché la strategia proattiva del singolo dettagliante risulti sostenibile è una programmazione commerciale a più stadi, che coinvolga e responsabilizzi le Regioni (o altri Enti territoriali) ed i Comuni rispetto al servizio di prossimità e, pertanto, alla soddisfazione delle esigenze primarie del cittadino – consumatore.

Partendo da questa premessa, con la presente ricerca si è voluta fare una ricognizione della realtà commerciale delle regioni aderenti all'Arge Alp, considerando in primo luogo le normative vigenti in materia, sia a livello nazionale che regionale, e poi puntare l'attenzione sulle diverse forme di agevolazione ai piccoli esercizi commerciali che operano in zone svantaggiate e delle iniziative che sono state sperimentate, o quanto meno sono state messe in cantiere, da parte di Enti pubblici a qualsiasi livello di rappresentanza e dal mondo imprenditoriale, anche tramite proprie associazioni, col fine di dare soluzione alla problematica in questione.

Allo scopo di meglio inquadrare il fenomeno dei servizi commerciali di prossimità nelle zone montane delle Regioni Arge Alp, sono state approfondite le situazioni di alcune realtà locali, almeno una realtà comunale per ogni Regione, e a tale fine si sono incontrati amministratori locali e imprenditori.

Il progetto si conclude con la valutazione delle proposte per contrastare le difficoltà che la distribuzione commerciale di vicinato nelle zone svantaggiate incontra, sottolineando il ruolo che possono interpretare anche in tale ambito le nuove tecnologie informatiche, partendo comunque dalla verifica delle tendenze in corso nonché dalla ricognizione e valutazione dei risultati conseguiti dalla applicazione delle soluzioni più tradizionali.

2. L'APPROCCIO EUROPEO AL COMMERCIO

2.1. LIBRO VERDE SUL COMMERCIO

Già con il “Libro verde sul commercio”, datato 20 novembre 1996, la Comunità Europea ha enfatizzato le problematiche correlate ai servizi commerciali in zone svantaggiate. Con riferimento alle aree rurali, tra l'altro, è scritto:

- “Attualmente, molte comunità rurali lamentano una carenza di imprese commerciali e di servizi primari, particolarmente in zone scarsamente popolate con un tessuto urbano evanescente. Questo fenomeno non rappresenta niente di nuovo, ma è peggiorato negli ultimi 15 anni a causa, in particolare, delle trasformazioni a livello di stile di vita, tipologie di consumo e della stessa catena della distribuzione.”
- “Quando chiude l'ultimo negozio, il futuro del villaggio stesso è minacciato, perché il commercio è un servizio diverso dagli altri.”
- “Il commercio locale costituisce un sistema efficiente per cercare di ridurre il rischio di marginalizzazione delle popolazioni rurali, che devono poter disporre di un'ampia gamma di servizi in loco ... Il commercio svolge tutta una serie di ruoli; la creazione dei legami sociali e il conferimento di una dimensione dinamica alla vita della comunità si effettua largamente attraverso i piccoli negozi locali. Essi costituiscono una fonte di attrazione per gli abitanti del luogo e delle zone circostanti, e spesso, infine, il solo luogo di incontro. Il commercio svolge una funzione sociale insostituibile.”
- “I piccoli negozi rurali sono solitamente caratterizzati dalla limitatezza dei settori merceologici rappresentati, con offerta di una scala ridotta di merci, in gran parte prodotti alimentari. La clientela, inoltre, è ristretta a quelli che abitano nei paraggi. Eppure, le PMI commerciali devono riuscire ad offrire prezzi competitivi, permettendo alla popolazione locale di mantenere il proprio potere di acquisto e di aumentare il proprio tenore di vita, con parti-

colare riferimento agli anziani."

- "Il problema più importante è quello logistico, ossia quello di assicurare la consegna dei prodotti nelle zone meno popolate. In effetti, una differenza di prezzo fra negozi rurali e i più vicini punti di vendita di medie o grandi dimensioni è probabilmente inevitabile, ma non dovrebbe essere superiore al 15-20% secondo studi che hanno esaminato l'andamento dei negozi di questo tipo. Il commercio deve esaminare la struttura logistica (franchising, catena volontaria, consorzio approvvigionamento, ordinazioni elettroniche) come mezzo per raggiungere la necessaria competitività."
- "Nelle zone rurali i moderni punti di vendita possono diventare empori poli-funzionali comprendenti servizi postali, operazioni bancarie, raccolta e consegna delle ordinazioni per gruppi di vendita per corrispondenza o punto di contatto per reti di telecomunicazione. La creazione di tali minicentri di servizio in zone scarsamente popolate può svolgere un ruolo per lo sviluppo di reti per la prestazione di servizi agli anziani."

2.2. LIBRO BIANCO SUL COMMERCIO

Successivamente, la Comunità Europea ha redatto il "Libro bianco sul commercio", datato 27 gennaio 1999, dal quale si estraggono i seguenti passaggi:

- "Lo spaccio del villaggio è il luogo dove chi vive in campagna acquista qualsiasi cosa di cui abbia bisogno: al centro della vita sociale, dei contatti, della conversazione, dello scambio di notizie e di informazioni! Si dice che un villaggio senza spaccio è un villaggio senza cuore."
- "... i piccoli negozi, soprattutto se di generi alimentari, nelle zone rurali... si trovano spesso in difficoltà o devono lottare per sopravvivere a malapena."
- "Lo sviluppo della distribuzione su vasta scala rende possibile migliorare la professionalità del settore commerciale e tenere i prezzi bassi, ma in alcuni casi è una minaccia all'esistenza del commercio tradizionale, soprattutto nelle zone svantaggiate."

- "Dal punto di vista dei consumatori, gli aspetti negativi del commercio nelle zone svantaggiate (gamma limitata di prodotti, prezzi elevati) sono compensati dal fatto che i negozi sono in prossimità del luogo dove risiedono. I metodi di gestione e la mancanza di locali e di attrezzature adatti spesso limitano la loro redditività."
- "Rifornendo la popolazione, gli spacci locali assolvono, tuttavia, una funzione importante per mantenere la qualità della vita, i contatti sociali, per trattenere la popolazione nella zona e per fornire una base allo sviluppo di altre attività diversificate."
- "Il primo obiettivo consiste nell'incoraggiare gli spacci locali delle zone svantaggiate a modernizzarsi, a divenire più competitivi e accrescere la loro speranza di vita."
- "Acquisti e turismo hanno un terreno comune. Nelle zone turistiche, negozi e turismo si alimentano a vicenda. Il secondo fornisce potenziali clienti ai primi, che a loro volta creano occupazione. Negozi ben organizzati e interessanti attirano turisti che, se soddisfatti, sono incoraggiati a tornare. I prodotti locali, artigianali e specialità alimentari, sono ricercati dai turisti."

2.3. PROGETTO QUALIMA

Nel corso della riunione dedicata alla selezione dei progetti da realtà locali nell'ambito dell'iniziativa comunitaria INTERREG III B "Spazio alpino", svoltasi a Ginevra il 9 e 10 aprile 2003, il Comitato di coordinamento del programma, tra altri 19 progetti, ha approvato il progetto "QUALIMA" (Quality of Life Improvement by Supporting Private Services in the Rural Areas of the Alps) il cui scopo è la lotta alla progressiva esclusione sociale ed economica delle aree montane, mettendo in collegamento le reti strutturali e infrastrutturali esistenti. Il progetto viene realizzato con partner austriaci, italiani, sloveni e svizzeri.

Per quanto riguarda i piccoli esercizi commerciali l'attenzione verrà rivolta alla creazione di un sistema di e-commerce rispondente alle peculiarità del territorio attraverso l'utilizzo di telecentri.

3. LA NORMATIVA ITALIANA SUL COMMERCIO

L'articolo 41 della Costituzione sancisce il principio della libertà della iniziativa economica privata, precisando che la legge deve garantire con opportuni programmi e controlli che la stessa sia indirizzata a conseguire finalità sociali.

Il Governo italiano ha emanato il Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n.114, denominato "Bersani" dal nome del ministro proponente.

Con tale decreto la disciplina del settore commerciale è stata trasferita alla competenza regionale e comunale, ferma restando l'emanazione di norme "cornice" da parte dello Stato.

In precedenza, le Regioni a statuto ordinario non possedevano competenza legislativa autonoma.

Sono stati poi rivisti molti istituti normativi sui quali s'incentrava la precedente legislazione:

- le barriere professionali di accesso al settore, con la soppressione del Registro Esercenti il Commercio e l'abrogazione dei requisiti professionali ad eccezione del settore alimentare, volti alla conoscenza di nozioni elementari in materia di igiene e sicurezza degli alimenti;
- il sistema tabellare, sostituito da due soli settori merceologici (alimentare e non alimentare);
- i criteri di programmazione della rete distributiva, con la liberalizzazione delle piccole superfici e l'introduzione della pianificazione urbanistico – commerciale per le grandi strutture;
- gli orari di svolgimento dell'attività, resi assai più flessibili.

Ma il cardine fondamentale della riforma riguarda la programmazione della rete distributiva che viene confermata e qualificata ancora come competenza

pubblica, ma solo per quanto riguarda le “medie e grandi strutture di vendita”, mentre le piccole strutture (gli esercizi “di vicinato”) risultano sottratte al vincolo della programmazione pubblica di natura settoriale (contingenti), fermo restando il rispetto delle norme urbanistiche (comprese quelle sulle destinazioni d’uso).

Quanto al modello pianificatorio, le prescrizioni del decreto appaiono chiare. Si tratta di un modello misto, commerciale e urbanistico, con previsione di due specifici strumenti regionali, ma provinciali nel caso di Bolzano e di Trento. Ad esempio, per la Provincia Autonoma di Trento si hanno:

- gli “indirizzi generali per l’insediamento delle attività commerciali” che devono tra l’altro indicare gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita;
- “i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale”, cui spetta indicare vincoli, limiti e modalità a valenza urbanistico – ambientale, destinati ad essere recepiti negli strumenti di pianificazione territoriale dei Comuni.

La precedente legge 426 del 1971 è stata per quasi tre decenni, con le sue molte ombre, il punto di riferimento del commercio italiano: da essa deriva in massima parte l’impianto strutturale del sistema distributivo italiano attuale.

E’ stata una legge pensata in una logica di programmazione rigida e per un mercato chiuso; avrebbe dovuto consentire, nei presupposti iniziali, la crescita graduale delle imprese commerciali, ma ha finito in realtà per creare le condizioni di un arroccamento delle stesse imprese che avrebbe dovuto traghettare verso la modernizzazione ed ha anche determinato una condizione di sottosviluppo dell’impresa distributiva italiana rispetto all’Europa.

Il processo di concentrazione dell’offerta ha influito in misura notevole sull’uso delle risorse territoriali ed ha concorso in modo determinante ad incrementare la mobilità dei consumatori, con conseguenze negative sulla funzionalità della rete viaria e sulla qualità ambientale.

Per mettere sotto controllo questi fenomeni occorre interventi e soluzioni di natura urbanistica ed ambientale, finalizzati a contenere gli impatti territoriali e le diseconomie esterne che si producono con l'insediamento di unità di vendita di grandi dimensioni. Ed il Decreto Bersani va proprio in questa direzione.

La pianificazione urbanistico – territoriale della rete distributiva implica poi l'abbandono della programmazione “per settori merceologici” e l'assunzione di criteri di pianificazione “per tipologie dimensionali”, dal momento che solo oltre determinate soglie tende a manifestarsi un apprezzabile impatto (territoriale e ambientale).

In definitiva, il modello di pianificazione commerciale perseguito anche dal Bersani è finalizzato non tanto al controllo dello sviluppo dell'offerta commerciale e della concorrenza, bensì al controllo dello sviluppo del territorio, per contenere le esternalità negative (traffico, inquinamento, etc.).

Ciò che importa è garantire condizioni di sviluppo equilibrato e compatibile con la salvaguardia di ambiente, paesaggio e risorse territoriali, funzionalità della rete viaria, equilibri territoriali fra zone ad alta densità di attività economica e zone socialmente disagiate, fra centri storici e ambiti urbani periferici, fra obiettivi di crescita e di sviluppo ed esigenze di vivibilità e qualità della vita.

Inoltre, tale decreto prevede la possibilità per i comuni, le frazioni e le altre aree con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, nonché per le zone montane e insulari, di svolgere congiuntamente in un solo esercizio, oltre all'attività commerciale, altri servizi di particolare interesse per la collettività, eventualmente in convenzione con soggetti pubblici o privati.

Per tali esercizi le regioni e gli enti locali possono stabilire particolari agevolazioni, fino all'esenzione dai tributi di loro competenza.

4. PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO

4.1. LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO

In recepimento dei dettami del Decreto Bersani, sopra citato, la Provincia Autonoma di Bolzano con la legge provinciale 17 febbraio 2000, n.7 ha introdotto il “Nuovo Ordinamento del Commercio”, cui ha fatto seguito il Regolamento di esecuzione, giusto Decreto del Presidente della Giunta provinciale n. 39 di data 30 ottobre 2000.

TAB. 1 – TIPOLOGIE DI ESERCIZI IN PROVINCIA DI BOLZANO LEGGE PROVINCIALE 7/2000		
Tipologia di esercizio	Classe dimensionale dei Comuni	
	Fino a 10000 abitanti	Oltre i 10000 abitanti
Esercizi di vicinato	Fino a 100 mq	Fino a 150 mq
Medie strutture	Da 101 a 500 mq .	Da 151 a 500 mq
Grandi strutture	Oltre 500 mq	Oltre 500 mq

Note: la classe dimensionale è espressa in mq. di superficie netta di vendita

La legge provinciale 7/2000 ha attribuito alla competenza comunale una autonomia facoltà di programmazione con riferimento alle medie strutture di vendita, riconoscendo ai Comuni la possibilità di governare appieno il proprio sviluppo.

La Provincia ha infatti fissato solo delle linee guida per la programmazione delle medie strutture, demandando le scelte operative alla fase di redazione di uno specifico Piano comunale, strumento di programmazione del commercio caratterizzato da durata quinquennale ed obbligatorio per i Comuni con oltre 10000 abitanti.

Il coinvolgimento attivo delle Amministrazioni comunali nelle scelte concernenti il commercio riflette una esigenza dettata dalla natura montana del territorio

della provincia di Bolzano. Data la conformazione geomorfologica del territorio, le particolari caratteristiche degli insediamenti abitativi, le diverse dinamiche della popolazione, del turismo, della mobilità, ogni Amministrazione è chiamata ad individuare un punto di equilibrio tra gli imprescindibili obiettivi di modernizzazione della rete delle medie strutture e l'altrettanto fondamentale salvaguardia del servizio di prossimità. Si tratta di operare per cercare di realizzare un assetto sostenibile, sotto il profilo sociale, economico, urbanistico, ambientale della rete al dettaglio presente sul territorio, con un equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive.

In ogni caso, il raggiungimento degli obiettivi summenzionati è garantito dal fatto che per il rilascio delle autorizzazioni comunali riferite alle medie strutture di vendita sono previste due verifiche di compatibilità:

- la prima, di ordine socio – economico;
- la seconda, di natura urbanistico – ambientale.

Nella legge citata si stabilisce che “Possono essere anche previsti particolari vincoli di natura urbanistica...e considerati fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento, onde stabilire la compatibilità urbanistica e ambientale delle diverse strutture di vendita ed individuare le aree nelle quali consentire l'insediamento”.

In modo più dettagliato, si evidenzia che la struttura della rete distributiva viene ad essere definita dall'interazione di due livelli istituzionali:

- 1) alla Provincia, cui sono riservate funzioni normative, di indirizzo, di controllo e coordinamento, spetta la localizzazione degli ambiti commerciali gerarchicamente più elevati, dove possono trovare insediamento le grandi strutture di vendita. Ad essa compete dunque individuare:
 - le aree metropolitane omogenee, caratterizzate da un nucleo commerciale centrale (centro storico) e da eventuali poli complementari periferici;
 - le aree urbane sovracomunali, configurabili come unico bacino

d'utenza;

- i criteri localizzativi per gli strumenti di pianificazione comunale;
- gli standard di impatto ambientale.

- 2) ai Comuni, per quanto concerne la parte strettamente attuativa, compete operare per organizzare sul territorio – in particolare – la localizzazione delle medie strutture di vendita, definendo i relativi ambiti commerciali (zoning). Inoltre il rilascio di autorizzazioni è soggetto alle verifiche di compatibilità urbanistica e connesse alla capacità di una attività di indurre mobilità servita da mezzi meccanici.

In sintesi, l'urbanistica commerciale viene a poggiare su un modello insediativo tale da definire:

- ambiti commerciali, loro ruolo e capacità di attrazione;
- tipologie di esercizi da insediare nei diversi ambiti commerciali;
- le dotazioni infrastrutturali richieste nei vari casi.

La gerarchia delle classi di attrazione dipende essenzialmente dalla dimensione del bacino di utenza che ricade fuori dal raggio di mobilità pedonale, cioè esterno al vicinato, e può essere così specificata.

- a) Alta attrazione. Possono essere considerati esercizi commerciali ad alta capacità di attrazione i seguenti:

- le grandi strutture di vendita;
- le medie strutture di vendita specializzate.

- b) Media attrazione:

- le medie strutture di vendita;
- piccole strutture di vendita specializzate.

- c) Bassa attrazione:

- le piccole strutture despecializzate.

La scelta di ricorrere a un modello programmatico misto si accompagna al

fatto che le esigenze di ammodernamento della rete in senso lato non sono comunque inconciliabili col mantenimento della funzione del piccolo commercio tradizionale, che riveste un ruolo di primaria importanza, posto che tali realtà “garantiscono una distribuzione capillare e qualificata ai residenti e ai turisti” (articolo 1, comma 1 della legge provinciale 7/2000).

Il piccolo commercio può infatti essere tutelato meglio con una politica attiva, in particolare con misure legate – appunto – all’urbanistica commerciale, al sistema degli incentivi pubblici, alla valorizzazione “globale” ed al rilancio dei centri storici, alla prestazione di servizi di assistenza tecnica.

Con deliberazione della Giunta provinciale n. 4036 di data 12 novembre 2001 sono stati approvati i “Nuovi indirizzi e criteri programmatori provinciali per un razionale sviluppo dell’apparato distributivo, da osservare nella predisposizione degli strumenti di pianificazione comunale e provinciale, a carattere vincolante, rispettivamente per le medie e le grandi strutture di vendita”.

Detti Indirizzi prevedono che per le medie strutture, allo scopo di rendere trasparente la decisione relativa all’autorizzazione del sindaco all’apertura, al trasferimento o all’ampliamento, per ogni domanda vada condotta sia una verifica di compatibilità socio – economica che una verifica di compatibilità urbanistico – ambientale.

La verifica di compatibilità socio – economica prevede:

- il calcolo del Tetto Massimo (TM) per le medie strutture, ovvero i Comuni, nel rispetto delle linee guida e degli obiettivi di fondo indicati dalla Provincia, decidono appieno modalità e tempi di utilizzo della nuova superficie di vendita resa disponibile per attivazioni ed ampliamenti di medie strutture di vendita (il cd. “Tetto Massimo”), nonché la zonizzazione commerciale del territorio, riprendendo infine una serie di criteri urbanistico – ambientali di sviluppo, in modo tale da consentire uno sviluppo progressivo ed armonico della rete distributiva locale;
- la percentuale di superficie di vendita complessiva da destinare ai settori alimentare e non alimentare nelle diverse zone commerciali, inclu-

so il centro storico. Resta ferma la libertà di entrata del commercio in centro storico, cioè l'impossibilità di contingentare la superficie complessiva di vendita in questa zona;

- le motivazioni che giustificano l'eventuale superamento del Tetto Massimo, che devono essere comunicate sia alla Provincia che ai Sindaci dei comuni confinanti direttamente interessati da una significativa gravitazione commerciale.

La verifica di compatibilità urbanistico – ambientale prevede:

- la zonizzazione commerciale riprendendo i vincoli recati dalla Provincia tra cui il divieto di svolgere attività al dettaglio in zone di verde agricolo, alpino e bosco, fatte salve le attività esistenti e il fatto che l'attività in zone per insediamenti produttivi può svolgersi solo in funzione prevalentemente artigianale, industriale, di commercio all'ingrosso, per limitate merceologie, entro precisi limiti di superficie;
- il vincolare l'insediamento di grandi e medie strutture distributive al soddisfacimento di standard di parcheggi e fattori quali la mobilità ed il traffico.

Per quanto riguarda, invece, gli esercizi di vicinato, si ritiene che non siano in grado di generare ripercussioni significative sul contesto commerciale, risultando sostanzialmente privi di esternalità negative, in termini di traffico aggiuntivo e di incremento degli inquinanti atmosferici

➤ **La rete distributiva al dettaglio**

Nel 2001 in Provincia di Bolzano c'erano 12 aziende commerciali ogni 1.000 abitanti (esercizi ad attività prevalente di commercio al dettaglio) mentre nel Trentino tale valore era pari a 13 ed a livello nazionale (Italia) si saliva a 14.

La presenza della grande distribuzione in Alto Adige con 1,4 punti vendita ogni 10.000 abitanti, era paragonabile a quella che si riscontrava a livello nazionale, ma restava lontana da quella delle province vicine.

Il settore alimentare in complesso ha dimostrato di sapere mantenersi stabile, evidenziando però al proprio interno netti cambiamenti strutturali: la consistente flessione degli esercizi alimentari specializzati è stata infatti bilanciata da un drastico incremento dei minimercati. Questi ultimi nascono in parte dall'avvio di nuove attività ed in parte dalla trasformazione di esercizi alimentari specializzati che hanno semplicemente ampliato il loro assortimento.

Il commercio al dettaglio in sede fissa, sempre nel 2001, contava 4.997 esercizi che svolgevano il commercio come attività principale impiegando 15.448 addetti.

E' interessante notare che l'approvvigionamento di generi alimentari veniva garantito in tutti i Comuni della Provincia di Bolzano.

A tale proposito è necessario precisare che alla domanda commerciale generata dalla popolazione locale deve sommarsi anche quella derivante dalle presenze turistiche, ampiamente diffuse pressoché in ogni vallata.

4.2. AGEVOLAZIONI

La Provincia Autonoma di Bolzano non prevede specifici interventi agevolativi mirati al mantenimento di esercizi commerciali nelle zone marginali del territorio.

Nella legge provinciale 13 febbraio 1997, n. 4 "Interventi della Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige per il sostegno dell'economia", che stabilisce agevolazioni nella forma di contributi in conto capitale, mutui e leasing agevolati a valere su fondi di rotazione per spese sostenute per l'acquisizione di immobili, macchinari, attrezzature, impianti tecnici, mezzi di trasporto e arredamenti che trovano impiego, tra altri settori economici, anche nell'ambito dell'attività commerciale, sono contenuti due passaggi che pongono rilievo alle imprese commerciali con sede in "Zone a struttura debole", ovvero:

- per quanto attiene alla priorità nell'istruttoria dell'istanza agevolativi;

- in relazione alla misura dell'agevolazione, con delle maggiorazioni (+3%) anche nella fattispecie di investimenti relativi a unità ubicate in tali zone (in caso di attività di commercio su aree pubbliche si fa riferimento alla sede legale dell'impresa).

Le "Zone a struttura debole" comprendono:

- 28 comuni interessati per l'intera superficie;
- 10 comuni interessati solo per una parte del territorio.

La Provincia di Bolzano non ha previsto agevolazioni a favore di centri polifunzionali, si ritiene in ragione della diffusione della presenza turistica sull'intero territorio provinciale, per cui anche gli esercizi commerciali minori operanti in piccoli nuclei abitati sono riusciti a rimanere sul mercato, con ottimismo anche per il futuro.

Si aggiunga, inoltre, la scelta compiuta dalla Provincia in tema di grandi superfici di vendita, che ha evitato la creazione sul territorio sudtirolese di una concorrenza insostenibile per le piccole imprese, anche se si registrano consistenti fughe dei consumatori locali al di fuori dei confini provinciali (Tirolo, Trentino e Veneto).

4.3. IL CASO DEL COMUNE DI RENON

Il comune di Renon è confinante con quello di Bolzano che, quale capoluogo di provincia, funge da centro gravitazionale per ogni aspetto della vita economica, sociale, culturale, ecc.

Più precisamente, occupa un territorio montagnoso con ampie superfici pianeggianti a nord – est di Bolzano; non è transitato da importanti vie di comunicazione.

La popolazione è in continua crescita ed a fine 2003 risultava pari a 7.104 residenti, mentre al 1991 era di 6.101 abitanti, con un incremento di oltre 15 punti percentuali. Nel 1971 contava 4.845 residenti, quindi una crescita di circa il

26%.

Tale considerevole aumento, ampiamente superiore rispetto a quello che ha caratterizzato complessivamente la Provincia di Bolzano, si giustifica per i costi degli alloggi che a Bolzano raggiungono livelli tra i più elevati riscontrabili in Italia, nonché per la ricerca di una dimensione di vita migliore in termini qualitativi rispetto alla città (inquinamento, carenza di aree verdi, ecc.), tanto più nel caso del comune di Renon, caratterizzato da panorami spettacolari delle Dolomiti e da una prolungata esposizione al sole.

Vi è l'aspettativa che il descritto trend demografico venga confermato anche nei prossimi anni visto che non verranno meno le premesse che lo hanno determinato.

Nel comune di Renon le presenze turistiche sono stabili negli ultimi anni, sulle 330.000 presenze/anno, per più di tre quarti riferibili al settore alberghiero, certamente meno impattante dal punto di vista dei consumi sulla rete commerciale locale rispetto ai turisti residenti in case. Infatti, mentre i secondi sono buoni acquirenti di generi alimentari, i primi si limitano a qualche acquisto nel settore dell'abbigliamento e dei prodotti per turisti.

Una ulteriore componente della domanda commerciale al dettaglio è rappresentata dagli acquirenti in transito sul territorio.

I dati statistici riferiti al saldo dei flussi dei pendolari (con riferimento unicamente ai pendolari per ragioni di lavoro) è negativo per un valore pari a 360 unità, ed è in costante crescita in correlazione all'aumento demografico del comune.

I pendolari (nella grande prevalenza con destinazione Bolzano) trovano conveniente effettuare gli acquisti al termine del lavoro in altri comuni, per ragioni legate sia agli orari di apertura dei negozi del comune di Renon (dalle 8.00 o 8.30 alle 18.30), per cui quanto tornano a casa trovano i negozi già chiusi, che per la presenza di offerte più economiche e con più ampi assortimenti negli esercizi della Valle dell'Adige.

Si pensi che nel Comune in esame solo recentemente è stato aperto il primo

esercizio avente la struttura dimensionale di supermercato, collocato nel centro del paese di Collalbo.

Bisogna inoltre evidenziare una significativa evasione commerciale indirizzata verso l'offerta commerciale di altre regioni, dove sono operanti delle grandi strutture di vendita, ipermercati e centri commerciali, come il Tirolo, il Veneto (provincia di Verona) oltre che il Trentino.

La rete commerciale del comune di Renon si compone di 54 strutture, di cui 44 esercizi di vicinato, ovvero con una superficie netta di vendita fino a 100 mq, e 10 medie strutture, ovvero con una superficie netta di vendita tra i 101 mq ed i 500 mq.. Solo 5 superano i 150 mq. Non sono invece presenti le grandi strutture aventi una superficie netta di vendita superiore ai 500 mq..

Nel comune di Renon c'è una forte frammentazione degli agglomerati urbani, considerato che ben nove frazioni contano meno di 400 abitanti e solo 4 frazioni si collocano nel range 500 – 2000 residenti, per cui anche le strutture commerciali appaiono disseminate sul territorio.

Solo nel centro principale rappresentato da Collalbo, dove trovano collocazione, tra le altre cose, il Municipio, le scuole e la stazione ferroviaria, risulta esservi un grado di concentrazione più elevato, e ciò sia in termini di residenti (1986) che di esercizi commerciali (30).

Al di fuori di tali zone esistono due ulteriori, seppur di minore entità, poli gravitazionali, rappresentati - rispettivamente - dalla frazione di Soprabolzano (1212 residenti), dove sono attivi 11 negozi al dettaglio, e dalla frazione di Auna di Sotto, dove si trovano 9 esercizi.

Le rimanenti 3 strutture sono situate ognuna in una frazione diversa a dimostrazione della loro funzione di negozi di prossimità volti ad assicurare un "servizio sociale" molto importante.

Gli esercizi di vicinato, pur essendo di gran lunga i più numerosi, incidono per meno del 50 per cento della superficie di vendita totale del comune, lasciando la predominanza alle medie strutture di vendita.

Fra gli esercizi di vicinato poco meno della metà trattano la vendita di prodotti alimentari, ed in termini di superficie di vendita poco più della metà è imputabile a superfici non alimentari. Si precisa, comunque, che vi sono esercizi classificati in base al criterio della prevalenza come alimentari che dispongono di una quota parte della superficie di vendita destinata alla vendita di beni non alimentari.

Nel caso delle medie superfici circa i due terzi delle aree di vendita sono imputabili al settore merceologico non alimentare.

Riassumendo, a livello complessivo il settore alimentari pesa per poco più di un terzo sul totale delle superfici commerciali.

In una disamina del trend dal 1990 al 2003 degli esercizi commerciali nel comune di Renon, si verifica una lieve contrazione numerica con un saldo negativo di 5 unità, a cui si associa un limitato incremento della superficie netta di vendita. Ne consegue una crescita della superficie media netta per singola attività, che si colloca su circa 70 mq.

Diminuisce inoltre la media di esercizi in rapporto ai residenti con il valore del parametro che scende a 7,60 esercizi ogni 1000 abitanti, in considerazione che alla notevole crescita dei residenti non è conseguito un corrispondente sviluppo degli esercizi commerciali. E' un valore decisamente limitato, indicatore di una offerta locale poco dimensionata, certamente anche per effetto della consolidata e consistente evasione di consumi di residenti verso altre realtà commercialmente più forti.

Le imprese che investono nella propria "intrapresa" sono solitamente quelle di maggiori dimensioni, mentre le piccole non sempre sono nelle condizioni economico – finanziarie per investire nel miglioramento dell'esercizio.

Ci sono piccole imprese che negli ultimi anni allo scopo di rimanere sul mercato hanno dovuto contenere il carico di personale dipendente, trasformando rapporti di lavoro a tempo pieno in contratti a part time e ricorrendo ad assunzioni stagionali, considerato che l'attività si concentra nel periodo turistico. Inoltre, è bene rimarcare che queste piccole realtà possono garantirsi la so-

pravvivenza anche per il fatto di essere delle imprese familiari.

La recente apertura di un supermercato nel centro del paese di Collalbo (il primo ed unico nell'intero comune) inizia a produrre degli effetti concorrenziali drammatici sui piccoli negozi e non si può escludere che alcuni di questi saranno costretti alla chiusura già nei prossimi anni.

In aggiunta all'offerta commerciale di strutture fisse, nel paese di Collalbo una volta alla settimana si effettua un mercato, con 5-6 posteggi. In altre frazioni le licenze ambulanti non vengono utilizzate.

Da maggio a dicembre ha luogo un mercato contadino che si rivela una buona opportunità per gli agricoltori di vendere i propri prodotti principalmente ai turisti.

Si riporta una sola esperienza di ambulante itinerante di generi ortofrutticoli.

Si illustrano di seguito alcune considerazioni di sintesi riferite al comune di Renon:

- Si rileva una rete commerciale parcellizzata con un grado di modernizzazione molto contenuto, anche se abbastanza equilibrata nel riparto delle superfici fra le diverse tipologie dimensionali di esercizi (vicinato e medie strutture pesano all'incirca in modo simile come superfici complessive).
- Risulta poco significativa la contrazione nel numero degli esercizi negli ultimi anni, considerato che si accompagna ad una crescita di modesta entità delle superfici complessive a livello comunale, con ciò individuandosi un lieve, sebbene ancora insufficiente, sviluppo della concentrazione.
- L'offerta appare oggi molto contenuta sia come densità di punti vendita rispetto ai residenti che come superfici di vendita, sempre in rapporto agli abitanti. Si è infatti su valori inferiori del 60-70 % rispetto a quelli medi provinciali.

Purtroppo il comune di Renon, vuoi per la sua conformazione morfologica, vuoi per la sua discontinuità residenziale, vuoi perché è defilato rispetto alle principali direttrici di traffico collocate sul fondovalle, e malgrado sia caratterizzato da una forte vocazione turistica, commercialmente sconta il fatto di essere un comune ricadente in un ambito territorialmente montano.

Inoltre per la sua prossimità a Bolzano subisce anche la forte attrazione esercitata dal capoluogo.

Si desidera in conclusione dell'esame del caso del comune di Renon, riportare alcune considerazioni sulla frazione di Vanga, collocata nella parte più lontana del Comune rispetto al fondovalle (25 chilometri da Bolzano) a più di 10 chilometri dal capoluogo del Comune (Collalbo).

In tale frazione da alcuni anni ha chiuso l'unico negozio di generi di prima necessità, ma non risulta che la popolazione locale lamenti la mancanza di questo servizio, per cui non vi è stato motivo per trovare soluzione alla questione, magari attraverso l'apertura di un centro polifunzionale.

Le ragioni di quanto detto possono venire ascritte:

- alla elevata mobilità della popolazione, garantita anche dal buon numero di corse del servizio pubblico di trasporto;
- alla presenza di famiglie unite, per cui alle esigenze degli anziani provvedono i familiari più giovani;
- alla concentrazione del momento della spesa ("spesa grossa") anche grazie alla sempre più ampia diffusione nelle case di apparecchi per la sua conservazione (congelatori);
- in parte anche all'acquisto del latte presso i contadini del posto, così come alla diffusione degli orti per le verdure.

5. PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

5.1. LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO

La legge provinciale 8 maggio 2000, n. 4 può definirsi un provvedimento/cornice per recepire nell'ordinamento provinciale le disposizioni di principio contenute nella riforma nazionale conosciuta come "decreto Bersani", rinviandone la dettagliata definizione agli adempimenti attuativi di natura regolamentare e amministrativa. Trattasi nello specifico:

- del Regolamento di esecuzione della legge;
- degli Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento delle attività commerciali.

Di fondamentale importanza appaiono le disposizioni finalizzate al raccordo funzionale fra gli strumenti di politica settoriale, vale a dire la pianificazione urbanistica e la politica di tutela ambientale, destinati a trovare concreta applicazione attraverso l'emanazione di appositi atti di indirizzo da parte della Provincia in materia di urbanistica commerciale, atti a loro volta destinati ad essere recepiti nei Piani Regolatori Generali comunali attraverso specifiche varianti.

Gli esercizi di vicinato possono essere attivati, ampliati o trasferiti mediante la procedura semplificata della comunicazione, con un termine di 30 giorni, prima del quale l'attività non può essere comunque iniziata. Permane solo il vincolo della idoneità urbanistica dei locali e dei requisiti soggettivi (moralì e professionali per il comparto alimentare) del soggetto richiedente.

Per le grandi strutture di vendita i criteri di insediamento sono definiti con atto della Giunta provinciale che stabilisce le zone commerciali specializzate, specificatamente previste dagli strumenti urbanistici dei Comuni che vanno ad assumere ruolo di centri sovracomunali.

La legge provinciale 4/2000 dispone che nei rispettivi strumenti di programma-

zione urbanistico – commerciale, sia la Provincia che i Comuni dovranno individuare in modo puntuale le tipologie di zone compatibili con le tre diverse categorie di strutture commerciali (di vicinato, medie, grandi) mentre le aree destinate all'insediamento di grandi strutture di vendita (con bacino di utenza provinciale o sovracomunale) dovranno essere individuate secondo criteri di localizzazione stabiliti negli atti di indirizzo della Giunta provinciale. Si prevedono quantità minime di aree di posteggio in relazione alle diverse strutture di vendita.

Nelle aree urbane centrali, come i centri storici ed altri luoghi di consolidata presenza commerciale nei comuni di maggiore dimensione (oltre i 10000 residenti) e negli altri centri di attrazione sovracomunale, si indica di programmare lo sviluppo e la qualificazione dei servizi commerciali di vicinato in un'ottica di integrazione e concentrazione in centri commerciali e gallerie commerciali anche multipiano, favorendo la compresenza di servizi culturali, artigianali, di ristorazione ed intrattenimento, nel quadro della attuazione di progetti di qualificazione della rete commerciale e di marketing urbano.

Per quanto riguarda la materia degli orari di apertura degli esercizi commerciali, la legge provinciale ha recepito lo spirito innovatore della disciplina statale, che ha previsto una più ampia autonomia degli operatori nell'adeguare gli orari di svolgimento della attività alle esigenze della propria clientela. Peraltro, la legge provinciale si è in parte differenziata dalla norma statale per tenere conto delle specificità della realtà socio – economica locale, distinguendo tra comuni turistici e non. La fascia oraria dei comuni non turistici è di 11 ore (nel Bersani è di 13 ore); tale fascia è compresa fra le ore 7 e le 20, e la mezza giornata di chiusura infrasettimanale è resa obbligatoria per legge, consentendo peraltro ai Comuni la scelta della sua collocazione nell'arco della settimana. Sempre per questi comuni le deroghe alle chiusure domenicali e festive sono stabilite in un massimo di 8, di cui 4 nel mese di dicembre (in luogo delle 12 comprese le 4 di dicembre stabilite dalla Bersani). Per i comuni turistici (diversamente dal decreto Bersani che non prevede alcun limite) è stata introdotta una fascia massima di apertura giornaliera dalle ore 6 alle ore 22.30. Si è introdotta la novità dei “comuni a economia terziaria” (in luogo delle “città d'arte” del decreto Bersani) per definire i comuni che rivestono un ruolo di attrazione

derivante dalla concentrazione sul rispettivo territorio di funzioni di servizio, private e pubbliche, che sembrano giustificare una maggiore flessibilità nella apertura dei negozi.

Infine, merita ricordare che la legge provinciale ha previsto delle novità, peraltro non sostanziali, rispetto alla previgente disciplina relativa al commercio su aree pubbliche, come la riduzione da tre a due delle tipologie di autorizzazione (entrambe di competenza comunale) e la estensione a tutto il territorio nazionale della validità della autorizzazione per il commercio in forma itinerante, mentre in precedenza l'efficacia territoriale era limitata all'ambito provinciale.

La Provincia recepisce le tre tipologie dimensionali fissate dalla norma nazionale (vicinato, medie e grandi strutture di vendita), abbassandone tuttavia le soglie, per tenere conto della minore consistenza demografica media dei comuni trentini rispetto a quella nazionale e degli effetti sui bacini di utenza sovracomunale; più elevata è la consistenza demografica di un comune, più ridotto tende a divenire il bacino di utenza di una struttura di vendita.

TAB. 2 – TIPOLOGIE DI ESERCIZI – PROVINCIA DI TRENTO LEGGE PROVINCIALE 4/2000		
Tipologia di esercizio	Classe dimensionale dei Comuni	
	Fino a 10000 abitanti	Oltre i 10000 abitanti
Esercizi di vicinato	Fino a 100 mq	Fino a 150 mq.
Medie strutture	Da 101 a 400 mq	Da 151 a 800 mq
Grandi strutture	Oltre 400 mq	Oltre 800 mq

Note: la classe dimensionale è espressa in mq. di superficie netta di vendita

Si prevede poi l'obbligo per i comuni con oltre tremila abitanti o sede di comprensorio di predisporre un progetto di qualificazione del centro storico, strumento al quale è affidato il compito di sviluppare una politica attiva di rilancio dell'attività commerciale, artigianale, economica in senso lato nei centri storici dei comuni.

Inoltre, la legge provinciale ha recepito l'articolo 22 del Decreto Legislativo Bersani relativo all'incentivazione dell'insediamento di attività multiservizi o empori polifunzionali nelle zone disagiate prive di servizi, esperienza che il Trentino aveva già precedentemente avviato come si riporta di seguito.

Nella Provincia di Trento, nonostante il territorio sia parcellizzato in numerosi piccoli Comuni sia in termini di superficie che di popolazione, vi sono solamente 3 Comuni privi di esercizi commerciali di generi di prima necessità.

Trattasi di Comuni con una popolazione alquanto contenuta:

- in due casi (Frassilongo e Vignola Falesina) hanno una popolazione distribuita sul territorio in masi sparsi, senza aggregazioni abitative significative;
- nel terzo caso (Darè) il territorio comunale è estremamente ridotto e con punti vendita situati in altri comuni facilmente raggiungibili in quanto distanti meno di un chilometro.

5.2. AGEVOLAZIONI

- Ø **Legge provinciale 13 dicembre 1999, n.6 “Interventi della Provincia autonoma di Trento per il sostegno dell’economia e della nuova imprenditorialità”**

La Provincia Autonoma di Trento si è dotata di strumenti di intervento agevolativo incidenti sulla quasi totalità dei settori economici (commercio compreso) che per tale ragione è correntemente chiamata “Legge unica sulla economia”.

La stessa prevede contributi a fondo perduto (o in conto capitale) a fronte dell’acquisizione di immobili, impianti, macchinari, attrezzature sia in proprietà che in leasing nonché per la realizzazione di opere, con percentuali agevolative che spaziano da un massimo del 40% ad un minimo del 15%, a seconda della tipologia dell’investimento.

Vengono riconosciute misure agevolative più elevate alle imprese situate nei comuni definiti “Localizzazioni preferenziali” che corrispondono ai 61 comuni della provincia di Trento rientranti nell’Obiettivo 2 dei Fondi strutturali dell’Unione Europea (aree rurali in declino).

Si ricorda che per rientrare nei comuni svantaggiati ai sensi del citato Obiettivo

2, sono stati utilizzati i seguenti parametri definiti dal regolamento (Ce) 1260/1999:

- *per definire il tasso di ruralità:*
 - una densità di popolazione inferiore a 100 abitanti per chilometro quadrato;
 - un'incidenza percentuale dell'occupazione agricola sulla occupazione totale uguale o superiore al doppio della media comunitaria in uno degli anni di riferimento a partire dal 1985;
- *per definire il declino socio – economico per aree rurali:*
 - un tasso medio di disoccupazione negli ultimi tre anni superiore alla media comunitaria; oppure in alternativa;
 - un declino in termini di popolazione a partire dal 1985.

I quattro criteri possono essere usati congiuntamente. Tuttavia, perché una zona rientri nell'obiettivo 2 è necessario che sia contemporaneamente soddisfatto almeno un criterio per ciascuno dei due gruppi.

Inoltre si stabiliscono agevolazioni su progetti di ricerca, prestiti partecipativi ed acquisizione di aree produttive.

Vi è pure contenuto un particolare intervento che si pone l'obiettivo di consentire il mantenimento di esercizi commerciali in zone prive di servizi analoghi essenziali (commercio al dettaglio di generi alimentari e di prima necessità tra cui obbligatoriamente i prodotti alimentari freschi o conservati).

L'intervento è volto ad annullare lo svantaggio competitivo derivante dall'ubicazione di tali esercizi in zone geografiche considerate marginali, per i quali l'elevata incidenza delle spese di struttura rispetto al volume di affari comporta una minore redditività aziendale.

Possono beneficiare di tale intervento finanziario gli esercizi del solo settore del dettaglio fisso alimentare che:

- a) operino nel centro ove svolgono l'attività come unica impresa;
- b) il centro ove viene svolta l'attività sia abitato permanentemente da non meno di 50 residenti;
- c) abbiano un volume d'affari annuo ai fini I.V.A. (fatturato effettivo) non superiore a 420.000.= euro.

L'esercizio non potrà avere carattere stagionale e dovrà rimanere aperto per almeno tre ore al giorno (dal lunedì al sabato), previa comunicazione al Comune dell'orario prescelto.

Nello specifico si prevede di concedere un contributo a fondo perduto ed in conto capitale nella misura del 15% sulla differenza tra il fatturato teorico (che si ritiene necessario conseguire per ottenere una adeguata redditività in base anche al numero degli occupati) e quello effettivamente conseguito.

Ø **Legge provinciale 8 maggio 2000, n. 4 - articolo 24**

Con tale articolo si è inteso intervenire a risolvere la problematica dell'abbandono delle zone marginalizzate da parte degli esercizi commerciali, attraverso la promozione del cosiddetto "Multiservizio".

Vengono indicati due soggetti quali beneficiari delle agevolazioni di legge: i Comuni e le imprese commerciali.

Per quanto riguarda i Comuni è prevista la possibilità per la Provincia di concedere ai Comuni carenti di esercizi commerciali, anche per specifiche parti del proprio territorio, contributi nella misura massima dell'80% della spesa sostenuta per la costruzione e l'acquisizione di immobili, nonché per l'ampliamento, la ristrutturazione e la trasformazione di immobili di proprietà, da destinare a titolo gratuito e per il periodo convenuto ad aziende commerciali che ne facciano richiesta, al fine di favorire il mantenimento, il ripristino o l'insediamento di attività commerciali nei territori e Comuni montani della provincia di Trento, individuati con legge.

Il limite minimo di spesa ammissibile è fissato in euro 10.000 e quello massimo in euro 160.000.

Sono stati individuati, quale ambito di ubicazione delle iniziative agevolabili, l'intero territorio dei comuni con popolazione fino a 1.000 abitanti e le località fino a 500 abitanti dei comuni con popolazione superiore a 1.000 abitanti.

Per quanto riguarda le imprese commerciali è possibile beneficiare delle agevolazioni nei seguenti quattro casi:

- nuove aperture in comuni completamente privi sull'intero territorio di esercizi per il commercio al dettaglio per la vendita di generi alimentari e di prima necessità o un pubblico esercizio;
- imprese già presenti in un Comune o località con un proprio esercizio che svolge attività di vendita al dettaglio di generi di prima necessità o di pubblico esercizio, qualora l'esercizio, unico del genere esistente in tutto il Comune o località, avvii l'attività multiservizi che, oltre a quella principale, preveda la presenza di almeno due delle attività complementari di tipo commerciale, economico e amministrativo in seguito illustrate;
- le imprese che, già titolari di un esercizio per l'attività di vendita al dettaglio di generi di prima necessità o di pubblico esercizio, trasferiscono detto esercizio da una località del Comune già servita da più esercizi che trattano le corrispondenti categorie merceologiche ad altra, che ne sia sprovvista;
- le imprese che attivano un esercizio per l'attività di vendita al dettaglio di generi di prima necessità o di pubblico esercizio, mediante nuova apertura all'interno di Comuni già serviti dal corrispondente servizio commerciale, in una località dello stesso Comune che ne sia priva.

Per poter beneficiare delle agevolazioni gli esercizi devono:

- svolgere l'attività di vendita al minuto relativamente ad una o più delle categorie di generi alimentari e di prima necessità o di pubblico eserci-

zio;

- svolgere almeno due (una per i pubblici esercizi) delle attività complementari più avanti elencate;
- avere una superficie minima di 60 mq per i punti vendita di generi alimentari e di prima necessità con possibilità di deroga per motivate esigenze;
- tenere aperto l'esercizio per almeno tre ore al giorno dal lunedì al sabato, comunicando l'orario prescelto e le sue eventuali variazioni al Comune, esponendo apposito cartello visibile all'esterno.

Le *attività complementari* sono così individuate:

a) Attività di tipo commerciale:

- rivendita di giornali e riviste;
- rivendita di generi di monopolio;
- vendita di carni fresche, congelate, conservate, preparate e confezionate;
- commercio all'ingrosso in locali separati;
- commercio di prodotti trentini e del commercio equo e solidale;
- servizio di consegna a domicilio della spesa.

b) Attività di tipo economico:

- attività extralberghiera (affitto di camere o di appartamenti per vacanze);
- rimessa di autoveicoli;
- noleggio di autoveicoli con conducente;

- attività artigianali (purché compatibile, sotto il profilo igienico – sanitario, con quella di vendita).
- c) Attività di tipo amministrativo:
- punto di consegna della posta in partenza e di distribuzione di quella in arrivo o di supporto di altri servizi postali;
 - servizio bancomat aperto al pubblico;
 - servizio telefonico aperto al pubblico;
 - punto informazioni turistiche con distribuzione di materiale illustrativo;
 - postazione multimediale con collegamento Internet aperto al pubblico;
 - servizio di telefax e di riproduzione e fotocopiatura di atti aperto al pubblico.

Le attività elencate possono essere esercitate oltre che all'interno dell'esercizio anche in altri edifici della medesima località purché situati nelle immediate vicinanze. Viene assegnato un premio, definito “premio di insediamento”, che non potrà superare l'importo di euro 18.500, corrisposto secondo criteri di graduazione che tengono conto della tipologia dell'iniziativa, dell'assortimento merceologico trattato e del numero di attività complementari incluse nell'iniziativa stessa. L'erogazione avviene per il 50% all'atto dell'avvio dell'attività multiservizi e per il restante 50% trascorso un anno dall'avvio dell'attività.

Nel caso queste iniziative comportino anche interventi relativi all'acquisto di arredi e attrezzature sono concesse le agevolazioni in conto capitale previste dalla legge di settore (legge provinciale 13 dicembre 1999, n. 6 trattata più sopra) nella misura massima prevista in deroga anche agli ordini di priorità e ai parametri di significatività stabiliti dalle norme di attuazione della legge, subordinatamente al mantenimento della sede dell'attività nella zona nella quale

l'esercizio si trovi insediato al momento della concessione delle agevolazioni.

La spesa minima ammissibile è stabilita in euro 5.000 e quella massima in euro 75.000, dei quali almeno il 50% concernente investimenti attinenti l'attività principale. Il contributo è corrisposto in unica soluzione.

E' stata prevista, infine, la possibilità per la Provincia della riduzione o esenzione da tributi provinciali, che però ad oggi non ha trovato ancora attuazione.

Alle imprese commerciali di nuovo insediamento oppure operanti quali unico esercizio commerciale per la vendita di generi alimentari e di prima necessità che si impegnano ad essere presenti in almeno un'altra località delle vicinanze con un numero di abitanti superiore alle 50 unità, può essere assegnato un premio per lo svolgimento del servizio sostitutivo da attuarsi attraverso il servizio di consegna a domicilio della spesa sulla base degli ordini effettuati telefonicamente, via telefax o via internet oppure attraverso il servizio di vendita di generi alimentari e di prima necessità su area pubblica in forma itinerante svolto con apposito automezzo.

Il servizio sostitutivo deve essere effettuato per la durata di almeno due anni e per almeno tre giorni alla settimana. Qualora venga svolto con apposito automezzo la durata giornaliera del servizio non dovrà essere inferiore ad un'ora.

Al 31.12.2002 (a distanza di 5 anni dall'avvio degli interventi) erano pervenute 129 domande di finanziamento, di cui 106 accolte. Più nel dettaglio, 35 sono le iniziative comunali agevolate e di esse 18 sono gli esercizi attivati (17 punti vendita di generi alimentari e di prima necessità e 1 pubblico esercizio) mentre le iniziative in corso di realizzazione e gli esercizi ancora da attivare ammontano a 17 (10 punti vendita di generi alimentari e di prima necessità, 3 misti e 4 pubblici esercizi). Infine, 8 posizioni sono in corso di istruttoria (5 punti vendita di generi alimentari e di prima necessità, 2 misti e 1 pubblico esercizio). Le iniziative agevolate ad imprese commerciali sono state 71, di cui le iniziative concluse e gli esercizi attivati sono 68 (51 punti vendita di generi alimentari e di prima necessità, 2 esercizi misti, 7 pubblici esercizi e 8 servizi sostitutivi), cui si aggiungono 3 iniziative in corso di realizzazione (1 misti e 2 pubblici esercizi). Altre 23 in fase di istruttoria (15 punti vendita di generi alimentari e di prima

necessità, 2 esercizi misti, 5 pubblici esercizi e 1 servizio sostitutivo).

L'importo complessivo dei contributi concessi (a Comuni ed imprese commerciali) ammontava ad Euro 5.895.030,10.

Recentemente è stata commissionata dalla Provincia autonoma di Trento una ricerca sulla esperienza maturata dal Multiservizio in Trentino (Officina d'Impresa "Multiservizio in Trentino – Attività commerciali in località e comuni minori/periferici" rapporto presentato a Trento il 22 maggio 2003) da cui sono emerse, tra le altre, le considerazioni che ora si riportano.

Nel Trentino si è assistito fino agli anni '90 ad una progressiva diminuzione della popolazione residente nelle zone di montagna, a cui è corrisposto un aumento demografico nei centri maggiori della provincia. In tempi più recenti lo spopolamento delle zone di montagna, anche quelle svantaggiate, ha subito un rallentamento trasformandosi in accentuazione del pendolarismo, grazie al miglioramento dei collegamenti stradali. Si aggiunga ancora che nelle aree di montagna l'indice di vecchiaia della popolazione è maggiormente significativo.

I clienti potenziali abitanti nelle località di insediamento dei Multiservizio si spostano verso i comuni commerciali di riferimento per:

- la presenza dei luoghi di lavoro;
- il divertimento e le attività di intrattenimento;
- l'offerta commerciale intesa come possibilità di svolgere diversi processi di acquisto che, data l'offerta, facilitano e agevolano il trovare risposte complete ed integrate, con il minimo dispendio di tempo, la possibilità di vivere una variegata esperienza d'acquisto e, data la concorrenza, si presume a costi più contenuti;
- il numero di abitanti, quindi le possibilità di incontro.

Si può quindi sostenere che, laddove vi sia facilità di movimento, i competitori del Multiservizio non sono le offerte distributive in sé bensì il sistema d'offerta nel suo complesso.

Ciò è tanto più vero considerato che i Multiservizio vengono valutati dai clienti alla stregua degli altri punti vendita e, quindi, in termini di prezzi, promozioni, assortimenti, gradevolezza dello spazio, ecc., vengono confrontati con la grande distribuzione. Per tale ragione è necessario che il Multiservizio presenti una dimensione tale da consentire un assortimento minimale in grado di renderlo competitivo.

Inoltre il riconoscimento del Multiservizio come negozio di prossimità avviene solo per le prime necessità, per le emergenze, mentre il riferimento principale per gli acquisti rimane la grande distribuzione.

Grazie al Multiservizio si è potuto riaprire un esercizio chiuso o si è potuto mantenerlo in vita in situazioni in cui diversamente avrebbe cessato l'attività.

I Multiservizio spesso sono stati valorizzati dopo un periodo di chiusura.

In molti casi la comunità si è attivata per riaprirli ed ha condiviso maggiormente la responsabilità del loro mantenimento.

E' stato evidenziato che la possibilità di successo del Multiservizio è legata alle opportunità espresse dal territorio di insediamento: numero di abitanti, viabilità, stagionalità turistica, presenza di strutture ricettive, organizzazione di manifestazioni, ecc..

I servizi complementari hanno influito sull'attrattività dell'esercizio ed hanno rinforzato la sua funzione di luogo di incontro, di socializzazione e di vitalità del centro, con l'espletamento di una funzione sociale maggiormente sentita dove la popolazione è anziana e, quindi, con limitata mobilità verso i centri maggiori.

Purtroppo bisogna registrare che per alcuni servizi di reale opportunità e valore per i punti vendita (servizi postali e bancari, consegna medicine, tabacchi e giornali) non si è reso possibile attivarli ed in rari casi si è riusciti con notevole difficoltà, a causa di problemi burocratici.

Altre tipologie di servizi complementari richiesti, come il telefono e la vendita di prodotti del commercio equo e solidale, sono poco richiesti ed utilizzati, soprattutto dalle persone anziane.

E' da sottolineare l'impatto che esercita l'assenza di un punto vendita nelle località montane sul turismo, diventando in taluni casi un deterrente per il ritorno di turisti che ne riconoscono il valore commerciale.

Al fine di garantire la sopravvivenza dei Multiservizi è opportuno enfatizzare l'identità sociale dei medesimi:

- spostando l'attenzione dalla semplice vendita del prodotto alla garanzia della continuità del servizio erogato;
- potenziando i momenti di consulenza pre-vendita e di assistenza post-vendita;
- rafforzando la personalizzazione dei servizi rispetto ai target di popolazione più deboli e meno mobili;

Ø **Legge provinciale 23 novembre 1998, n.17 "Intervento per lo sviluppo delle zone montane"**

Con tale legge la Provincia Autonoma di Trento si è prefissa il raggiungimento, tra gli altri, anche dei seguenti obiettivi:

- garantire servizi qualitativamente e quantitativamente adeguati;
- ridurre le diseconomie che penalizzano le attività economiche esistenti nelle zone montane.

Si prevede che i comuni possano concedere a coloro che trasferiscono la loro residenza e la loro dimora abituale, nonché la propria attività in una delle località allo scopo indicate nel regolamento di esecuzione, impegnandosi a mantenerle nella medesima per almeno dieci anni:

- un premio di insediamento corrispondente al 70 % della spesa sostenuta per il trasferimento, ivi compresa quella relativa al trasloco e agli allacciamenti di telefono, gas e elettricità;
- un contributo a fondo perduto, fino al 15 % della spesa ammessa, per l'acquisto, la costruzione e la ristrutturazione di immobili da destinarsi a prima abitazione.

5.3. AZIONE INNOVATIVA “NEGOZIO VIRTUALE E ACCESSO FACILITATO”

In data 31 maggio 2001 la Provincia Autonoma di Trento ha presentato alla Commissione Europea la proposta di programma di Azioni Innovative “Servizi per il miglioramento delle condizioni di vita nelle piccole comunità periferiche”, che è stata approvata il 18 dicembre 2001.

Il Programma della Provincia Autonoma di Trento è stato uno dei primi 7 che hanno ricevuto il sostegno comunitario nel 2001 ottenendo inoltre l'ammontare massimo di cofinanziamento previsto (3.000.000,00 euro).

Il Programma della Provincia si propone di sperimentare soluzioni organizzative e tecnologiche innovative per favorire l'integrazione, anche da parte di persone non abituate all'utilizzo di strumenti informatici e che non sono inserite nel mondo del lavoro, tra coloro che vivono in zone svantaggiate ed il resto del territorio.

Il Progetto trova il proprio nucleo qualificante in attività rivolte all'identificazione di servizi in grado di favorire, attraverso l'adozione di tecnologie informatiche applicate al settore economico ed integrate ad approcci socio-assistenziali, i legami con la comunità nella prospettiva della loro dimensione fisica (comuni montani a maggiore rischio di spopolamento), generazionale (popolazione anziana e giovani) e sociale (occupazione femminile quale strumento essenziale per incrementare il radicamento delle famiglie sul territorio).

L'obiettivo generale del Programma consiste nell'utilizzo di mezzi tecnologici ed informatici per migliorare le condizioni socio - economiche delle popolazioni che vivono in aree svantaggiate di montagna, rallentando e, dove possibile, invertendo la tendenza allo spopolamento delle aree più periferiche.

Si mira, quindi, a favorire i gruppi sociali più svantaggiati perché meno mobili, agendo sul miglioramento dei servizi commerciali e assistenziali e sull'aumento della flessibilità, dal punto di vista localizzativo e temporale, dell'offerta di lavoro.

Nel contempo attraverso l'applicazione e l'utilizzo di mezzi tecnologici ed informatici nei settori del commercio, dei servizi e dell'occupazione, si aspira a preservare e migliorare un tessuto sociale che induca a risiedere nella realtà in questione.

Tre sono gli obiettivi specifici che il Programma si prefigge:

1. ridurre il rischio di isolamento delle zone periferiche svantaggiate – tanto riguardo alla “desertificazione” commerciale ed imprenditoriale, quanto per l'accesso alle informazioni ed ai servizi – favorendo di conseguenza la loro competitività attraverso l'innovazione dei sistemi per il commercio e per la gestione comune della logistica;
2. facilitare l'inserimento professionale delle categorie deboli, meno integrabili nell'attività lavorativa, per evitare lo sradicamento dal territorio dei nuclei familiari attraverso l'istituzione di attività di nuova generazione e la promozione di attività alternative, in particolare in favore dei gruppi sociali svantaggiati;
3. migliorare la qualità della vita degli anziani, sia in termini di innovazione che socio – assistenziali (sperimentando metodi tecnologici – informatici per l'interazione degli anziani con l'esterno e curando le dimensioni di socializzazione, aggregazione e appartenenza).

Nel definire le azioni generali e nell'identificare le possibili attività specifiche da realizzare nell'ambito del Programma si è cercato di favorire l'integrazione e la sinergia fra i singoli settori di intervento ed i loro attori e si è verificata la loro rispondenza ad un criterio di coerenza rispetto agli obiettivi generali della programmazione provinciale e comunitaria.

In particolare, sono stati considerati accanto alle analisi sulla situazione provinciale, alle indicazioni e agli orientamenti comunitari e nazionali soprattutto le aspettative emerse nel corso degli incontri.

Nello specifico l'approccio che si è inteso perseguire per l'individuazione delle azioni è di tipo innovativo, tale da consentire sia di attivare nuove forme orga-

nizzative, sia di esplorare campi di attività ed iniziative normalmente non attuate tramite la programmazione tradizionale. I risultati positivi che si riuscirà ad ottenere da questa sperimentazione dovranno essere trasferiti alle realtà locali non interessate dalle Azioni Innovative.

La zona scelta per la realizzazione del Programma è l'area della Valle del Chiese (parte sud – ovest del Trentino) formata dai Comuni di Bersone (295 abitanti), Bondone (667 abitanti), Brione (146 abitanti), Castel Condino (233 abitanti), Cimego (407 abitanti), Condino (1.495 abitanti), Daone (587 abitanti), Lardaro (184 abitanti), Pieve di Bono (1.396 abitanti), Praso (370 abitanti), Prezzo (194 abitanti) e Storo (4.439 abitanti), per un totale di 10.413 abitanti.

E' stata pertanto selezionata una comunità svantaggiata periferica composta da un insieme di realtà comunali nella quale esistono tuttavia dei sistemi di rete già operanti ed attivi sul territorio, ove vi è già la presenza di servizi da integrare, migliorare e implementare e, punto estremamente importante, vi sono delle amministrazioni comunali già abituate a lavorare in sinergia, o comunque in collaborazione, fra loro e con le altre organizzazioni e soggetti rappresentativi del territorio, per la soluzione dei problemi collettivi. Questo permette la creazione di un effettivo sistema di collaborazione ed integrazione tra i tessuti sociale ed economico e tra questi e la comunità.

L'azione 1 denominata ***“Negozio virtuale ad accesso facilitato”*** consiste nello studio, realizzazione e sperimentazione di uno strumento di interazione virtuale cliente/negozio, nell'ottica di favorire la popolazione, soprattutto le fasce deboli e gli anziani in particolare, nell'approvvigionamento di generi alimentari.

Lo strumento tecnico deve essere in grado di creare un collegamento telematico semplice ed economico tra l'utente e le reti di punti di vendita e di servizi presenti sul territorio, favorendo in questo modo la diffusione delle nuove tecnologie anche tra coloro che non sono abituati all'uso di strumenti informatici.

Nello specifico, questa azione si rivolge a fornitori di beni e servizi, fornitori di soluzioni tecnologiche, reti di distribuzione e associazioni e si concretizza in un progetto pilota per lo studio, la realizzazione, la sperimentazione e la valuta-

zione di questo modello interattivo.

Nella prima fase di implementazione dell'azione 1 è stato affidato l'incarico per l'elaborazione di un sistema informatico che permetta l'interazione tra cliente e commerciante.

Si tratta di un sistema per l'acquisto di beni e servizi basato su interfaccia Web, tramite la consultazione di listini/prodotti on – line e ordine dei prodotti via Internet. Esso fornirà in modo automatico le diverse schermate dei listini al fine di presentare all'utente finale, nella modalità più semplice possibile, tutte le informazioni necessarie sui prodotti a disposizione in un dato istante.

La costruzione di questo sistema sarà realizzata in stretta collaborazione con tutti gli esercenti commerciali che si occupano di vendita al dettaglio di prodotti di largo consumo, ma anche in stretto contatto con il gestore del centro per teleservizi. La proposta verrà infatti aperta a tutti gli esercenti presenti sul territorio, fornendo una serie di caratteristiche standard affinché a tale iniziativa possa aderire qualsiasi soggetto che intenda ampliare la gamma di servizi offerti.

Il sistema informatico faciliterà l'ordine e la distribuzione dei prodotti ma cercherà anche di ampliare la varietà dei prodotti offerti attraverso un metodo di prenotazione che permetta la razionalizzazione della domanda quotidiana, necessariamente contenuta, che caratterizza alcuni prodotti.

E' stata consegnata alle singole Amministrazioni comunali la dotazione informatica per i 20 telesportelli territoriali che è stata formalmente concessa in comodato al gestore del Telecentro, il quale curerà anche la gestione degli sportelli attraverso il coinvolgimento del volontariato locale al fine di assicurare un loro presidio.

La scelta dei locali in cui collocare i telesportelli è stata effettuata in collaborazione tra gestore, Amministrazioni locali e Amministrazione provinciale.

Ogni comunità ha elaborato un proprio modello di gestione di telesportello, in base alle proprie capacità e caratteristiche e in base alla presenza di un tessu-

to associativo e di volontariato più o meno vivace.

E' stato affidato il compito di redigere un progetto tipo di telesportello e progetti specifici di tutti i telesportelli ad un architetto, che ha ideato anche un logo che identifica il progetto stesso.

I telesportelli territoriali hanno trovato collocazione prevalentemente presso locali pubblici come: municipi, biblioteche, ambulatori medici, sale multimediali, scuole, circoli anziani.

Inoltre sono previsti specifici e mirati corsi di formazione sull'utilizzo degli strumenti web per gli utenti.

La fase di sperimentazione ha avuto inizio da metà novembre 2003 ed ha visto coinvolti tutti gli esercizi commerciali della zona che si occupano di vendita al dettaglio di prodotti di largo consumo (in questa prima fase solo generi alimentari, in seguito si vorrebbe estendere le possibilità di acquisto virtuale anche ai prodotti non food, come detersivi, casalinghi, ecc.).

In sintesi il servizio si può riassumere con le seguenti parole: l'utente si reca al telesportello ubicato nel proprio centro abitato (si è cercato di mantenere quella funzione di aggregazione sociale tipica del negozio) dove troverà un responsabile che gestisce i locali e funge da tutor.

A video compare subito il nome del negozio più vicino al proprio centro abitato; comunque ogni utente operante da qualsiasi postazione può accedere a tutte le pagine degli esercizi commerciali che aderiscono al progetto.

Una volta entrato nel negozio virtuale da lui scelto, l'utente può cominciare ad effettuare la propria spesa indicando i prodotti da acquistare (la profondità dell'assortimento è del tutto uguale a quella del negozio reale) e riempirsi il proprio carrello virtuale. Una volta ultimata la scelta dei prodotti controllerà il contenuto del carrello e confermerà l'acquisto.

La spesa gli verrà recapitata a domicilio attraverso il pagamento di un corrispettivo per la consegna (la Famiglia Cooperativa Valle del Chiese che rappresenta il principale commerciante della zona fa pagare 3 € per ogni conse-

gna).

Preme esprimere un'osservazione riguardo l'aspetto della consegna a domicilio, che rappresenta uno degli anelli deboli del progetto, in quanto attualmente viene svolto solo da alcuni negozi ed a pagamento.

Una soluzione consisterebbe nel coinvolgere l'Ente pubblico nella gestione di tale servizio (Provincia Autonoma di Trento attraverso una convenzione con Trentino Trasporti, società di trasporto persone a prevalente capitale pubblico).

Il servizio di consegna a domicilio è più facile che venga effettuato dalle realtà di maggiori dimensioni tanto più se possono contare su più punti vendita distribuiti sul territorio. Diversamente, i piccoli esercizi commerciali che sopravvivono con difficoltà, magari esclusivamente in virtù degli aiuti ai negozi "multiservizio", verrebbero a soffrire una perdita di clientela a causa del minore assortimento e dei prezzi più elevati da loro operati.

Inoltre preme evidenziare che si comprende l'importanza del servizio a domicilio qualora venga circoscritto geograficamente, con la conseguenza di ridurre la sua onerosità, in modo da consentire la gratuità del servizio almeno in presenza di un ammontare di spesa superiore a soglie prestabilite.

Un altro aspetto debole del servizio in questione attiene alla scarsa propensione all'utilizzo di tecnologie informatiche da parte delle persone anziane, a cui è prevalentemente rivolto il progetto.

Si ritiene che il cosiddetto "tutor" debba, invece che limitarsi ad assistere gli utenti, operare in toto l'acquisto elettronico; costui dovrà essere remunerato per la prestazione resa, imputando tali costi al conto della spesa.

5.4. I CASI EMBLEMATICI

Sono stati esaminati due casi localizzati a pochi chilometri l'uno dall'altro (circa 7 km) nell'alta Val di Cembra, considerata una delle aree svantaggiate sotto il profilo economico del Trentino.

La popolazione risiede in piccolissimi insediamenti abitativi, la densità abitativa è ridotta ed una ampia porzione della stessa è costretta ricercare opportunità di lavoro anche al fuori dell'area.

Una diversità tra i due casi in esame consiste nel fatto che l'impresa con sede nel comune di Valfloriana ha la forma giuridica di società cooperativa (Famiglia Cooperativa) come molte altre realtà che garantiscono il servizio commerciale in zone marginali, tutti esercizi che rientrano nella rete dei rapporti della inter-cooperazione trentina che annovera tra i propri componenti anche aziende tra le maggiori del settore e che detiene oltre la metà del mercato trentino del commercio alimentare.

5.4.1. IL COMUNE DI SOVER

Nel centro del paese di Sover (297 abitanti, 830 metri di altitudine), capoluogo dell'omonimo Comune (904 abitanti al censimento 2001, 1.360 al censimento 1951 con un calo del 33,53%) è presente un solo esercizio commerciale nel settore sia alimentare che non alimentare, che opera con la formula del “negozio multiservizio”, gestito in forma societaria (Nones Renzo & C S.a.s. costituita nel 1978) da tre soci appartenenti allo stesso nucleo familiare, di cui due lavorano in azienda (1 a tempo pieno e l'altro a tempo parziale). Costoro vantano una pluriennale esperienza nel settore.

La superficie di vendita è di 87 mq., che pare adeguata per le esigenze del posto, a cui si aggiunge un ripostiglio ed un locale uso ufficio.

In due frazioni del Comune di Sover (Montesover abitanti 310 e Piscine abitanti 179) vi sono altrettanti negozi, attivi a loro volta nel settore alimentare.

Il punto vendita opera quasi esclusivamente con gli abitanti del paese, in ragione della ridotta ricettività turistica del posto e della collocazione, invece che su una via di transito, in una stretta stradina del centro del paese, quindi con mancanza di comodi posteggi negli immediati paraggi.

Ciononostante, la situazione economica è sufficientemente positiva; l'azienda

dispone dei locali in cui opera a titolo di proprietà ed il fatturato è in continua crescita e supera i parametri stabiliti per accedere alle agevolazioni provinciali sopra menzionate, volte ad annullare lo svantaggio competitivo derivante dall'ubicazione di esercizi commerciali in zone geografiche considerate marginali, per i quali l'elevata incidenza delle spese di struttura rispetto al volume di affari comporta una minore redditività aziendale.

Trattasi di un “negozi multiservizi” in quanto fornisce i seguenti servizi aggiuntivi rispetto a quello meramente commerciale nel settore alimentare:

- servizio di telefax e di riproduzione e fotocopiatura di atti aperto al pubblico;
- rivendita giornali e riviste;
- servizio di consegna a domicilio della spesa.

Se i primi due servizi aggiuntivi assumono una discreta rilevanza rispetto alla realtà aziendale in esame, il servizio di consegna a domicilio della spesa svolge persino un ruolo fondamentale per la sopravvivenza dell'impresa.

Ciò in virtù della elevata età della clientela più fidelizzata, che si limita ad effettuare una telefonata al negoziante per vedersi recapitare in tempi adeguati quanto richiesto.

Diversamente, una buona parte della popolazione più giovane, caratterizzata da un maggior grado di mobilità, tende ad effettuare acquisti di importo rilevante nei centri commerciali più vicini (circa 30 chilometri) alla ricerca di un livello di prezzi inferiore ed una maggiore profondità ed ampiezza di gamma, limitandosi ad acquistare in loco solo quanto necessario per coprire le “emergenze”.

Del resto, una significativa porzione della popolazione pratica il pendolarismo per ragioni di lavoro, per cui trova più conveniente approvvigionarsi altrove rispetto al luogo di residenza.

Le forniture avvengono regolarmente per tutte le tipologie merceologiche trattate.

E' stato evidenziato che da parte dell'Amministrazione comunale, come del resto nella stessa popolazione, vi sia la piena consapevolezza dell'importanza del servizio reso ai fini del mantenimento di un buon livello della qualità della vita con gratificazione degli abitanti. Tuttavia, all'azienda in esame non è stato concesso alcuno specifico sostegno a livello locale.

Diversamente, la Provincia Autonoma di Trento ha concesso le menzionate agevolazioni provinciali per l'ampliamento merceologico e per le attività complementari attivate, in conseguenza delle quali è stato riconosciuto l'esercizio di un "negozi multiservizio".

5.4.2. IL COMUNE DI VALFLORIANA

Nella frazione del Comune di Valfloriana (567 abitanti al censimento 2001, 1.028 al censimento 1951 con un calo del 44,84%) denominata Casatta (103 abitanti e 850 mt. di altitudine) ha sede la Famiglia Cooperativa di Valfloriana, costituita nel 1925, unico esercizio commerciale di tale paese nel settore alimentare/non alimentare.

Opera con la formula del "negozi multiservizio", con una superficie di vendita di 110 mq ed una occupazione di un addetto a tempo pieno ed un altro addetto a tempo parziale.

La cooperativa dispone dal 1938 di un ulteriore punto vendita a Montalbiano (93 abitanti) sempre operante nel settore alimentare e non alimentare, con una superficie di 35 mq. ed una occupazione di 1 addetto a tempo pieno, a sua volta "negozi multiservizio".

Gli immobili dove vengono esercitate le due attività commerciali sono di proprietà della Cooperativa e dotati di adeguati posteggi di pertinenza.

In ambedue i negozi vengono forniti i seguenti servizi aggiuntivi rispetto a quello meramente commerciale, aspetto che fa ricadere nelle ipotesi agevolative stabilite per i "negozi multiservizi":

- rivendita giornali e riviste;

- servizio di consegna a domicilio della spesa;
- vendita di carni fresche e congelate;
- commercio di prodotti trentini e del commercio equo e solidale;
- punto informazioni turistiche con distribuzione di materiale illustrativo.

Come detto la Provincia Autonoma di Trento ha concesso le menzionate agevolazioni sia per l'ampliamento merceologico che per le attività complementari attivate, con riconoscimento della tipologia di "negozi multiservizio" .

La Famiglia Cooperativa non presta invece servizio sostitutivo, ovvero non si impegna ad essere presente in almeno un'altra località delle vicinanze con un numero di abitanti superiore alle 50 unità, attraverso il servizio di consegna a domicilio della spesa sulla base degli ordini effettuati telefonicamente, via telefax o via internet oppure attraverso il servizio di vendita su area pubblica con apposito automezzo.

La Cooperativa ha pure ottenuto le agevolazioni provinciali destinate agli esercizi commerciali ubicati in zone geografiche considerate marginali, allo scopo di annullare lo svantaggio competitivo, con riguardo all'anno 2002 per ambedue i negozi e per il 2003 solo per il punto vendita localizzato a Montalbiano.

Il fatturato negli ultimi anni è in leggero ma costante incremento (345.037,41 Euro nel 2000 e 359.211,05 Euro nel 2001) e il risultato d'esercizio evidenzia utili.

Ciò manifesta che, similmente a quanto già visto poco sopra per l'esercizio commerciale di Sover, nonostante la cooperativa presti servizio in un'area di montagna marginale, è ugualmente in grado di proporre un'offerta ritenuta soddisfacente per la popolazione, garantendo una gestione sufficientemente efficiente sotto il profilo economico.

La clientela è nella quasi totalità locale con limitate presenze di turisti di passaggio o ospiti delle strutture ricettive del posto (prevalenza delle seconde case) che produce un contenuto effetto di stagionalità nei ricavi, con prevalen-

za degli anziani che ne fanno un uso quotidiano (momento di socializzazione).

Anche in questo caso la popolazione giovane, con maggiore propensione alla mobilità, fruisce dei servizi commerciali attivi a Cavalese (15 chilometri) e frequentemente gli acquisti vengono effettuati altrove non solo per ottenere risposte complete ed integrate con minore dispendio di tempo alle proprie richieste di spesa ma anche per ragioni di pendolarismo lavorativo.

Gli approvvigionamenti sono regolari due volta in settimana per l'ortofrutta ed una volta per gli altri prodotti, grazie all'adesione consortile ad una importante centrale d'acquisto sensibile ai problemi della periferia.

La cooperativa, superando una visione campanilistica, non manifesta una posizione ostile all'incorporazione in un'altra Famiglia Cooperativa di maggiori dimensioni, allo scopo di ottenere da tale operazione economie di scala e, quindi, un miglioramento dell'efficienza aziendale.

Un rilevante problema per la futura gestione della cooperativa, deriva dalla età avanzata dei lavoratori che vantano esperienze trentennali, difficilmente sostituibili dai giovani che protendono verso altri settori lavorativi.

Anche in questo caso l'Amministrazione comunale, pur consapevole della importanza del servizio economico-sociale reso dalla cooperativa, non è intervenuta a sostenere l'attività della stessa.

A dimostrazione della volontà della cooperativa di mantenere operativo anche il più piccolo punto vendita di Montalbiano, che appare comunque di dimensioni adeguate alle esigenze di tale piccolo centro abitato e della vicina località di Sicina (72 abitanti) sprovvista di esercizi commerciali, si evidenzia che recentemente si è provveduto al completo rinnovo degli arredi ed alla realizzazione di alcune opere di adattamento (impianti elettrici, fornitura e posa dei pavimenti, tinteggiature). Si è proceduto ancora più recentemente alla effettuazione di investimenti in arredi, attrezzature ed impianti anche con riferimento al punto vendita di Casatta.

6. REGIONE LOMBARDIA

6.1. LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO

In applicazione dei principi contenuti nel Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n.114 “riforma Bersani”, la Regione Lombardia ha approvato la Legge regionale 23 luglio 1999, n.14 a cui è seguito il Regolamento regionale 21 luglio 2000, n.3.

Nel dicembre 2001 sono state introdotte varie modifiche al Regolamento Regionale 3/2000. Un’ulteriore modifica è intervenuta col Regolamento Regionale 14 novembre 2002, n.10.

Il territorio della regione viene suddiviso in unità territoriali tenendo conto della presenza delle aree metropolitane omogenee e delle aree sovracomunali configurabili come un unico bacino di utenza allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva controllandone l’impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale. Gli ambiti territoriali costituiscono il riferimento geografico per la definizione degli indirizzi regionali per l’insediamento delle attività commerciali, tenendo conto degli obiettivi e delle compatibilità di sviluppo dell’offerta in rapporto alla domanda esistente e prevedibile sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo.

I criteri di programmazione commerciale regionale sono prioritariamente intesi:

- alla tutela delle compatibilità definite negli atti di pianificazione territoriale della Regione e delle Province;
- alla tutela delle compatibilità oggetto di valutazione di impatto ambientale nei casi prescritti;
- alla ammissibilità urbanistica degli insediamenti.

Gli ulteriori criteri regionali sono intesi a promuovere la libertà di iniziativa economica nei limiti di una evoluzione equilibrata dell’apparato distributivo e fornire un quadro di orientamenti ai soggetti pubblici e privati interessati. In tal sen-

so si prevede:

- a) l'individuazione dei casi nei quali il parere della Regione è comunque favorevole;
- b) la predeterminazione, al di fuori di tali casi, di criteri, tra loro concorrenti, di valutazione specifica delle singole domande che perseguono:
 - l'equilibrio tra le diverse tipologie di vendita attraverso la verifica del grado di dotazione di grandi strutture, caratterizzante i singoli bacini di utenza identificati attraverso le Unità territoriali;
 - l'equilibrio tra la domanda della popolazione residente e l'offerta commerciale nel suo complesso con riferimento ai predetti bacini;
 - la gradualità dell'evoluzione della rete distributiva garantendo la funzione di prossimità svolta dai piccoli esercizi nei confronti delle fasce più deboli della popolazione e nei contesti di maggiore degrado urbano e sociale, evitandone la massima e incontrollata espulsione dal mercato;
 - l'equilibrio nelle relazioni tra gli insediamenti residenziali e la localizzazione delle strutture di vendita in modo da limitare gli effetti di mobilità aggiuntiva e di modificazione della morfologia consolidata.

TAB. 3 - TIPOLOGIE DI ESERCIZI – REGIONE LOMBARDIA LEGGE REGIONALE 14/1999 E RELATIVO REGOLAMENTO		
Tipologia di esercizio	Classe dimensionale dei Comuni	
	Fino a 10000 abitanti	Oltre i 10000 abitanti
Esercizi di vicinato	Fino a 150 mq .	Fino a 250 mq
Medie strutture	Da 151 a 1.500 mq	Da 251 a 2.500 mq
Grandi strutture	Oltre 1.500 mq	Oltre 2.500 mq

Note: classe dimensionale espressa in mq. di superficie netta di vendita.

Le previsioni di carattere commerciale nel Piano Regolatore Generale sono disciplinate in modo differenziato in relazione ai seguenti contesti:

- a) tessuto urbano consolidato: ci si riferisce ai tessuti urbani esistenti, che

non necessitano di interventi di ristrutturazione urbanistica ma che sono interessati prevalentemente da micro-trasformazioni, quali interventi di riuso, di recupero, di ristrutturazione edilizia e di nuova costruzione o di ampliamento, limitati al completamento di singoli lotti e dotati di un adeguato livello di urbanizzazione;

- b) ambiti di trasformazione urbana: si intendono quei comparti urbani ove il Piano Regolatore Generale prevede interventi di ristrutturazione urbanistica, cioè un insieme sistematico di interventi edilizi anche con la modificazione del disegno dei lotti, degli isolati e della rete stradale, rivolti a sostituire l'esistente tessuto urbano e finalizzati alla riqualificazione urbanistica di parti strategicamente rilevanti della città;
- c) ambiti extraurbani: si intendono quegli spazi prevalentemente inediti esterni al contesto urbano consolidato e di trasformazione.

Nel tessuto urbano consolidato il Piano Regolatore Generale può consentire, oltre agli esercizi di vicinato, esclusivamente l'insediamento di medie strutture di vendita; l'ammissibilità delle medie strutture di vendita non è necessariamente assoggettata ad una specifica localizzazione, essendo sufficiente che nelle norme di piano si contempli esplicitamente tale tipologia distributiva.

Negli ambiti di trasformazione urbana e in quelli extraurbani, oltre alle strutture commerciali sopra indicate, il Piano Regolatore Generale individua puntualmente le aree da destinarsi a medie o grandi strutture di vendita di nuova previsione, assoggettandole a pianificazione attrattiva che, nel caso ricorrano gli estremi deve essere dichiarata di interesse sovracomunale.

L'apertura di nuovi centri della grande distribuzione costituisce un elemento di notevole rilievo per l'organizzazione e la funzionalità della rete commerciale oltre che del territorio e delle aree urbane interessate, presentando rilevanti fattori di trasformazione del contesto locale che devono essere attentamente considerati per valorizzarne al massimo le potenzialità e controllarne gli effetti negativi. Si pensi infatti che l'insediamento di grandi strutture di vendita negli ambiti extraurbani comporta normalmente forti impatti urbanistico - ambientali, con riferimento specifico al consumo di suolo, alla compromissione delle risorse

se agricole, dei valori naturalistici e del paesaggio; pertanto è disincentivato l'uso di aree libere, ed è privilegiato invece il riuso di ambiti già urbanizzati o degradati da recuperare.

Gli indirizzi specifici per il settore della grande distribuzione, da applicare ai fini dell'esame delle domande di autorizzazione, vengono individuati come segue:

- promozione della qualità dei servizi da rendere al consumatore e attenzione in ordine alla funzionalità complessiva della rete commerciale, in rapporto alle sue diverse componenti (piccola, media, grande distribuzione) e alla idonea diffusione nel territorio;
- concorso al conseguimento di obiettivi di riqualificazione urbana o di sviluppo generale, in rapporto ai differenti ambiti territoriali e alle relative condizioni socio – economiche ed insediative;
- valutazione integrata dell'insieme delle diverse componenti di impatto generato dal nuovo insediamento commerciale sul contesto economico, sociale e territoriale;
- progressiva valorizzazione del concorso degli enti locali nella autorizzazione di nuovi punti di vendita e negli ampliamenti della grande distribuzione, di rilievo non superiore alla scala intercomunale;
- agevolazione dei processi di qualificazione e di razionalizzazione degli insediamenti commerciali della grande distribuzione oggi esistenti, anche con limitati incrementi della superficie di vendita utilizzata e con l'accorpamento di punti vendita già attivi;
- prioritaria collocazione degli insediamenti commerciali all'interno di aree urbane, ovvero all'esterno di queste in aree individuate da strumenti di programmazione territoriale provinciale, ove formati, o da atti di programmazione negoziata;
- congruenza con gli indirizzi di programmazione urbanistica, definiti con apposito documento;

- l'apertura di un nuovo insediamento della grande distribuzione può contribuire significativamente all'arricchimento della qualità del servizio commerciale fornito ai consumatori, ove siano garantite idonee forme di accessibilità locale, di integrazione con l'assetto urbano, di erogazione di servizi integrativi.

Vi è inoltre la necessità di garantire la presenza di esercizi commerciali opportunamente distribuiti nel territorio, pertanto:

- ai fini dell'applicazione dei relativi parametri di valutazione va attentamente considerata la ricaduta sulla rete commerciale locale in termini di prevedibile chiusura, a seguito dell'apertura di un nuovo punto di vendita della grande distribuzione, di esercizi commerciali di vicinato;
- con particolare riferimento ai generi di largo e generale consumo di utilizzo quotidiano dovrà essere verificato che, nell'area di influenza del nuovo insediamento, non si determinino situazioni di grave carenza di esercizi accessibili agli utenti a scala comunale.

Si dovranno attentamente verificare i rilevanti effetti generati da talune tipologie distributive che generano forti impatti sulla rete di vendita nel territorio circostante. Ci si riferisce in particolare agli esercizi riconducibili alle tipologie degli "hard discount" e degli "outlet factory" ovvero tipologie commerciali con analoga capacità attrattiva e impatto sulla rete come i centri tematici, i centri misti, i parchi commerciali.

In rapporto all'obiettivo della Regione Lombardia di contenere l'incremento dei tassi di mobilità infraregionale, vi è la necessità di adottare politiche localizzative dei nuovi insediamenti commerciali che contengano lo spostamento dei nuovi complessi commerciali in aree servite dal trasporto pubblico.

Un'area di specifico intervento viene a essere costituita dallo sviluppo di nuovi format commerciali e di servizi nelle stazioni ferroviarie, nelle stazioni delle linee metropolitane, nei parcheggi di attestamento e di interscambio, dove il servizio commerciale si può integrare con i ritmi quotidiani di passaggio di grandi flussi di pendolari.

I criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale devono prevedere sia le indicazioni ai Comuni per l'adeguamento degli strumenti urbanistici connessi alla programmazione commerciale, sia le indicazioni alle Province per la predisposizione dei propri piani territoriali di coordinamento, e ciò in relazione alla grande distribuzione.

Gli strumenti urbanistici comunali devono poi individuare le aree da destinare agli insediamenti commerciali e, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie strutture e quelle nelle quali consentire gli insediamenti delle grandi strutture di vendita, nonché la disciplina per la realizzazione degli stessi.

Inoltre, i medesimi devono stabilire le condizioni per garantire un'adeguata dotazione di standard urbanistici indispensabili per l'attuazione, la funzionalità e la fruibilità delle strutture commerciali programmate ed esistenti e per una loro corretta integrazione urbana.

In considerazione della stretta interdipendenza esistente fra la rete commerciale e la mobilità dell'area da essa servita, viene garantito, attraverso lo studio della mobilità urbana e sovracomunale, un adeguato livello di accessibilità veicolare e pedonale agli esercizi commerciali; tale livello di accessibilità dipende dalle infrastrutture viarie disponibili, dai mezzi di trasporto pubblico esistenti, dalle possibilità di sosta veicolare, dalle possibilità di separazione dei vari flussi di traffico (pedonale, veicolare di accesso e servizio delle strutture).

Per gli insediamenti commerciali destinati alla media e alla grande distribuzione si pone particolare attenzione alla qualità progettuale dell'intervento. A tal fine, occorre che il progetto sia qualitativamente apprezzabile in relazione agli aspetti sia di carattere edilizio, sia di correlazione con l'intorno. Tali aspetti di qualità progettuale vengono opportunamente valutati dalla commissione edilizia in sede di parere per il rilascio dei necessari atti abilitativi.

Tornando al tema specifico della presente ricerca, si evidenzia che la Regione Lombardia si è prefissata la cura dell'azione volta ad incentivare la presenza e lo sviluppo di strutture distributive di vicinato nelle aree oggetto di significativa erosione dell'offerta commerciale locale, essenzialmente a seguito dello svi-

luppo di punti vendita della grande distribuzione.

La riduzione degli esercizi commerciali (con particolare riferimento a quelli che offrono beni di largo consumo) in molti centri rurali e montani della Regione, impone la necessità, anche in ragione di obiettivi generali di conservazione del presidio umano del territorio, di individuare delle nuove modalità di orientamento dello sviluppo della rete di vendita:

- evitando la localizzazione di insediamenti commerciali eccessivamente concentrati;
- promuovendo la costituzione di punti di vendita integrati con l'esercizio di altre attività di servizio e inseriti in reti distributive organizzate che sostengano la disponibilità delle merci secondo le esigenze presenti;
- sostenendo la presenza di operatori ambulanti;
- prevedendo misure specifiche in ordine ai limiti massimi di superficie per gli esercizi di vicinato.

All'articolo 34 del Regolamento di attuazione della L.R. 14/1999 si stabilisce che nelle aree montane ed insulari nonché nei comuni e nelle frazioni con popolazione inferiore ai 3000 abitanti è autorizzabile lo svolgimento congiunto in un solo esercizio dell'attività commerciale e di altri servizi di particolare interesse per la collettività, anche in convenzione con soggetti pubblici o privati. Vengono inoltre previste forme particolari di esenzione dai tributi locali.

Ai fini della determinazione degli orari di apertura e di chiusura degli esercizi commerciali e della deroga all'obbligo della chiusura domenicale, festiva e infrasettimanale, vengono individuati:

- gli ambiti territoriali aventi economia prevalentemente turistica;
- gli ambiti territoriali aventi rilievo artistico;
- i periodi di maggior afflusso turistico.

Il Programma triennale costituisce, secondo la nuova impostazione indicata

dalla legge regionale 15/2002 che ha modificato la legge regionale 14/1999, l'atto di indirizzo generale per lo sviluppo del settore commerciale in Lombardia.

Nel rispetto dei principi di libera concorrenza e di equilibrato servizio alle comunità locali, esso prevede pertanto:

- lo scenario di sviluppo del sistema commerciale lombardo, anche ad orientamento dell'attività di programmazione degli Enti locali;
- gli indirizzi per lo sviluppo delle diverse tipologie di vendita, indicando in particolare gli obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, anche con riferimento a differenti ambiti territoriali ed urbani;
- i criteri generali per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita, in relazione alle diverse tipologie commerciali;
- le priorità per l'utilizzo delle risorse finanziarie a disposizione del bilancio regionale.

La Regione Lombardia ha di recente pubblicato le linee programmatiche per il settore commercio per il periodo 2003/2005, in cui si legge che lo sviluppo del settore richiede il conseguimento di un corretto equilibrio tra le finalità di varia natura:

- a) di tipo economico, per consentire lo sviluppo del settore in termini di fatturato e di occupazione, anche in relazione alle esigenze complessive del sistema produttivo regionale;
- b) di tipo sociale, per offrire a tutti i cittadini un adeguato servizio commerciale e per valorizzare appieno il contributo degli esercizi commerciali nella qualità della vita collettiva ed individuale;
- c) di tipo territoriale ed ambientale, per promuovere la localizzazione dei punti di vendita in forme compatibili con le diverse caratteristiche del territorio comunale e, anzi, volte ad incrementare la funzionalità complessiva dell'assetto insediativo alle diverse scale di riferimento (regio-

nale, provinciale, comunale).

Il programma triennale attribuisce pertanto particolare rilievo a uno sviluppo coordinato di tutte le diverse forme di vendita al dettaglio e, in particolare, per gli esercizi di vicinato si prevede che questi dovranno svilupparsi in rapporto all'obiettivo di fornire al consumatore servizi diversi e complementari rispetto a quelli offerti dalle altre tipologie di vendita, con crescente qualità d'offerta, efficienza ed idonea localizzazione urbana, secondo le esigenze e le modalità proprie di ciascuna comunità locale.

E' previsto un forte impegno dei Comuni per valorizzarne il ruolo, per dotarli di servizi di supporto e integrarli in una dimensione completa di funzionalità urbana, anche al fine di promuovere la vitalità commerciale dei centri urbani e delle aree di più antica formazione.

La Regione sosterrà questa azione locale con un insieme di iniziative, anche di natura finanziaria ed ai sensi della L.R. 13/2000, trattata di seguito.

Se si considerano gli indici di presenza di offerta commerciale di vicinato, sia complessivi che riferiti ai principali comparti, si può rilevare che lo sviluppo della rete in regione non ha determinato problemi di desertificazione commerciale.

Peraltro, criticità in merito cominciano a riscontrarsi in talune parti del territorio e andranno attentamente considerate anche in rapporto alla dinamica più recente che si è associata alla apertura di nuovi centri della grande distribuzione.

Infatti, il trend relativo alle autorizzazioni per nuovi punti vendita moderni ha portato a più frequenti dinamiche locali di significativa riduzione dei punti di vendita di vicinato, con conseguente riduzione del servizio reso al cittadino e con contrazione dei livelli di fatturato degli esercizi in attività, talvolta giunti a soglie di marginalità economica.

La crescita del settore ha portato a scompensi di natura territoriale, su cui è necessario intervenire, facendo attenzione a:

- a) l'esigenza di considerare con attenzione la presenza di un'adeguata

offerta commerciale nei nuclei urbani e rurali di minore dimensione demografica, soprattutto in zone montane dove sussistono prioritari obiettivi socio - economici di particolare interesse generale;

- b) progetti sperimentali per nuove forme distributive, finalizzati alla individuazione di modelli gestionali (in particolare modelli associativi) per l'integrazione delle diverse forme distributive e del sistema commerciale con la rete dei servizi, e ciò in aree dove esistono carenze nella dotazione di servizi commerciali di base.

Al fine di garantire un servizio distributivo minimale per le fasce più deboli della popolazione, in particolare nei centri di minore dimensione demografica o in presenza di situazioni svantaggiate dal punto di vista delle infrastrutture e dei servizi, dovrà essere favorita la presenza del commercio in tutte le sue forme distributive valorizzando sia il servizio di prossimità (garantito dal commercio "tradizionale"), sia il servizio garantito dalla media distribuzione, sia la presenza di servizi "diretti" al consumatore, forniti dalle imprese della GDO.

Si evidenzia che alla data del 30 giugno 2003 i Comuni delle zone montane della Regione Lombardia privi di esercizi commerciali di generi di prima necessità (compresi anche i negozi con tipologia merceologica mista alimentare e non alimentare) risultavano 18.

6.2. AGEVOLAZIONI

- Ø **Legge Regionale 21 marzo 2000, n.13 "Interventi regionali per la qualificazione e lo sviluppo delle piccole e medie imprese commerciali"**

La Regione Lombardia con la legge regionale 13/2000 ha messo in atto interventi volti a:

- a) favorire lo sviluppo delle cooperative di garanzia e dei consorzi fidi, costituiti tra imprenditori commerciali mediante contributi destinati alla formazione ed integrazione del fondo rischi, al fine di fornire ai soci garanzie per l'accesso al credito;

-
- b) favorire acquisizione e ammodernamento delle strutture immobiliari e l'adeguamento degli impianti e delle attrezzature comprendendo fra queste anche i mezzi adibiti al trasporto e alla commercializzazione dei prodotti oggetto della attività del soggetto beneficiario;
 - c) favorire la realizzazione di progetti di riqualificazione urbana finalizzati alla rivitalizzazione commerciale mediante iniziative promosse da consorzi, cooperative o associazioni operanti nella promozione delle attività commerciali nei centri urbani, compresi progetti di arredo urbano e per la dotazione di infrastrutture, dotazione di servizi nelle aree mercatali del commercio su aree pubbliche;
 - d) favorire la ripresa delle attività delle imprese commerciali danneggiate a seguito di eventi straordinari;
 - e) realizzare progetti di assistenza tecnica, progettazione e innovazione tecnologica e organizzativa, nonché promuovere attività di formazione imprenditoriale e aggiornamento professionale;
 - f) realizzare lo sviluppo di forme associative tra imprese commerciali al fine di favorire la promozione, il consolidamento e la crescita;
 - g) realizzare progetti finalizzati alla commercializzazione dei prodotti lombardi;
 - h) realizzare progetti innovativi anche in grado di attuare piani di penetrazione e presenza sui mercati esteri;
 - i) favorire l'acquisizione di strumenti ed attrezzature dirette a garantire le imprese commerciali sotto il profilo della sicurezza e della difesa delle attività criminose.

Il contributo di cui alla precedente lettera b) è commisurato all'abbattimento di 2 punti percentuali del tasso di interesse praticato per contratti di finanziamento garantiti dagli Organismi Fidi e stipulati con Istituti bancari con essi convenzionati.

Gli interventi ammissibili a contributo dovranno essere relativi a:

- acquisto, adattamento, ristrutturazione e trasformazione di locali da destinare a nuova unità commerciale dell'operatore ovvero opere riferite ad immobili già sede di attività commerciale dell'operatore;
- ampliamento o opere rivolte ad aumentare le dimensioni dell'unità commerciale già in uso all'operatore;
- interventi di straordinaria manutenzione volti all'ammodernamento della unità commerciale già utilizzata dall'operatore;
- acquisizione delle attrezzature necessarie per l'esercizio e per l'attività d'impresa, ivi compresi i mezzi di trasporto, nuovi di fabbrica.

L'importo minimo dell'investimento è di 15.000,00 Euro, quello massimo di 500.000,00 Euro.

Esclusivamente per gli interventi riconducibili all'avvio di attività (start up) e per gli investimenti realizzati da operatori commerciali aventi sede legale ed unità commerciale nei comuni montani di cui alla legge regionale 29 settembre 1998, n.10 con meno di 3.000 abitanti, l'importo minimo dell'investimento è fissato in 7.750,00 Euro.

Tale deroga all'importo minimo degli investimenti ammissibili ad agevolazione rappresenta l'unica "attenzione" prestata dalla normativa in esame all'offerta di adeguati servizi commerciali nelle zone marginali.

Ø **Legge regionale 29 giugno 1998, n.10 "Disposizioni per la valorizzazione, lo sviluppo e la tutela del territorio montano in attuazione della legge 97/1994"**

La legge regionale 29 giugno 1998, n.10 "Disposizioni per la valorizzazione, lo sviluppo e la tutela del territorio montano in attuazione della legge 97/1994" prevede che la Regione Lombardia assume tra gli obiettivi preminenti della azione politico - amministrativa la salvaguardia e la valorizzazione del territorio

montano e lo sviluppo culturale, sociale, economico delle popolazioni ivi residenti.

All'articolo 27 si stabilisce che la Giunta regionale individua i centri abitati con meno di 500 abitanti dei Comuni montani con oltre 1000 abitanti per i quali, unitamente ai medesimi Comuni montani (fino a 1000 abitanti), trovano applicazione particolari disposizioni in materia di semplificazione fiscale e contabile.

Inoltre, gli esercizi commerciali ubicati nei comuni e nei centri di cui sopra, e in subordine quelli ubicati nei Comuni montani fino a 5000 abitanti, usufruiscono di priorità nella assegnazione di contributi destinati allo specifico settore economico.

Vengono inoltre promosse intese tra il comparto della grande distribuzione e gli esercizi commerciali minori, per agevolare le condizioni di acquisto dei prodotti, anche con contributi di solidarietà opportunamente graduati in relazione al livello di svantaggio dei Comuni in cui hanno sede gli esercizi commerciali.

In considerazione della difficoltà al mantenimento di strutture commerciali nei piccoli centri del territorio della montagna anche lombarda e nel contempo della indubbia utilità sociale del commercio ambulante, e ciò al fine della permanenza in loco della popolazione, la Giunta regionale definisce i criteri per la corresponsione di un contributo agli ambulanti che assicurino la presenza di una definita attività commerciale sul territorio montano.

Ai sensi dell'articolo 5 della L.P. 10/1998 i Comuni montani sono stati catalogati in tre diverse zone omogenee, e ciò sulla base di un grado di svantaggio: basso, medio ed elevato. Sono stati adottati i seguenti criteri di pura valenza territoriale:

- pendenza del territorio comunale;
- altimetria del territorio comunale;
- accessibilità al territorio di ciascun Comune;
- altimetria del capoluogo comunale.

Dalla analisi dei dati riferiti ai 546 Comuni montani della Lombardia risulta la

seguente ripartizione:

- 201 Comuni ad elevato livello di svantaggio
- 229 Comuni a medio livello di svantaggio
- 116 Comuni a basso livello di svantaggio.

Ø **Piano Integrato d'intervento per il commercio**

Con il D.G.R. n.15056 del 14 novembre 2003, modificato con D.G.R. n.16656 del 5 marzo 2004, è stato adottato il Piano Integrato di Intervento per il Commercio (P.I.C.).

Con tale Piano la Regione Lombardia si propone di attuare una politica organica ed unitaria di incentivazione del sistema commerciale, a vantaggio delle imprese e, pertanto, del servizio stesso reso ai cittadini, valorizzando la progettualità dei soggetti locali pubblici e privati, favorendo le forme associative fra imprese, ottimizzando l'utilizzo di risorse finanziarie statali e regionali.

Il Piano in argomento integra le iniziative della Regione Lombardia orientate specificamente all'incentivazione diretta del settore commerciale, nel biennio 2004/2005, per il sostegno degli interventi delle Imprese, dei Comuni, delle Associazioni operanti nel settore del commercio.

Le Imprese beneficiarie devono possedere i requisiti dimensionali ed economici di piccola e media impresa (P.M.I.) e sono finanziate in regime "de minimis", pertanto in armonia con la disciplina comunitaria sugli aiuti di stato, Regolamento C.E. di data 12 gennaio 2001, n.69.

Le finalità del presente atto sono:

- concentrare le risorse finanziarie statali e regionali, integrandone l'utilizzo e innovandone le modalità di accesso;
- sostenere e valorizzare la progettualità di tutte le componenti locali,

siano esse pubbliche o private;

- favorire le forme associative tra imprese;
- mantenere e incrementare l'occupazione nel settore commerciale.

In particolare, le aree montane e svantaggiate saranno interessate da Progetti ed Azioni orientati al contrasto dei fenomeni di desertificazione delle funzioni commerciali.

I Programmi Locali di Intervento definiscono, sulla base delle tipologie di intervento ammissibili e di quelle finanziabili, il complesso delle misure pubbliche e private da attuare nella zona commerciale individuata, nonché i soggetti che realizzeranno le stesse, in accordo tra loro, attraverso Progetti di sviluppo e Azioni di rivitalizzazione e di comunicazione.

In dettaglio, i Programmi Locali di Intervento individuano l'elenco degli interventi, programmati per una o più zone commerciali, specificando per ognuno di essi:

- il soggetto/i che realizza l'intervento;
- il costo complessivo dell'intervento;
- il soggetto/i che sostiene il costo dell'intervento;
- l'entità dell'incentivo richiesto alla Regione per ogni intervento.

I Programmi Locali di Intervento sono collocati in una graduatoria, approvata con decreto dirigenziale, che individua anche, per ciascun Programma Locale sul quale sono richiesti incentivi:

- gli interventi ammessi all'incentivo;
- il soggetto beneficiario dell'incentivo;
- l'entità e la modalità del finanziamento;
- i termini entro i quali devono essere presentanti i singoli Progetti di

sviluppo e le Azioni di rivitalizzazione e comunicazione oggetto di finanziamento.

I P.L.I. individuano poi le zone nelle quali sono previsti gli interventi. Le zone prioritarie sono:

- centri storici, aree urbane e centri urbani minori caratterizzati dall'addensamento di funzioni commerciali (esercizi di vicinato, pubblici esercizi, artigianato di servizio, altre attività di interesse generale);
- centri urbani minori, Comuni montani e le frazioni montane interessate da fenomeni di desertificazione commerciale.

Le altre zone sono:

- quartieri periferici delle città o aree dismesse dalle attività produttive interessate da fenomeni di desertificazione commerciale e ricompresi, al fine di realizzare sinergie con altri investimenti pubblici e privati finalizzati al miglioramento delle condizioni di vivibilità, nei P.R.U. (programmi di riqualificazione urbana), nei P.I.I. (programmi integrati di intervento) o nei Contratti di Quartiere;
- aree caratterizzate dall'addensamento di una pluralità di medie strutture di vendita, che risultano carenti di infrastrutture e servizi;
- ambiti sovracomunali o sovracircostrizionali nei quali una pluralità di imprese commerciali necessitano di interventi di sistema da realizzare in forma associata o attraverso le Associazioni Imprenditoriali.

Sono ammissibili le seguenti tipologie di intervento, riferite ai diversi soggetti beneficiari (fatto salvo quanto contemplato dalle misure previste dal complemento di programmazione del Docup Obiettivo 2 e analoghi atti relativi ai programmi comunitari).

Ø **Imprese singole**

Progetti di sviluppo relativi a:

-
- consulenze specialistiche finalizzate alla predisposizione di progetti di innovazione tecnologica;
 - studi di fattibilità relativi alla trasformazione delle strutture d'impresa per lo sviluppo di forme associative;
 - formazione imprenditoriale ed aggiornamento degli operatori;
 - ammodernamento dei locali commerciali ed adeguamento degli impianti tecnici;
 - acquisto di attrezzature, strumenti e prodotti informatici;
 - acquisto delle attrezzature per gli spazi aperti esterni ai locali commerciali in sede fissa e di attrezzature per il commercio ambulante;
 - restauro e recupero dei locali commerciali, con restauro anche delle insegne, degli arredi e delle attrezzature storiche (solo per esercizi commerciali ed i pubblici esercizi insediati da più di 50 anni, oppure "negozi storici" come definiti dal Programma Triennale per lo sviluppo del settore Commerciale 2003/2005 e atti attuativi);
 - acquisto ed installazione di strumenti ed attrezzature dirette a garantire i commercianti ed i consumatori sotto il profilo della sicurezza e difesa dalle attività criminose, quali impianti di controllo e allarme collegati a servizi di vigilanza, vetri e vetrine antisfondamento, sistemi passivi di difesa;
 - avvio di attività commerciali, o sviluppo di esercizi esistenti (esercizi di vicinato o pubblici esercizi) per la realizzazione di negozi multiservizio che svolgono anche altre attività di interesse generale, quali servizi postali, servizi telefonici e fax, punti di consegna di merci acquistate in altri esercizi per via postale o telematica o telefonica, vendita di prodotti artigianali e alimentari tipici locali (solo per Progetti localizzati in Comuni montani e svantaggiati, non caratterizzati da prevalente economia turistica).

Ø **Comuni**

Progetti di sviluppo relativi a:

- realizzazione, integrazione, ammodernamento di pavimentazione e illuminazione di vie, piazze e parcheggi pubblici, ivi compreso l'adeguamento delle relative reti tecnologiche e la costruzione di servizi igienici, arredo degli stessi solo per le aree pedonalizzate e per le aree ove si svolgono mercati, anche contestualmente a manifestazioni folcloristiche e storiche quali fiere e sagre locali;
- realizzazione di chioschi informazione e della segnaletica commerciale e turistica;
- realizzazione, integrazione ed adeguamento igienico delle aree destinate esclusivamente allo svolgimento di mercati (posteggi per ambulanti) e di manifestazioni pubbliche;
- realizzazione di impianti per il miglioramento della sicurezza dei cittadini e dei commercianti.

Ø **Comuni montani svantaggiati non caratterizzati da prevalente economia turistica** (in aggiunta ai precedenti)

Progetti di sviluppo relativi a:

- ammodernamento degli immobili di proprietà pubblica, adeguamento degli impianti tecnici, acquisto delle attrezzature, strumenti e prodotti informatici per la creazione di sportelli comunali di informazione rivolti alle imprese commerciali e ai consumatori, per la realizzazione di locali appositamente dedicati (anche all'interno di altri servizi comunali) al recapito degli ordinativi e di consegna delle merci acquistate per via postale, telematica o telefonica, o dedicati a spazio di vendita, con uso a rotazione, aperto alle insegne della media e della grande distribuzione commerciale, all'ambulantato e alle imprese artigiane;

- acquisto e ammodernamento di immobili, adeguamenti degli impianti tecnici, per la realizzazione di negozi multiservizio, cioè esercizi di vicinato con vendita di prodotti di largo consumo o pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande che svolgono anche altre attività di interesse generale, quali servizi postali, servizi telefonici e fax, punti di consegna di merci acquistate per via postale o telematica o telefonica in altri esercizi, vendita di prodotti artigianali e alimentari tipici locali, che i Comuni daranno in gestione;
- realizzazione di spazi coperti a rotazione per attività di commercio ambulante e per la distribuzione di generi di prima necessità;
- consulenza legale per stesura di convenzioni volte a sperimentare negozi multiservizio e altre forme innovative di distribuzione.

Ø **Associazioni imprenditoriali ed imprese associate**

Progetti di sviluppo relativi a:

- realizzazione di campagne pubblicitarie e promozionali;
- realizzazione di nuove modalità di pagamento e fidelizzazione clienti;
- creazione di siti internet, ad uso degli associati, per il commercio elettronico tra imprese e rivolto ai consumatori;
- programmi innovativi di approvvigionamento, movimentazione, stoccaggio e distribuzione delle merci e conseguente sperimentazione;
- acquisto di attrezzature, strumenti, prodotti informatici, ammodernamento di immobili, adeguamento impianti tecnici per l'attuazione di programmi innovativi d'integrazione delle reti o di approvvigionamento, movimentazione, stoccaggio e distribuzione merci.

Sono finanziabili i Progetti di sviluppo con costo previsto minimo di 15.000,00 euro e massimo di 400.000,00 euro.

Sono finanziabili le Azioni di rivitalizzazione e comunicazione con costo previsto minimo di 15.000,00 euro e massimo di 100.000,00 euro.

Misura degli incentivi

Per i Progetti di sviluppo presentati dai Comuni l'incentivo è pari al 50% del costo previsto.

Per i Progetti di sviluppo presentati dalle Imprese e per le Azioni di rivitalizzazione e comunicazione presentati dalle Associazioni di Imprese l'incentivo è pari al 50% del costo previsto, con importo massimo di 100.000,00 euro.

Qualora Progetti e Azioni presentati dalle Imprese, singole o associate, prevedano il finanziamento di spese riferite ad investimenti, gli incentivi regionali sono erogati a fondo perduto per il 50% dell'importo totale dell'incentivo e, per il rimanente 50%, sono erogati con obbligo di restituzione ai sensi dell'art.72 della L.289/02.

Da queste limitazioni sono esclusi gli interventi finanziati nelle zone svantaggiate.

Per le Azioni di rivitalizzazione e comunicazione presentati dalle Associazioni imprenditoriali del Commercio l'incentivo è pari al 50% del costo previsto.

L'incentivo è comprensivo del concorso alle spese di progettazione e assistenza tecnica, forfetariamente riconosciuto, ai soggetti beneficiari, nella misura seguente:

- Progetti di Sviluppo di tipo edilizio impiantistico max 8%
- Progetti di Sviluppo diversi/Azioni di rivitalizzazione e comunicazione max 4%

Le percentuali sono calcolate sul costo totale ammissibile di ciascun Progetto o Azione e a fronte della certificazione di spese sostenute nella misura indicata o superiore.

Ø **Misura A del fondo unico regionale**

TITOLO II – INTERVENTI AGEVOLATIVI PER PICCOLE E MEDIE IMPRESE NEL SETTORE DEL COMMERCIO E DELLA SOMMINISTRAZIONE

I soggetti beneficiari sono le piccole e medie imprese iscritte al Registro delle imprese ed ubicate nel territorio della Regione Lombardia che appartengono ai settori del commercio e della somministrazione di alimenti e bevande.

Sono ammissibili ad agevolazione l'acquisizione o la locazione finanziaria di macchinari ed impianti ai sensi della Legge 1329/65 (Legge Sabatini), nuovi di fabbrica, necessari allo svolgimento dell'attività d'impresa.

Sono considerati ammissibili i macchinari:

- tecnologicamente avanzati ovvero il cui impiego abbia una portata innovativa sull'attività dell'impresa;
- che producono un effetto riduttivo dell'impatto dell'attività produttiva sull'ambiente (a titolo esemplificativo: riduzione dell'inquinamento della aria, riduzione dell'inquinamento dell'acqua, riduzione del degrado del suolo, miglioramento della gestione dei rifiuti, miglioramento della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, ecc.).

A puro titolo esemplificativo si indicano: ascensori, impianti d'allarme, impianti di condizionamento dell'aria, impianti ed attrezzature antinquinamento ed anti-fumo, impianti e macchinari per il trasporto interno, per il carico e lo scarico, per la pesatura, impianti ed apparecchiature per cucine, impianti per l'autolavaggio, impianti telefonici e per la telesegnalazione, macchinari destinati alla trasformazione e/o al confezionamento, macchine elettrocontabili, macchine elettroniche, hardware e software applicativi.

Possono essere oggetto di accoglimento operazioni riferite ad una stessa unità locale fino alla concorrenza del limite di complessivi euro 1.000.000,00, in termini di credito capitale dilazionato, in relazione a contratti trascritti dal 1° gennaio al 31 dicembre dello stesso anno.

Sono in ogni caso escluse operazioni di importo inferiore ad euro 15.000,00.

Il contributo è calcolato sull'importo riconosciuto ammissibile ed è pari alla differenza fra il netto ricavo dell'operazione di sconto calcolata al tasso di riferimento ed il tasso agevolato vigente alla data di erogazione dello sconto.

6.3. IL CASO DEI COMUNI DI MAGASA E DI VALVESTINO

Si è deciso di esaminare congiuntamente la situazione commerciale dei comuni di Valvestino e di Magasa in quanto risulta fin troppo facile associarli per diverse ragioni, tra cui: l'ubicazione geografica, la morfologia del territorio, le vicende storiche, l'esistenza delle medesime condizioni demografiche, economiche e sociali nonché per le iniziative realizzate al fine di fornire risposte atte ad arginare e limitare gli effetti negativi di una evidente situazione di svantaggio rispetto alla maggior parte del territorio della provincia di Brescia.

I due Comuni, che si trovano nella zona montana tra il Lago di Garda ed il Lago d'Idro, sono attraversati da vie di comunicazione prettamente locali, fortunatamente negli ultimi anni in corso di netto miglioramento.

La situazione di particolare e sensibile svantaggio si manifesta, tra gli altri aspetti, anche col progressivo e marcato spopolamento, tanto è vero che hanno fatto segnare tra il 20 ottobre 1991 ed il 21 ottobre 2001 il maggiore calo nella popolazione residente di tutta la provincia di Brescia.

In dettaglio, il Comune di Valvestino è sceso da 375 a 287 abitanti (-88 unità, pari a un -23,5 %) mentre il Comune di Magasa ha visto ridursi i residenti da 238 a 189 unità (-49 residenti, pari a -20,6%).

Pur venendo garantiti i servizi fondamentali (ambulatorio, farmacia, scuola materna ed elementare, servizi di culto, pubblici esercizi e negozi di alimentari), la popolazione giovane tende presto a trasferirsi nei comuni dove trova occupazione lavorativa; per questa ragione il fenomeno del pendolarismo è numericamente piuttosto contenuto.

In zona per coloro che dispongono di titoli di studio (è ampia la frequentazione delle scuole alberghiere vista la vicinanza al Lago di Garda) non si rinvencono opportunità di lavoro.

Il peggio, comunque, sembra passato in quanto bisogna evidenziare che circa venti anni fa ciascuna delle cinque frazioni che compongono il comune di Valvestino (Turano, Bollone, Armo, Persone, Moerna) disponeva di un bar e di un esercizio commerciale di generi alimentari ma il costante e marcato calo demografico ha comportato il venire meno della convenienza economica a gestire tali aziende, per cui sei anni or sono in tutto il territorio comunale era censito e attivo un solo bar con annessa attività di commercio di generi alimentari.

L'Amministrazione comunale non si è persa d'animo e, grazie anche alla sensibilità manifestata dalla Regione e della Provincia di Brescia (anche per il tramite della Comunità Montana), è riuscita a ottenere finanziamenti che sono stati, tra le altre iniziative, destinati anche all'acquisto degli immobili in cui esercitare le attività d'impresa (i privati non avrebbero trovato le risorse per realizzare tali investimenti).

Attualmente sono presenti a Turano un bar con annesso negozio di generi alimentari, a Moerna un bar/trattoria ed un negozio di alimentari, ad Armo un bar con annesso negozio di generi alimentari, a Persone è operante un agriturismo ed un bar/trattoria, a Bollone un bar trattoria (stagionale) e a Magasa un negozio di generi alimentari, un rifugio, due bar/trattoria, un bar.

Alcune aziende sono state attivate con l'aspettativa di ottenere agevolazioni a valere sulla cosiddetta "Legge sulla montagna" (L.R. 10/1998), che non ha mai trovato applicazione nelle more dell'approvazione dei relativi regolamenti di attuazione.

I residenti sono costituiti nella grande maggioranza da persone anziane che, anche per consuetudine, prediligono effettuare gli acquisti nel negozio del loro paese (ciò vale anche per coloro che dispongono di mezzi di trasporto), anche per la consapevolezza che in tal modo contribuiscono a mantenerlo aperto e possono, quindi, continuare a fruire del servizio per avere il quale, come è stato esposto sopra, l'intera collettività si è accollata dei costi.

Vi sono forme di consegna della spesa a domicilio in forma “indiretta” nei confronti delle persone con maggiori problemi di deambulazione (spesso si utilizza il postino o ci si organizza tra consumatori).

L’offerta commerciale locale viene integrata dalla presenza di alcuni commercianti ambulanti itineranti che offrono anche prodotti alimentari “particolari”, come pesce, oltre a prodotti ortofrutticoli.

La spesa “fuori zona” è effettuata a cadenze non molto frequenti nel corso del tempo, ad esempio in concomitanza ad altre commissioni o servizi.

Anche in virtù del contenimento del fenomeno del pendolarismo, si può ritenere che la cosiddetta “fuga commerciale” al di fuori dei negozi presenti nei due Comuni sia piuttosto limitata.

La sicurezza del permanere degli esercizi commerciali locali potrà derivare non certo solo dalla stabilizzazione della popolazione locale, considerato che negli ultimi anni sono stati compiuti degli sforzi per realizzare iniziative economiche in zona con la creazione di posti di lavoro (Consorzio Forestale della Valvestino costituito alla fine del 2000 che associa oltre ai Comuni in esame anche Capovalle e Treviso Bresciano, una cooperativa di produzione e lavoro) ma la soluzione a questo problema potrà essere data dallo sviluppo delle presenze turistiche.

La vicinanza al Lago di Garda, che rappresenta uno dei poli di attrazione turistici più importanti d’Europa, il rientrare territorialmente in un Parco naturale, l’interesse etnografico della valle, sono tutti elementi che dovrebbero consentire il decollo turistico della zona già nel corso dei prossimi anni.

In assenza di strutture alberghiere le strutture ricettive si sostanziano in appartamenti in affitto, in un garnì, in antichi e caratteristici fienili (tetti in paglia) posti in affitto. Nel prossimo futuro apriranno un campeggio e due ostelli.

Anche in questi casi preme sottolineare che i Comuni si sono “improvvisati” imprenditori, con l’esecuzione delle strutture, dopodiché è rimasto il compito, ancora impegnativo, di trovare i gestori delle aziende.

In definitiva il caso in esame si potrebbe rappresentare sinteticamente come la “energica ed appassionata” reazione delle Amministrazioni comunali al fenomeno dello spopolamento e conseguente degrado sociale dei loro paesi, che ha portato a prodigarsi nel creare opportunità di lavoro in loco e nel cercare di mantenere soddisfacente il livello dei servizi, tra cui quello commerciale.

Per fare ciò hanno dovuto battere cassa sia in Regione che in Provincia riuscendo in buona parte ad ottenere da tali Amministrazioni il riconoscimento economico dell'importanza dell'opera svolta tesa ad evitare il depauperamento ed il conseguente abbandono della montagna.

Sono state realizzate forme di attività multiservizio (bar associato al negozio di generi alimentari) in immobili di proprietà pubblica prima che il Governo italiano emanasse il decreto legislativo 31 marzo 1998, n.114, denominato “Bersani” dal nome del Ministro proponente, che prevedeva la promozione di tale soluzione al fine di garantire il mantenimento di una adeguata offerta commerciale nelle aree svantaggiate.

Per raggiungere comunque l'obiettivo di tamponare lo spopolamento dei due Comuni, risulta ancora necessario che gli Enti sovraordinati confermino la sensibilità per la problematica e sostengano le iniziative che i Comuni propongono, tra cui: l'ammodernamento delle stalle, l'acquisizione di marchi di qualità dei prodotti tipici della zona (formaggio tombea) e dell'ambiente relativo a tutta l'area del Parco.

7. CANTONE TICINO

7.1. DISCIPLINA DEL COMMERCIO

Il cantone Ticino presenta circa 14.000 unità di lavoro nel settore del commercio, a fronte di un totale di 160.000 lavoratori, operanti in circa 3.500 punti vendita.

La politica commerciale cantonale è di tipo “liberista”, per cui gli unici vincoli all’apertura di esercizi comunali vengono posti nel rispetto delle compatibilità urbanistiche e delle norme igieniche per talune attività. Tali limiti vengono applicati con riferimento alle maggiori superfici di vendita mentre su quelle dimensionalmente inferiori vige la più ampia libertà.

La competenza in tema di autorizzazioni commerciali è in capo alle Amministrazioni comunali, che applicano propri piani regolatori.

Gli orari di apertura e chiusura dei negozi, inteso quale fattore che condiziona la competitività tra le aziende anche in vista del cambiamento delle abitudini di vita dei consumatori, sono condizionati dalla legge cantonale sul lavoro dell’11 novembre 1968, che ha stabilito le norme disciplinanti tale materia con riferimento alle aziende o ai rami aziendali che si occupano della vendita al minuto di merci di qualsiasi genere, sia che dispongano di negozi o di altri impianti di vendita stabile, sia che la vendita avvenga in spacci occasionali.

Le norme disciplinanti l’apertura dei negozi sono applicabili ad aziende che occupano lavoratori secondo la legge federale e a quelle che non ne occupano.

Al fine di soddisfare le esigenze del movimento turistico o per facilitare il commercio nelle zone di confine, il Consiglio di Stato, sentito l’avviso dei Municipi dei rispetti Comuni, delle associazioni dei commercianti e dei lavoratori, può prolungare gli orari d’apertura dei negozi per determinati Comuni o per deter-

minate zone.

Nel Regolamento di applicazione della legge sul lavoro dell'11 novembre 1968, è stata individuata la zona turistica del Cantone, ricomprendente tutti i Comuni del Cantone, per cui nel periodo turistico compreso tra il Sabato Santo e la seconda domenica di ottobre sono ammessi prolungamenti di orario più marcati per i seguenti settori commerciali: rivendite di tabacchi ed edicole giornali, negozi specializzati in articoli fotografici, in articoli turistici e ricordi.

Sempre nel citato Regolamento di applicazione della legge sul lavoro vengono elencati 36 Comuni rientranti nelle zone di confine, nei quali sono ammessi prolungamenti di orario nei settori commerciali verso i quali si indirizzano maggiormente gli acquisti degli Italiani e per quelli nei quali i cittadini Ticinesi sono più sensibili ad approvvigionarsi in Italia, in considerazione degli orari di chiusura dei negozi nelle zone confinanti italiane, di norma prolungati.

La situazione demografica del Cantone vede una concentrazione della popolazione nell'area a sud di Bellinzona e, più precisamente, nella zona della capitale, di Lugano, di Locarno e di Mendrisio (che ricomprende anche Chiasso).

E' ancora in atto un flusso demografico della popolazione – principalmente giovane – verso i centri sopra elencati.

Il problema della disponibilità di esercizi di vicinato anche in centri abitati di ridotte dimensioni non è stato affrontato dal Cantone Ticino anche in considerazione della volontà di non destinare risorse finanziarie ad interventi che economicamente non sono sostenibili autonomamente bensì solo in una logica assistenzialistica che perduri nel tempo.

Vi sono numerosi Comuni completamente privi di esercizi commerciali, anche in considerazione del fatto che la popolazione nel cantone ammonta a circa 300.000 unità, distribuite in ben 238 comuni.

Nel passato si è sperimentato il servizio ambulante per i generi di prima necessità (Migros), progetto che è stato infine accantonato in quanto non più ritenuto economicamente conveniente (vedesi quanto espresso al riguardo

nella parte relativa al cantone dei Grigioni).

Non si avverte che la desertificazione commerciale nei piccoli comuni delle zone marginali sia percepita in maniera acuta neppure dalla popolazione anziana, quella che presenta un minor grado di mobilità.

La residua componente della popolazione, diversamente, manifesta un elevato grado di mobilità anche per quanto attiene le scelte di acquisto, privilegiando le grandi superfici di vendita sia ticinesi che italiane e, nella zona prossima al Gottardo, di altri cantoni (Lucerna innanzitutto), con un trend che porta progressivamente alla chiusura dei piccoli negozi di vicinato.

7.2. AGEVOLAZIONI

Una deroga all'esercizio da parte del Cantone Ticino della politica di settore liberista è riposta nell'applicazione della legge federale sull'aiuto agli investimenti nelle regioni montane del 21 marzo 1997 (riportata più sopra nella parte relativa al Cantone dei Grigioni).

LEGGE DI APPLICAZIONE E DI COMPLEMENTO DELLA LEGGE FEDERALE SULL'AIUTO AGLI INVESTIMENTI NELLE REGIONI MONTANE del 17 ottobre 1997

Ø **Decreto del Gran Consiglio della Repubblica e Cantone Ticino**

Articolo 6

Lo Stato interviene:

(omissis)

d) ad accordare sussidi, prestiti senza interesse o con interesse moderato, contributi ai costi di interesse;

(omissis)

h) a favorire, tramite prestiti, sussidi, contributi ai costi di interesse e fidejussioni, iniziative intese a colmare lacune nel campo dei servizi, in quanto

s'inquadrino nel Programma di sviluppo regionale, o altre iniziative promosse o sostenute dalla Regione volte a valorizzare risorse locali;

i) ad assegnare alle regioni i mezzi necessari per il sussidiamento dei progetti ai sensi della lett. h) di dimensioni limitate.

Articolo 10

Il sussidio può essere dato, se sia ottenibile l'aiuto federale, nella misura massima del 50% quando, mediante altre leggi cantonali, le opere non siano sussidiate o lo siano in misura minore di detto limite.

(omissis)

Il sussidio può essere dato, nella misura massima del 25%, per le attività di cui all'art. 6 lett. e), f), g), h).

Articolo 17

L'aiuto cantonale è concesso ai Comuni, agli altri enti di diritto pubblico nonché a privati la cui attività serva agli scopi della presente legge.

E' necessario precisare che il Cantone Ticino, al fine della concessione delle agevolazioni sopra esposte, effettua una valutazione delle condizioni economiche di sostenibilità delle iniziative; in mancanza di tale requisito l'istanza viene cassata. Ne consegue che la domanda di agevolazione relativa agli investimenti necessari per l'apertura di un negozio laddove la potenziale clientela risulti numericamente limitata, sarà molto probabilmente non accolta.

7.3. IL CASO DEL COMUNE DI STABIO

Si è esaminata la situazione del settore commerciale presente a Stabio, comune della zona di Mendrisio che conta poco meno di 4.000 abitanti, posto sul confine con l'Italia: infatti, la città di Varese dista solo 14 chilometri.

In tale territorio l'offerta commerciale appare esuberante rispetto alle richieste

della popolazione locale, infatti si sono sviluppati due centri commerciali, ambedue della superficie di circa 8-9.000 mq., oltre a 3 negozi di medie dimensioni.

In condizioni di ampio liberismo nell'iniziativa economica si evidenzia che i negozi di ridotte dimensioni sono pressoché spariti se si fa eccezione per i piccoli negozi che vendono generi alimentari tra cui anche frutta e verdura, che si trovano annessi agli impianti di distribuzione del carburante e che rappresentano una sorta di esercizio multiservizio piuttosto frequente nella realtà svizzera, non solo del Cantone Ticino.

Ad oggi, quindi, l'offerta commerciale si concentra nelle tipologie di medie e grandi dimensioni, dove si trovano gli assortimenti più completi ed i prezzi normalmente sono più contenuti.

Va registrata anche una evasione commerciale verso i vicini centri commerciali collocati in territorio italiano (solo pochi chilometri), alla ricerca di prezzi inferiori a quelli rinvenibili nei negozi svizzeri per quanto riguarda certi beni, in quanto per altri si assiste al fenomeno opposto, ossia a cittadini italiani che acquistano in Svizzera, tanto più negli ultimi tempi, caratterizzati da un Euro particolarmente forte.

Riguardo all'intenso traffico frontaliero si registra che questo appare foriero di benefici effetti per l'offerta commerciale locale.

8. CANTONE DEI GRIGIONI

8.1. LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO

Secondo il diritto cantonale di pianificazione i Comuni sono autonomi nel definire nella legge edilizia la grandezza delle zone edificabili e le utilizzazioni ammesse in queste zone.

Gli atti normativi comunali vengono approvati dal Governo cantonale, qualora i comuni non abbiano violato gli indirizzi posti dalle leggi federali in materia.

Vi sono solamente tre Comuni del Cantone Grigioni, su un totale di 208 Comuni, che hanno stabilito nella legge comunale una limitazione nelle superfici di vendita per impedire l'apertura di grandi centri commerciali e, quindi, "proteggere" i negozi di piccole dimensioni.

In Svizzera le politiche di sviluppo economico pongono enfasi sul miglioramento delle cosiddette "condizioni quadro" (leggi, fiscalità, ecc.).

Solo raramente il sostegno alle imprese assume la forma di aiuti finanziari ed i medesimi sono gestiti dalle Autorità cantonali.

Anche in considerazione delle ridotte dimensioni medie dei Comuni del Cantone dei Grigioni, su 208 Comuni circa 80 non dispongono più di alcun negozio.

Vi sono sporadici casi di commercianti al dettaglio che provvedono a rifornire anche le famiglie che risiedono nei Comuni limitrofi privi del servizio commerciale con un servizio a domicilio.

I grandi distributori organizzati come la Migros e la Coop sempre più in via eccezionale offrono il servizio a domicilio, quando diversamente nel passato l'effettuazione di tale servizio era alquanto frequente.

Del resto, appare che i citati grandi gruppi commerciali, pur costituiti con la formula giuridica di società cooperativa, operino sempre più applicando esclu-

sivamente la finalità della massimizzazione del profitto, per cui la gestione del servizio a domicilio, che sicuramente risulta antieconomica, è un'attività da non perseguire.

D'altra parte il consumatore nel corso degli ultimi anni è profondamente cambiato.

Infatti, sono mutate le esigenze di consumo legate alla ampiezza e profondità delle referenze richieste, per cui con il servizio di ambulante itinerante non si rende più possibile fornire ai consumatori neppure una parte significativa dei prodotti da loro richiesti.

Un ulteriore aspetto che assume assoluta rilevanza consiste nell'aumentato tasso di mobilità della popolazione, per raggiungere i luoghi di lavoro e di istruzione, ma anche i luoghi di spesa e di affari, nonché i luoghi sociali e ricreativi.

Nel Cantone dei Grigioni, come del resto in ognuna delle Regioni aderenti all'Arge Alp, il livello del reddito è elevato ed i nuclei familiari privi di almeno una autovettura sono rari. Inoltre i servizi di trasporto pubblico collegano frequentemente ogni parte del territorio.

Infine si segnala che le persone più svantaggiate sotto il profilo della mobilità, ovvero gli anziani, possono contare sul supporto dei familiari più giovani oppure, tanto più nei comuni con popolazione estremamente ridotta, di un sistema di sostegno e solidarietà dovuta al riconoscimento di appartenere ad una comunità che deve essere mantenuta coesa.

8.2. AGEVOLAZIONI

LEGGE FEDERALE SULL'AIUTO AGLI INVESTIMENTI NELLE REGIONI MONTANE (21 marzo 1997

Si riportano di seguito solo i passaggi più rilevanti ai fini della nostra analisi.

Articolo 1 - Scopo

La presente legge intende:

-
- migliorare le basi dello sviluppo economico e la capacità concorrenziale nelle regioni montane;
 - valorizzare le potenzialità regionali;
 - contribuire a mantenere un insediamento decentralizzato e preservare l'identità e la pluralità socioculturali del Paese;
 - assicurare uno sviluppo sostenibile delle regioni montane;
 - promuovere la collaborazione intercomunale, regionale e interregionale, contribuendo in tal modo a ridurre disparità economiche e sociali.

Articolo 4 - Principio

La Confederazione può concedere un aiuto agli investimenti sotto forma di mutuo alle regioni, ai Comuni, agli enti di diritto pubblico e privato nonché ai privati.

L'aiuto agli investimenti è concesso sotto forma di importo forfettario.

Articolo 6 - Progetti e programmi sussidiati

L'aiuto agli investimenti può essere concesso per singoli progetti o per programmi di natura infrastrutturale che:

- a. promuovono la regione quale luogo d'attività economica e migliorano le condizioni concorrenziali delle imprese industriali, artigianali, di servizi, turistiche;
- b. rivalutano qualitativamente la regione come luogo di abitazione e di vita garantendo e preservando l'identità e la pluralità politiche e socioculturali;
- c. permettono lo sfruttamento delle potenzialità specifiche della regione o dei suoi vantaggi comparativi,
- d. servono al mantenimento, al rinnovamento e al potenziamento delle infrastrutture di base.

Articolo 9 - Tasso d'interesse

I mutui di aiuto agli investimenti sono accordati a tassi d'interesse inferiori a quelli di mercato o senza interessi, tenuto conto delle possibilità finanziarie del beneficiario e dell'importanza del progetto o del programma di natura infrastrutturale per lo sviluppo della regione.

Articolo 10 - Termini di rimborso

I mutui riferiti ad aiuti agli investimenti devono essere rimborsati al massimo in 30 anni. Il Cantone può prorogare l'inizio della restituzione di cinque anni al massimo.

Nell'ambito della sopra riportata legge federale esclusivamente nei paesi con popolazione contenuta, un negozio capace di garantire l'approvvigionamento di beni di prima necessità, può essere sostenuto con agevolazioni cantonali. Deve quindi trattarsi dell'unico esercizio commerciale distante da altri negozi di generi di prima necessità.

I sussidi in parola consistono sia in mutui a tasso agevolato che in contributi a fondo perduto, che possono arrivare fino a coprire il 50% delle spese di investimento ammissibili.

Fino ad oggi nel Cantone dei Grigioni sono stati sostenuti solamente 15 negozi.

Nell'ambito del finanziamento alle imprese commerciali non bisogna dimenticare il ruolo interpretato dalle cooperative di fideiussione, sostenute dalla Confederazione, che attraverso il rilascio di garanzie agevolano l'accesso al credito bancario da parte delle piccole imprese.

Con la "legge sull'incremento economico Cantone dei Grigioni (Legge sull'incremento economico)", accettata dal Popolo il 23 settembre 1990, il Cantone stabilisce la finalità di promuovere l'economia pubblica nel suo territorio ai sensi dell'articolo 42 della Costituzione cantonale.

Esso applica i suoi provvedimenti diversificandoli per regione.

A tal fine il Cantone può erogare sussidi, tra gli altri interventi, anche alle infrastrutture per l'artigianato, l'industria e i servizi e contribuire a coprire parte delle spese per interessi riferiti a mutui bancari concessi ad aziende piccole e medie.

Inoltre, il Cantone si può attivare al fine di appoggiare gli sforzi compiuti per conservare o sostituire imprese vitali che rischiano di andare fuori mercato, nonché consigliare Comuni, organizzazioni e soggetti terzi interessati.

Il Cantone attua i provvedimenti federali intesi a promuovere l'economia globale nella regione di montagna.

Esso appoggia detti provvedimenti con prestazioni proprie e assume gli obblighi cantonali stabiliti dalla legislazione federale.

Nella "Ordinanza sull'incremento economico nel Cantone dei Grigioni" emanata dal Gran Consiglio il 30 novembre 1989, ai sensi dell'articolo 7 della citata legge cantonale sull'incremento economico, tra gli altri aspetti, si stabilisce che il Governo può accordare ai Comuni ed altri enti di diritto pubblico sussidi al massimo del 25% dei costi residui computabili alle urbanizzazioni per la industria, l'artigianato e i servizi.

Il Governo può concedere sussidi riferiti a interessi su mutui fino a un massimo di un milione di franchi, concessi per progetti di aziende piccole o medie efficienti o suscettibili di sviluppo, siano esse esistenti o ancora da fondare.

I sussidi agli interessi non possono superare la metà dell'interesse usuale di mercato e vengono versati al massimo per cinque anni. I sussidi agli interessi vengono concessi soltanto se con il progetto si creano nuovi posti di lavoro, si rivalutano posti di lavoro esistenti oppure si conservano posti di lavoro minacciati e qualora i mercati di smercio dell'azienda o del ramo di produzione si trovino prevalentemente fuori dal Cantone oppure, infine, se col progetto vengono promossi aziende o rami di produzione di particolare interesse per l'economia pubblica dei Grigioni.

Il Cantone può assumersi la fideiussione di mutui bancari concessi per la con-

servazione o ristrutturazione di aziende vitali e importanti per l'economia pubblica minacciate e per i loro posti di lavoro.

Le fideiussioni non possono superare la metà del mutuo concesso, nel caso singolo un milione di franchi. L'importo globale delle fideiussioni assunte non può superare i cinque milioni di franchi.

Il Cantone, in via eccezionale, può partecipare al risanamento di imprese minacciate, se ciò appare particolarmente importante per l'economia pubblica del Cantone o di una delle regioni.

Non appena la situazione lo permette, il Cantone deve alienare simili partecipazioni.

La partecipazione non può superare i 10.000 franchi per ogni posto di lavoro e nel caso singolo un milione di franchi.

Il Cantone può versare altre prestazioni se queste costituiscono il presupposto per poter beneficiare di sussidi federali.

Taluni dei sussidi previsti in tale ordinanza possono essere aumentati fino al 100%, se vengono versati a favore di regioni particolarmente bisognose di incremento a causa della struttura della loro popolazione, dei loro insediamenti e della loro economia.

Nelle "Disposizioni di attuazione dell'ordinanza sull'incremento economico nel Cantone dei Grigioni" emanate dal Governo il 23 marzo 1998, tra le altre cose, si stabilisce che all'atto di stabilire i sussidi vanno considerate l'attività del richiedente, la sua situazione finanziaria e la sua efficienza.

Inoltre, al momento di determinare i sussidi vanno considerati: l'importanza economico – regionale del progetto, la situazione finanziaria del richiedente, gli eventuali sussidi di terzi.

8.3. IL CASO DEL COMUNE DI MUESTAIR (MONASTERO)

Il comune di Muestair è il centro maggiore della valle omonima che costituisce una regione del Cantone dei Grigioni.

La popolazione al censimento del 1980 ammontava a 707 unità, aumentata a 752 al censimento 1990, per poi ridiscendere a 745 abitanti in quello del 2000. La popolazione residente al 2001 ammontava però a 830 persone, di cui 771 Svizzeri e 59 stranieri.

Oltre al comune di Mustair, che giace sulla linea di confine con la Provincia Autonoma di Bolzano (Val Venosta) ad una altitudine di 1248 metri, gli altri comuni appartenenti alla Valle di Muestair sono: Santa Maria Val Muestair (1375 metri di altitudine e 352 abitanti), Valchava (1435 metri di altitudine e 224 abitanti), Fuldera (1641 metri di altitudine e 125 abitanti), Tschier (1700 metri di altitudine e 177 abitanti) e Lue (1918 metri di altitudine e 71 abitanti).

Su una popolazione complessiva della valle di 1780 persone gli addetti dell'economia agraria e forestale erano 243, quelli dell'industria e artigianato 244 mentre gli addetti del settore terziario erano 592.

Sempre con riferimento a dati aggiornati al 2001, i posti letto alberghieri della Valle Muestair ammontavano a 537 per un totale di pernottamenti pari a 44.973 di cui 37.156 giustificati da turisti Svizzeri.

I posti letto nel settore paralberghiero erano 1.833, associati a un totale di 69.916 pernottamenti, di cui 54.430 imputabili a turisti Svizzeri.

Pur in presenza di popolazione esigua ogni comune della valle dispone di un esercizio commerciale di generi alimentari, ad eccezione di Lue che, tuttavia, presenta una popolazione di soli 71 abitanti, che viene ugualmente servita in loco grazie alle consegne a domicilio effettuate da un commerciante con negozio in un altro comune della valle.

Nel Comune di Fuldera è in corso un esperimento che vede un imprenditore esercitare l'attività commerciale in un locale di proprietà del Comune ed affittato all'impresa, a condizioni di favore rispetto a quelle di mercato.

In tale esperienza si manifesta una forte volontà di mantenere attivo un piccolo negozio di generi di prima necessità in un piccolo comune, nonostante i problemi derivanti anche dalla concorrenza esercitata dalle altre aziende degli abitati limitrofi, che garantiscono una maggiore ampiezza di gamma e freschezza dei prodotti deperibili.

Ad eccezione di una media superficie di vendita posta proprio a ridosso della linea di confine, gli altri negozi sono caratterizzati dalla piccola dimensione e soffrono sempre più a rimanere sul mercato anche a causa di una evasione dei consumi della popolazione locale, sia verso i centri maggiori del Cantone dei Grigioni (Coira, Zernez, Scuol, Davos, Samaden) dove opera la grande distribuzione organizzata (Migros e Coop), che nei confronti dell'offerta commerciale della Val Venosta (carne, frutta, pane, latte).

Ciò si verifica nonostante i ripetuti appelli da parte dei commercianti della valle nei confronti dei compaesani rivolti a cercare di effettuare gli acquisti in loco, oltre che per consentire il mantenimento di un importante servizio di valenza sociale, anche al fine di trattenere sul posto la relativa tassazione.

Non è invece significativa l'evasione dei consumi conseguente all'esercizio dell'attività lavorativa fuori della zona, considerato che la quasi totalità degli abitanti lavorano sul posto e pochi sono coloro che trovano occupazione in Engadina.

Alcuni agricoltori del posto hanno iniziato solo negli ultimi anni a ragionare sulla possibilità di razionalizzare e rendere più cospicui i propri guadagni anche vendendo direttamente i loro prodotti al consumatore finale, magari per il solo tramite di un proprio consorzio di commercializzazione.

La Valle di Muestair ha beneficiato nel passato di abbondanti flussi finanziari da parte del Cantone finalizzati a finanziare principalmente opere pubbliche e solo in misura secondaria l'imprenditoria privata.

Del resto tali risorse a favore delle imprese sono state prevalentemente destinate al sostegno dell'insediamento di nuove imprese industriali.

Anche in virtù di tali aiuti si sono creati nella valle numerosi posti di lavoro che sono stati coperti prevalentemente da personale straniero proveniente dalla confinante Val Venosta.

Si è arrivati così ad occupare fino a 600 lavoratori transfrontalieri che, a causa della sensibile riduzione negli ultimi anni dei sussidi cantonali dovuti alla scarsità di fondi anche a livello federale, si sono ridotti ad oggi a circa 150.

La riduzione di tali fondi sta producendo una contrazione nella capacità di produrre servizi pubblici; è tra le altre cose a rischio la sopravvivenza del piccolo ospedale locale. Di conseguenza vengono tagliati i posti nel pubblico impiego e ci si interroga anche sull'opportunità di mantenere in vita ben 6 Amministrazioni comunali per una popolazione complessiva di sole 1.780 persone.

I lavoratori transfrontalieri non si sono rivelati buoni clienti dei commercianti locali, effettuando gli acquisti nei luoghi di residenza. Anche i turisti italiani di transito nella Valle Münstertal per raggiungere l'Engadina, la zona franca di Livigno, ecc. non hanno portato significativi benefici agli esercenti locali.

L'unico percorso di sviluppo atto a fronteggiare questa regressione nella economia della zona sembra necessariamente passare da uno sviluppo ulteriore della offerta turistica, anche se si presenta difficile riqualificare le strutture alberghiere esistenti, considerato che le zone confinanti sono molto competitive. Trattasi della blasonata Alta Engadina, che assume un rilievo di assoluto prestigio internazionale, ma anche della Val Venosta, dove gli imprenditori del settore ottengono dalla Provincia Autonoma di Bolzano degli incisivi sostegni per gli investimenti ed altrettanta attenzione viene posta al sostegno delle iniziative promozionali dell'offerta turistica della zona.

La valle dovrebbe fondare la propria politica turistica enfatizzando le proprie peculiarità quali la conservazione di antiche e peculiari tradizioni (antropologia), la presenza del Parco Nazionale, la genuinità dei prodotti della terra ed una atmosfera più rilassante rispetto ai grossi centri turistici.

9. RIFLESSIONI FINALI

L'analisi comparata del commercio al dettaglio, svolta con riferimento al versante italiano e svizzero dell'area Arge Alp, ha preso in considerazione innanzi tutto il profilo della normativa vigente.

Dall'analisi è emerso che la regolamentazione del commercio si presenta assai differenziata tra le diverse realtà amministrative prese in esame.

In Svizzera, il Cantone dei Grigioni e il Cantone Ticino non prevedono alcun particolare intervento di regolamentazione del commercio.

In Italia, la riforma del commercio ha previsto l'eliminazione completa delle barriere all'ingresso nel settore per le strutture di vicinato, mentre per le altre realtà distributive la regolamentazione amministrativa è demandata a Regioni e Province Autonome.

Si riscontrano dei criteri di assai simili da parte delle province Autonome di Trento e Bolzano mentre la Regione Lombardia adotta delle classi dimensionali assai più estese.

E' interessante che a fronte di problematiche del tutto similari gli Enti locali stiano fornendo risposte differenti.

Infatti, nei Cantoni svizzeri viene applicata una politica economica fortemente liberista, per cui i sussidi pubblici alle imprese private vengono erogati in modo contenuto, tanto più negli ultimi tempi a causa delle limitazioni delle risorse finanziarie sia da parte del governo federale che dei Cantoni.

All'altro estremo abbiamo i casi della Provincia Autonoma di Trento e della Lombardia, dove l'Ente pubblico interviene ampiamente sia sulla generalità delle imprese che, con interventi agevolativi mirati, su specifiche situazioni di difficoltà, come nelle fattispecie in questione. Ciò nonostante vengono ancora espresse richieste di ulteriori modalità di intervento, a titolo di esempio l'applicazione di agevolazioni di natura fiscale.

Una posizione intermedia tra questi estremi è rappresentata dalla Provincia Autonoma di Bolzano, che mette sì risorse finanziarie a disposizione delle imprese, ma non si è ancora fatta carico di intervenire specificatamente a favore del commercio operante nelle zone marginali del proprio territorio.

Dai casi di studio riferiti ad ambiti comunali è emerso che la permanenza degli esercizi commerciali beneficia dello sviluppo della ricettività turistica, capace di determinare una domanda commerciale aggiuntiva rispetto a quella dei residenti.

L'analisi comparata della situazione del commercio ha considerato altresì le forme di agevolazione pubblica ai piccoli esercizi commerciali che operano in zone svantaggiate per contrastare la desertificazione commerciale dei piccoli centri abitati e delle frazioni.

E' da sottolineare, in questo ambito, l'iniziativa praticata dalla Provincia Autonoma di Trento, per l'agevolazione del cosiddetto multiservizio, vale a dire l'integrazione del commercio al dettaglio in strutture multifunzionali con agenzia postale, bar, ricevitoria (lotterie varie), alcuni limitati - ma fondamentali - servizi bancari (bancomat), internet center. Questa linea di sostegno ha dato buoni risultati nell'ottica del numero delle iniziative private di finanziamento accolte.

Tuttavia, le difficoltà di mantenimento dei servizi di prossimità commerciale nei centri di minori dimensioni continuano in Provincia di Trento a persistere e tendono ad accentuarsi.

La creazione di tali minicentri con molteplicità di servizi in zone scarsamente popolate sembra comunque in grado di rallentare la tendenza alla desertificazione, ma non è certamente tale da risolvere il problema.

La proposta di distribuzione mobile dei generi al dettaglio con il supporto di autoveicoli allestiti a negozio che riforniscono a periodi fissi le località prive di strutture in sede fissa appare, alla luce delle esperienze ma anche dalle interviste agli amministratori locali delle aree considerate come casi di studi, inadatta a rispondere appieno alle esigenze di assortimento manifestate e richie-

ste dal cliente.

Gli ambulanti dispongono infatti come noto di assortimenti poco profondi e incontrano perciò dei problemi d'assortimento rispetto alle sempre più variegata esigenze della clientela. Ancor più in questo caso la tendenza di fondo è solo debolmente rallentata.

Una proposta interessante è il sistema di prenotazione con recapito a domicilio della spesa principalmente per coloro, anziani e persone con difficoltà, che non sono in grado di procedere autonomamente.

Occorre considerare l'importanza del servizio di prossimità offerto dal commercio di vicinato alla popolazione di montagna, soprattutto quella anziana con un ridotto grado di mobilità.

Quanto sopra non è altro che uno degli aspetti della marginalizzazione della montagna, che vede l'insorgere di un pericoloso circolo vizioso: riduzione del livello dei servizi sociali e diminuzione della popolazione e, in definitiva, annientamento del tessuto urbano.

Di fondamentale importanza, a tale proposito, sono le opportunità offerte dalle nuove tecnologie informatiche.

La elaborazione di sistemi informatici di prenotazione della spesa può infatti contribuire a contrastare le difficoltà lamentate dalla distribuzione commerciale di vicinato nelle zone svantaggiate.

Nell'ambito dell'Azione Innovativa "Servizi per il miglioramento delle condizioni di vita nelle piccole comunità periferiche", attraverso l'adozione di tecnologie informatiche, si punta a favorire i gruppi sociali più svantaggiati in quanto meno mobili, agendo sul miglioramento dei servizi commerciali e assistenziali.

L'azione 1 denominata "Negozio virtuale ad accesso facilitato" sperimenta una interazione virtuale cliente/negozio, nell'ottica di favorire la popolazione, specie le fasce deboli e gli anziani in particolare, nell'approvvigionamento di generi alimentari.

Si vuole creare un collegamento telematico semplice ed economico tra l'utente e le reti di punti di vendita e di servizi presenti sul territorio, favorendo in questo modo la diffusione delle nuove tecnologie anche tra coloro che non sono abituati all'uso di strumenti informatici.

Si tratta di un sistema per l'acquisto di beni e servizi basato su interfaccia Web, tramite la consultazione di listini/prodotti on-line e ordine dei prodotti via Internet. Esso fornirà in modo automatico le diverse schermate dei listini al fine di presentare all'utente finale, nella modalità più semplice possibile, tutte le informazioni necessarie riferite ai prodotti a disposizione.

La sperimentazione ha avuto inizio a metà novembre 2003 ed ha visto coinvolti tutti gli esercizi commerciali della Valle del Chiese, nella parte sud – ovest del Trentino.

Operativamente il servizio si svolge nel modo seguente: l'utente si reca allo sportello ubicato nel proprio centro abitato, dove troverà un responsabile. L'utente operante da qualsiasi postazione può accedere on-line agli esercizi commerciali che aderiscono al progetto. Una volta entrato nel negozio virtuale da lui prescelto, l'utente può effettuare la propria spesa indicando i prodotti da acquistare (la profondità dell'assortimento è la stessa del negozio reale) e "riempire" un carrello virtuale. Una volta ultimata la scelta dei prodotti controllerà il contenuto del carrello e confermerà l'acquisto. La spesa verrà recapitata a domicilio attraverso il pagamento di un corrispettivo per la consegna. Una osservazione al riguardo attiene l'aspetto della consegna a domicilio, probabilmente l'anello debole del progetto, in quanto svolta solo da alcuni negozi ed a pagamento. E' da sottolineare l'importanza, per il servizio a domicilio, di ridurre la sua onerosità, in modo da consentire la gratuità del servizio almeno in presenza di un ammontare di spesa superiore a soglie minime prestabilite.

In definitiva, l'analisi comparata svolta sugli interventi attuati a sostegno del servizio commerciale di prossimità dimostra le grandi difficoltà di mantenimento di una rete commerciale di vendita al dettaglio capillare nelle zone alpine.

Fortunatamente nei piccoli paesi di montagna anche le persone più svantag-

giate, ovvero gli anziani non sono lasciati soli perché permane forte il valore della famiglia oltre al senso di appartenenza alla comunità.

Si rileva che se la normativa sul commercio non prevede un disegno organico di sviluppo e non detta i ritmi del processo di modernizzazione del commercio al dettaglio, le misure e gli interventi ad hoc di sostegno del servizio di prossimità risultano dei palliativi, che comportano degli sprechi di risorse.

**ALLEGATO:
LA DISCIPLINA DEL COMMERCIO NELLE REGIONI ITALIANE
EXTRA ARGE ALP**

SERVIZI COMMERCIALI POLIFUNZIONALI
(Art. 6, comma 1 del D.Lgs, 114/1998)

La specifica finalità di cui all'art. 6, comma 1 del D.Lgs, 114/1998:

d) salvaguardare e riqualificare la rete distributiva nelle zone di montagna, rurali e insulari, anche attraverso la creazione di servizi commerciali polifunzionali e al fine di favorire il mantenimento e la ricostruzione del tessuto commerciale;

ha trovato attuazione nella programmazione commerciale delle Regioni italiane e di seguito si riportano solo alcuni tra le applicazioni più interessanti.

REGIONE CAMPANIA

I Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, nonché i Comuni ubicati sulle isole o appartenenti alle Comunità Montane, devono dotarsi di uno specifico progetto di intervento integrato di rivitalizzazione, anche commerciale, delle frazioni o di altre aree di interesse del proprio territorio aventi popolazione inferiore a 3.000 abitanti e poste in posizione isolata dal capoluogo comunale.

Nelle aree individuate in detto progetto possono essere previsti l'insediamento di Centri polifunzionali di servizi.

Per Centri polifunzionali di servizio si intendono uno o più esercizi commerciali cui si associano almeno altri due servizi tra quelli di seguito elencati:

- sportelli o servizi decentrati dell'amministrazione comunale
- ufficio postale, banca

-
- sportelli e centri turistici di informazione, enti parco, pro – loco
 - centro di fotocopiatrice, servizio fax, collegamento internet
 - biglietterie, fermate autolinee, centri di prenotazione
 - esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande
 - impianti sportivi o ricreativi
 - strutture alberghiere
 - rivendita di tabacchi
 - rivendita di giornali e riviste

Nei Centri polifunzionali di servizi può essere disposta dal Comune l'esenzione dei tributi locali e le relative autorizzazioni vanno rilasciate in deroga ad eventuali parametri di programmazione sia comunali che regionali; va data comunque priorità ad operatori esistenti che intendono trasferire la loro attività.

I Centri polifunzionali sono soggetti a convenzione che preveda, nel caso di trasferimento senza il consenso del Comune, la revoca delle autorizzazioni ottenute in deroga ed il recupero degli eventuali incentivi concessi.

In deroga a quanto stabilito i Comuni con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti possono istituire Centri polifunzionali di servizi anche nel capoluogo.

REGIONE LAZIO

I Comuni nei propri strumenti urbanistici devono conformarsi ai seguenti criteri per la tutela e la valorizzazione delle risorse territoriali relativi ai centri di minore consistenza demografica coincidenti con i Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti:

- riequilibrio funzionale e valorizzazione dei centri minori in via di spopolamento, attraverso la localizzazione di attrezzature commerciali ido-

nee a superare la monofunzionalità residenziale;

- riqualificazione ambientale, funzionale e morfologica degli insediamenti prevalentemente residenziali ed in particolare quelli di recente formazione radi e non definiti, prevedendo:
 - a. il rafforzamento della struttura urbana, mediante una organica dotazione di esercizi e di attrezzature commerciali anche polifunzionali;
 - b. interventi diretti a migliorare l'accessibilità, prioritariamente attraverso il mezzo pubblico, a realizzare aree per la sosta di relazione differenziate per le diverse tipologie di esercizi di vendita e zone pedonalizzate;
 - c. l'individuazione di norme per il riordino delle aree in cui sono collocate le attività e le funzioni marginali, con la verifica di compatibilità di tali funzioni rispetto ai tessuti insediativi;
 - d. l'individuazione delle aree industriali dismesse o collocate in maniera impropria nei tessuti residenziali ai fini del loro recupero;
 - e. il consolidamento e rafforzamento dei processi di valorizzazione del territorio rurale, mediante la realizzazione di servizi e attrezzature per il sostegno e la commercializzazione della produzione tipica locale.

I Comuni possono rilasciare, per l'intero territorio o per parti di esso, autorizzazioni all'apertura di esercizi commerciali polifunzionali, con provvedimento motivato in ordine alla carenza della distribuzione commerciale locale, in deroga alle disposizioni ed ai criteri generali della programmazione socio – economica regionale, secondo le modalità ed i criteri indicati dalla Regione Lazio e nel rispetto degli strumenti urbanistici generali ed attuativi e dei regolamenti di polizia locale.

I Comuni possono inoltre stipulare apposite convenzioni con le amministrazioni pubbliche interessate nei casi in cui nell'esercizio commerciale polifunzionale sia previsto lo svolgimento di servizi di carattere pubblico.

I servizi commerciali polifunzionali devono comunque garantire orari settimanali e periodi di apertura concordati con il Comune, previa apposita convenzione. Per la durata del rapporto convenzionale non è consentito trasferire la sede dell'attività in altre zone.

REGIONE PIEMONTE

Sono considerate realtà urbane minori, nelle quali è necessario promuovere e incentivare interventi idonei a conseguire la rivitalizzazione del servizio commerciale, particolarmente per quanto concerne l'offerta di prima necessità, i comuni con meno di 3.000 abitanti o le frazioni o le parti omogenee del territorio comunale con meno di 3.000 abitanti o i quartieri di edilizia residenziale pubblica, purché privi di addensamenti commerciali o, quanto meno, privi di commercio alimentare nel raggio di 500 mt.

In tali realtà i Comuni, previa consultazione delle organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio, adottano Progetti integrati di rivitalizzazione che, attraverso incentivi e con la eventuale realizzazione di Centri polifunzionali di servizi, promuovono la permanenza di un adeguato servizio di vicinato.

Per Centri polifunzionali di servizi s'intendono uno o più esercizi commerciali ubicati in un'unica struttura o complesso che si potranno realizzare, anche in "precario", su area pubblica, eventualmente integrata con un distributore di carburante, cui si associa una pluralità di altri servizi (sportelli o servizi decentrati del Comune, ufficio postale, bancario o simili, sportelli e centri di informazione turistica, pro – loco e simili, presidio farmaceutico, medico, veterinario, e simili, biglietterie, fermate autolinee, centri prenotazioni e simili, servizi per la casa e la persona, bar, circoli, rivendita tabacchi, rivendita giornali e riviste, impianti sportivi e ricreativi, strutture ricettive).

A questi Centri polifunzionali i Comuni possono rilasciare autorizzazioni alla somministrazione di alimenti e bevande e alla rivendita di giornali e riviste, anche in deroga alle norme regionali e comunali, dando la priorità ad operato-

ri esistenti che intendano trasferire le loro attività.

I Centri polifunzionali di servizi sono soggetti a convenzione che preveda, nel caso di trasferimento senza il consenso del Comune, la revoca delle autorizzazioni ottenute in deroga ed il recupero degli eventuali incentivi concessi.

I Progetti integrati di rivitalizzazione sono adottati dai Comuni con apposita delibera consiliare, anche su proposta di soggetti privati, e sono corredati da un programma di attuazione degli interventi, con tempi e modalità di realizzazione, nonché da un piano finanziario degli investimenti.

Detti Progetti possono precedere sia interventi di natura urbanistico – edilizia, laddove ciò possa costituire elemento a sostegno delle attività commerciali in sede fissa o su area pubblica, sia azioni di promozione e sostegno per lo sviluppo e il mantenimento delle attività commerciali. Il Comune può concedere abbattimenti degli oneri di urbanizzazione.

REGIONE VENETO

L'art. 21, comma 2 della L.R. 37/1999 prevede che nelle aree montane e rurali, nonché nei centri minori e nei nuclei abitativi con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti, i Comuni, con provvedimento motivato in ordine alla carenza della distribuzione commerciale locale, per l'intero territorio o per parti di esso, possono rilasciare autorizzazioni all'apertura di esercizi commerciali polifunzionali aventi una superficie di vendita non superiore a mq. 250, in deroga alle disposizioni e ai criteri generali della programmazione regionale.

In questi esercizi l'attività di vendita al dettaglio di prodotti del settore merceologico alimentare deve essere svolta unitamente ad almeno tre diverse attività commerciali, economiche, amministrative o di servizi complementari, organizzati secondo modalità e criteri stabiliti dalla Giunta regionale.

Gli esercizi polifunzionali, mediante apposita convenzione stipulata con il Comune, devono garantire orari settimanali e periodici di apertura concordati.

La Regione promuove il convenzionamento con enti pubblici o società di servizio anche private, riconoscendo l'utilità sociale delle attività di tali esercizi.

I Comuni possono inoltre concedere a titolo gratuito e per un periodo convenuto l'uso di immobili in disponibilità ad aziende commerciali che ne facciano richiesta per l'attivazione di esercizi polifunzionali.

Gli oneri di urbanizzazione per la destinazione d'uso commerciale relativi all'insediamento di tali esercizi polifunzionali possono essere ridotti al 50%.

CONSIDERAZIONI SULLE INIZIATIVE REGIONALI IN MERITO AI CENTRI COMMERCIALI POLIFUNZIONALI

Da quanto sopra rappresentato si comprende che le citate iniziative si propongono lo sviluppo del tessuto economico – sociale dei territori coinvolti e la riqualificazione delle piccole e medie imprese commerciali esistenti, attraverso la creazione di esercizi commerciali polifunzionali in grado di erogare, in aggiunta allo svolgimento della consueta attività commerciale, servizi di particolare interesse per la collettività, quali servizi primari e privati, commerciali e para – commerciali.

Gli esercizi commerciali polifunzionali si configurano, infatti, come un nuovo modello di gestione in grado di stimolare e attirare neo – imprenditori essendo in grado di:

- garantire all'imprenditore continuità di reddito e sviluppo della propria attività;
- introdurre in azienda innovazione di prodotto e di processo, grazie all'apporto delle nuove tecnologie informatiche e telematiche.

Tali iniziative possono dare risultati positivi a vari livelli:

- per le imprese che non trovano successori e sono destinate alla chiusura;
- per i giovani residenti nei comuni coinvolti dal progetto, che avranno

una reale opportunità lavorativa nel loro paese di origine;

- per i fornitori di servizi che grazie alle collaborazioni locali potranno avere punti di contatto disseminati capillarmente sul territorio senza l'onere diretto della gestione;
- per la popolazione residente che potrà continuare ad usufruire di servizi in loco.

Obiettivo di questa possibilità è lo sviluppo del tessuto economico – sociale del territorio, attraverso la salvaguardia e la riqualificazione dei servizi commerciali offerti dalle piccole e medie imprese esistenti.

Non vi è un modello standardizzato da proporre, ma l'aggregazione di servizi dovrà essere di volta in volta calibrata sulle basi delle effettive esigenze di una comunità.

Si suggerisce caldamente di prevedere un'attività di formazione personalizzata e consulenza rivolta agli imprenditori che gestiranno gli Esercizi commerciali Polifunzionali, con l'obiettivo di fornire le capacità tecniche per la gestione degli esercizi commerciali e realizzare uno studio di fattibilità per adeguare il modello alle caratteristiche dell'impresa e dell'imprenditore.

Azione di orientamento e sensibilizzazione

- la prima realizzata capillarmente nei Comuni dei territori coinvolti, si rivolge a imprese, attori sociali e politici e ai cittadini, per avviare un confronto per adeguare il modello standardizzato di Esercizio commerciale Polifunzionale alle effettive esigenze della comunità. Gli incontri è opportuno vengano preceduti da iniziative promozionali sostenute da materiali informativi progettati e realizzati ad hoc;
- la seconda si rivolge ai fornitori potenzialmente interessati alla creazione di Esercizi commerciali Polifunzionali per l'erogazione dei propri servizi: USL, Comuni e province, Banche, CCIAA, Società telefoniche, aziende di produzione, aziende di promozione turistica, ecc.

PARTICOLARI AGEVOLAZIONI A FAVORE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI CHE OPERANO IN AREE MARGINALI DELLE REGIONI ITALIANE DELL'ARCO ALPINO

REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA

Con il Decreto del Presidente della Giunta regionale n. 282 del 26 luglio 2001, sono stati stabiliti contributi alle imprese del settore commerciale, ubicate nei centri abitati con popolazione non superiore ai 3.000 abitanti ricadenti in territori montani svantaggiati.

L'obiettivo è quello della riduzione dei costi dovuti allo svantaggio localizzativo delle imprese del settore commerciale del territorio montano e si concretizza in agevolazioni, sia nella forma di contributi a fondo perduto in conto capitale che, a richiesta, contributi in conto interessi su mutui, a fronte della realizzazione di investimenti da parte di imprese aventi le caratteristiche di cui sopra.

REGIONE VENETO

A fine 2003 la Regione Veneto ha approvato un piano di finanziamenti finalizzati alla qualificazione della rete commerciale dai centri storici alle periferie meno servite ad esempio nelle zone montane, attraverso la concessione di agevolazioni anche, tra le altre cose, per la creazione o il mantenimento del servizio commerciale in aree poco servite.

L'investimento ammissibile non può essere inferiore a 7.750 euro e il contributo in conto capitale non potrà superare il 30% della spesa, fino ad massimo di 50.000 euro.

REGIONE PIEMONTE

Nell'ambito degli interventi di cui al Piano di Sviluppo Rurale 2000 – 2006 della Regione Piemonte vi è l'azione "Interventi a sostegno delle piccole imprese commerciali".

Sono ammesse ad agevolazione le piccole imprese commerciali (esercizi di vicinato con una superficie di vendita non superiore a mq. 150), operanti nei territori dei Comuni appartenenti a Comunità montane e con popolazione residente inferiore alle 3.000 unità ed esercenti la vendita al dettaglio. Nel caso di imprese commerciali esercenti attività promiscua, i benefici si applicano esclusivamente agli investimenti relativi al settore ammissibile.

Sono ammissibili alle agevolazioni le iniziative sotto individuate, articolate per tipologia di intervento:

- ampliamento, ristrutturazione e trasformazione di immobili da destinarsi o destinati ad attività commerciali di vendita di beni di prima necessità. All'interno di questi immobili, in aggiunta alla primaria attività commerciale, sono ammissibili interventi relativi ad attività para – commerciali e/o di servizio locale ad uso quotidiano quali, ad esempio, servizi logistici di natura ambulatoriale, igienico – sanitaria ed infermieristica; servizi postali, bancomat e POS; telefono pubblico; attività di informazione turistica; prenotazione e pre – vendita di abbonamenti e biglietti. Sono ammissibili tutte le spese per opere edili ed impianti tecnologici connesse all'esercizio delle attività, nonché le relative spese di progettazione tecnica, con esclusione dell'IVA ad esse relativa.
- acquisizione di macchinari, attrezzature e macchine da ufficio, arredi e automezzi funzionali all'attività. Sono ammissibili le spese di acquisizione e di attivazione delle utenze, esclusa l'IVA. Non sono ritenuti ammissibili i beni acquistati usati né i beni acquisiti o da acquisire in leasing. Gli automezzi devono essere immatricolati come "autocarri per trasporto cose" e devono essere conformi alla normativa antinquinamento "EURO 3".

Le agevolazioni sono corrisposte tramite contributi in conto capitale fino ad una misura massima del 40 % della spesa ammessa con il limite del regime "de minimis".

FONTI

UNIONE EUROPEA

Commissione delle comunità europee – libro verde sul commercio – Bruxelles – 1996

Commissione delle comunità europee – libro bianco sul commercio – Bruxelles – 1999

GOVERNO ITALIANO

Legge n. 426 del 1971 “Disciplina del commercio”

Decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio a norma dell’articolo 4, comma 4 della legge 15 marzo 1997, n. 59”

GOVERNO SVIZZERO

Legge federale sull’aiuto agli investimenti nelle regioni montane del 21 marzo 1997

Legge di applicazione e di complemento della legge federale sull’aiuto agli investimenti nelle regioni italiane del 17 ottobre 1997

Ordinanza sull’aiuto agli investimenti nelle regioni montane del 26 novembre 1997

PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO

Legge provinciale 13 febbraio 1997, n. 4 “Interventi della Provincia Autonoma di Bolzano per il sostegno dell’economia”

Deliberazione della Giunta provinciale n. 3173 del 7 luglio 1997 “Criteri provinciali in materia di orari di apertura e di chiusura dei negozi e delle altre attività di vendita al dettaglio”

Legge provinciale 17 febbraio 2000, n. 7 “Nuovo ordinamento del commercio”

Decreto del Presidente della Giunta provinciale di data 30 ottobre 2000, n. 39 “Regolamento di esecuzione della legge provinciale 17 febbraio 2000, n. 7 concernente il “Nuovo ordinamento del commercio”

Deliberazione della Giunta provinciale n. 3359 del 24 settembre 2001 “Determinazione dei settori merceologici alimentare e non alimentare e delle tabelle speciali”

Deliberazione della Giunta provinciale n. 4036 del 12 novembre 2001 “nuovo indirizzi e criteri programmatori provinciali per un razionale sviluppo dell'apparato distributivo”

Comune di Renon – Piano comunale per le medie strutture di vendita – 2002

IRE Istituto di Ricerca Economica – Commercio al dettaglio in Alto Adige: struttura e sfide – Bolzano – 2003

Deliberazione della Giunta provinciale n. 2597 del 28 luglio 2003 “Criteri per l'applicazione della legge provinciale 13 febbraio 1997, n. 4

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Zadra Marco – Multiservizi, un opportunità da cogliere – Giunta della Provincia Autonoma di Trento – Trento - 2000

Zadra Marco – Esercizi e territorio. Quanti? Quali? Dove? – Giunta della Provincia Autonoma di Trento – Trento – 2000

Zadra Marco – Servizi in periferia. Una presenza da difendere. Sei anni di interventi nel settore – Giunta della Provincia Autonoma di Trento – Trento – 2003

Legge provinciale 22 dicembre 1983, n. 46

Legge provinciale 23 novembre 1998, n. 17 “interventi per lo sviluppo delle zone montane e disposizioni urgenti in materia di agricoltura”

Legge provinciale 13 dicembre 1999, n. 6 “Interventi della Provincia Autonoma di Trento per il sostegno dell'economia e della nuova imprenditorialità”

Legge provinciale 8 maggio 2000, n. 4 “Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento”

Deliberazione della Giunta provinciale n. 339 del 16 febbraio 2001 “Indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita”

Deliberazione della Giunta provinciale n. 340 del 16 febbraio 2001 “Criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale”

Deliberazione della Giunta provinciale n. 1062 del 4 maggio 2001 “Criteri e modalità di attuazione dell'articolo 24 della legge provinciale 8 maggio 2000, n. 4”

Deliberazione della Giunta provinciale n. 1528 del 5 luglio 2002 “Modifiche ed integrazioni alle deliberazioni n. 339 e n. 340 del 16 febbraio 2001”

Decreto del Presidente della Provincia del 12 agosto 2003 “Modifiche ed integrazioni al regolamento di esecuzione della legge provinciale 8 maggio 2000, n. 4 (Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento)”

Deliberazione della Giunta provinciale n. 2280 del 19 settembre 2003 “Modifiche ed integrazioni alle deliberazioni n. 339 e n. 340 di data 16 febbraio 2001”

Azioni innovative “Servizi per il miglioramento delle condizioni di vita nelle piccole comunità periferiche”

Officina d'impresa – Multiservizi in Trentino. Attività commerciali in località e comuni minori/periferici – Trento - 2003

LOMBARDIA

Legge regionale 29 giugno 1998, n. 10 “Disposizioni per la valorizzazione, lo sviluppo e la tutela del territorio montano”

Legge regionale 23 luglio 1999, n. 14 “Riforma della disciplina relativa al settore commerciale”

Legge regionale 21 marzo 2000, n. 13 “Interventi regionali per la qualificazione e lo sviluppo delle piccole imprese commerciali

Legge regionale 3 aprile 2000, n. 22 “Riforma della disciplina relativa al settore commerciale”

Regolamento regionale del 21 luglio 2000, n. 3 “Regolamento di attuazione della L.R. 23/7/99, n. 14”, successivamente modificato coi regolamenti n. 7457 del 21 dicembre 2001, n. 9 del 24 dicembre 2001 e n. 10 del 14 novembre 2002

Legge regionale 22 luglio 2002, n. 15 “Semplificazione legislativa mediante abrogazione di leggi regionali. Interventi di semplificazione amministrativa e delegificazione”

Deliberazione della Giunta regionale del 14 novembre 2003 “Piano integrato di intervento per il commercio (P.I.C.)”, modificato con D.G.R. n.16656 del 5 marzo 2004

CANTONE DEI GRIGIONI

Ordinanza sull'incremento economico nel Cantone dei Grigioni” emanata dal Gran Consiglio il 30 novembre 1989

Legge sull'incremento economico del 23 settembre 1990

Disposizioni di attuazione dell'ordinanza sull'incremento economico nel Cantone dei Grigioni emanate dal Governo il 23 marzo 1998

CANTONE TICINO

Legge cantonale sul lavoro dell'11 novembre 1968 e successive modificazioni

Regolamento di applicazione della legge cantonale sul lavoro del 22 gennaio 1970 e successive modificazioni

ALTRE REGIONI ITALIANE

Friuli Venezia Giulia – documento unico di programmazione 2000 – 2006 dell'obiettivo 2

Friuli Venezia Giulia – Decreto del Presidente della Giunta regionale n. 282 del 26 luglio 2001

Friuli Venezia Giulia – Piemonte – Piano di sviluppo rurale 2000 – 2006

Emilia Romagna - Cescot – progetto per la creazione di esercizi polifunzionali in area 5 B – Bologna 1998