

## Comuni della Val di Cornia

Comune di Campiglia  
Marittima



Comune di  
Piombino



Comune di San  
Vincenzo



Comune di  
Sassetta



Comune di  
Suvereto



# Indirizzi urbanistici per la programmazione commerciale del Comune di

## CAMPIGLIA MARITTIMA

Relazione generale

Maggio 2011

a cura di



# Sommario

<b>1 Relazione generale .....</b>	<b>4</b>
1.1 Il quadro di riferimento .....	4
Premessa .....	4
Il quadro di riferimento normativo .....	5
Le tendenze in atto .....	6
1.2 Il territorio .....	7
1.3 La popolazione .....	9
1.4 Il quadro economico della Val di Cornia .....	13
1.5 Descrizione della situazione del commercio nella Val di Cornia .....	14
1.6 I consumi e la domanda commerciale .....	19
Stima dei consumi commerciali complessivi .....	19
La domanda indirizzata alla rete commerciale .....	21
<b>2 Descrizione della situazione del commercio nei comuni della Val di Cornia.....</b>	<b>25</b>
2.1 Campiglia Marittima .....	25
<b>3 Programmazione del commercio .....</b>	<b>30</b>
3.1 Le esigenze di evoluzione del settore commerciale.....	30
3.2 Criteri di programmazione degli insediamenti commerciali .....	32
3.3 Indirizzi per la programmazione urbanistica commerciale. ....	33
Tipologie di esercizio commerciale e zone.....	34
Standard infrastrutturali .....	35
Accessibilità .....	35
Zone commerciali .....	36
Zone sature .....	36
3.4 La destinazione d'uso "commerciale" .....	38
Il commercio al dettaglio in sede fissa;.....	41
3.5 Valorizzazione di aree di particolare interesse del territorio comunale.....	42
3.6 Indicazione riferite alle singole situazioni comunali.....	43
Elementi urbanistici dei piani commerciali comunali .....	43
Campiglia Marittima .....	44
<b>4 Programmazione settoriale .....</b>	<b>47</b>
4.1 Commercio su aree pubbliche .....	47
Analisi del contesto: il confronto con i comuni dell'area .....	47
4.2 Vendita della stampa quotidiana e periodica .....	49
La rete di vendita attuale e la localizzazione sul territorio .....	49
<b>5 Programmazioni singoli comuni .....</b>	<b>51</b>
5.1 Commercio su aree pubbliche .....	51
Campiglia Marittima .....	51

Linee programmatiche .....	53
5.2 Punti vendita giornali e riviste.....	54
Campiglia Marittima .....	54
Obiettivi generali .....	55
Zonizzazione del territorio .....	55
Criteri di programmazione.....	56

**Indice delle tabelle .....** **57**

**Indice delle figure.....** **58**

# 1 Relazione generale

## 1.1 Il quadro di riferimento

### Premessa

Le logiche che indirizzano la pianificazione urbanistica e la programmazione commerciale sono sempre più orientate in base a due concetti essenziali: **la sostenibilità e l'equilibrio**.

Sostenibilità nel campo degli insediamenti commerciali significa valutare a priori gli effetti che le modificazioni dovute alla realizzazione di grandi e medie strutture di vendita possono produrre sull'ambiente fisico, ma anche sociale ed economico, e limitare gli impatti negativi, cercando di eliminare quelli di carattere irreversibile. Le condizioni di sostenibilità che vengono pretese per i nuovi insediamenti riguardano:

- il consumo di suolo,
- il mantenimento di una rete di esercizi di vicinato diffusa ed efficiente,
- un limitato o nullo impatto sul sistema locale di traffico.

Equilibrio nel commercio significa offrire al consumatore, residente o non, la possibilità di scelta ampia, evitando situazioni di carenza o di monopolio, e tenendo conto dei caratteri e delle esigenze della popolazione più debole. Anche la legislazione urbanistica precisa che nei nuovi insediamenti si deve ricercare una equilibrata compresenza di residenza, attività sociali, culturali, commerciali e produttive, con essa compatibili.

Il settore del commercio ha un ruolo centrale nell'economia e nell'organizzazione del territorio, in quanto le strutture della distribuzione commerciale sviluppano una notevole articolazione tra tipologie, dimensioni, localizzazione, tipo di servizio e merceologie offerte, per rispondere all'evoluzione delle condizioni socio-economiche e di consumo della popolazione residente e fluttuante.

In questo quadro l'urbanistica commerciale ha il compito di definire le regole per l'evoluzione spaziale della rete distributiva di vendita al fine di assicurare il miglior servizio ai consumatori, lo sviluppo equilibrato sul territorio e una adeguata produttività per le imprese. Si tratta di trovare soluzioni per offrire ai consumatori, residenti o gravitanti su un territorio (turisti, flussi pendolari, etc.), la più ampia possibilità di scelta in relazione ai fattori:

- specializzazione merceologica trattata,
- livello dei prezzi,
- accessibilità,
- qualità e ampiezza dell'assortimento,
- vicinanza alla residenza, al luogo di lavoro, o di svago,
- qualità del servizio,
- marche commerciali dimensioni e organizzazione dei punti vendita,

e nel contempo consentire alle imprese commerciali la possibilità di insediarsi in un'area e in un bacino commerciale con la tipologia di esercizio ritenuta più efficace nel rispetto di condizioni di compatibilità ambientale, economica e sociale.

Tre sono i fattori di cui nelle previsioni di urbanistica commerciale, bisogna tenere conto:

1. le esigenze e la qualità del servizio da rendere al consumatore;
2. l'equilibrata e sostenibile presenza di strutture commerciali sul territorio e quindi la compatibilità degli insediamenti commerciali, specie di quelli di grandi dimensioni,;
3. la logica di mercato che indirizza il comportamento delle imprese commerciali.

La situazione del commercio nella Val di Cornia, come emerge dai dati raccolti e dalle indagini effettuate, mostra una situazione degli esercizi commerciali adeguata, pur con problemi dovuti alla presenza e distribuzione territoriale degli esercizi, non sempre funzionali ad offrire un servizio di qualità. Inoltre vi è la problematica legata alla contrazione della capacità di spesa per i consumi.

Vi è, perciò, l'esigenza di valutare e indirizzare l'organizzazione del settore commerciale e del più vasto settore terziario paracommerciale, affrontandola sotto tre aspetti:

- l'urbanistica;
- la regolamentazione amministrativa;
- i progetti di valorizzazione, rivitalizzazione e sviluppo.

## **Il quadro di riferimento normativo**

I riferimenti per definire il ruolo dell'urbanistica commerciale sono forniti dai seguenti documenti e valutazioni:

la normativa regionale sia urbanistica, in particolare la L.R. 1/2005 per quanto riguarda la destinazione d'uso commerciale, che riferita al CdC, per quanto riguarda i criteri di localizzazione e di insediamento delle medie e grandi strutture di vendita;

### **lo stato e l'evoluzione del commercio nella Val di Cornia;**

le tendenze in atto nel settore con riferimento all'evoluzione della situazione socio-demografica e nei comportamenti di acquisto della popolazione residente, fluttuante e dei turisti, e alle esigenze delle imprese commerciali delle diverse tipologie (esercizi di vicinato, medie e grandi strutture di vendita, centri commerciali, etc.)

lo stato del territorio con riferimento essenziale ai due aspetti su cui gli insediamenti commerciali hanno maggiore rilevanza, il consumo di suolo e i problemi della mobilità.

Va insieme considerato che la logica degli insediamenti commerciali introdotta dal D.Lgs. 114/98 e dalla normativa regionale non è più quella della programmazione quantitativa (contingenti di superficie per tipologie), ma quella della compatibilità urbanistica, ambientale e anche socio-economica degli insediamenti.

L'attività commerciale va considerata una funzione produttiva a tutti gli effetti, come ad esempio un'industria tessile, che non va limitata per valutazioni economiche e di mercato, essendo queste valutazioni lasciate all'iniziativa imprenditoriale, ma la cui presenza e localizzazione si condiziona e si vincola in base al rispetto di parametri urbanistici, ambientali e sociali.

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

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

Da qui l'esigenza di fornire indicazioni programmatiche su questi temi.

Per quanto riguarda gli aspetti urbanistici, la liberalizzazione del commercio, iniziata con il Decreto 114/98 e proseguita con le norme regionali, da un lato ha consentito una maggiore libertà di insediamento e una facilitazione all'accesso alle attività, ma dall'altro ha favorito un'espansione incontrollata di esercizi commerciali anche in zone urbanisticamente non adatte.

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

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

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

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

## **Le tendenze in atto**

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

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

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

Nel settore alimentare il quadro attuale e le tendenze si presentano più semplificati in quanto le tipologie prevalenti sono quelle, ormai tradizionali del supermercato, dell'ipermercato e del discount, oltre a quelle, ancora molto importanti, specie in Italia e in Toscana, del negozio di

vicinato, sia specializzato, che generalista, e dei mercati giornalieri, nelle città grandi e medie, e settimanali, in quasi tutti i comuni.

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

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

## 1.2 Il territorio

La Val di Cornia costituisce l'estremo lembo meridionale della provincia di Livorno, sul territorio della Maremma Piombinese; si estende nell'area a cavallo tra la Maremma Livornese (storicamente Maremma Pisana) e la Maremma Grossetana nei pressi della foce dell'omonimo fiume. La Val di Cornia fa parte, secondo la definizione introdotta dalla normativa regionale, del Bacino omogeneo di utenza (Bou) n. 16 che comprende i comuni di

- Campiglia Marittima
- Piombino
- San Vincenzo
- Sassetta
- Suvereto

Il territorio risulta prevalentemente collinare nell'entroterra dove si insinua verso le ultime propaggini sud-occidentali delle Colline Metallifere e si inoltra nella parte meridionale della provincia di Pisa lambendo la Val di Cecina; è pianeggiante invece lungo la fascia costiera, fatta eccezione per il promontorio di Piombino che separa l'omonima città dal Golfo di Baratti, sulla cui sommità settentrionale sorge il borgo medievale di Populonia che si è sviluppato presso la preesistente città etrusca con le relative necropoli.

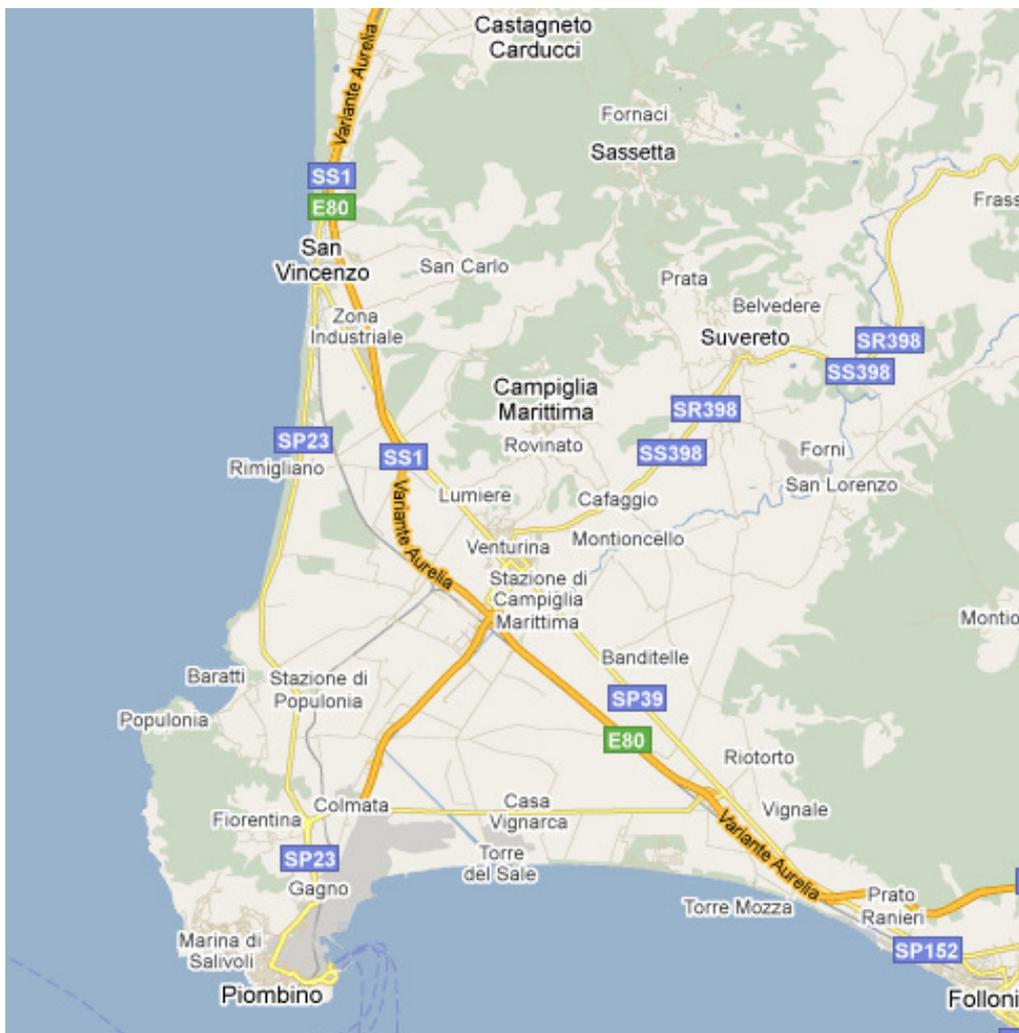
Possiamo quindi dire che il territorio della Val di Cornia si può dividere in tre fasce geografiche: quella della costa, dove sono collocati i due centri abitati più importanti, Piombino e San Vincenzo, e dove sono collocate le principali attrattive turistiche; quella collinare, che comprende i borghi storici di Campiglia M.ma, Suvereto, Sassetta e Riotorto, ed ampie aree boscate ed agricole, nonché alcune importanti zone minerarie; quella della pianura intermedia, che ha il suo centro di riferimento nell'area compresa tra Venturina, la stazione di Campiglia M.ma e la variante Aurelia.

Il Capoluogo del comprensorio è la città di Piombino, che vanta tradizioni storiche e produttive secolari e che è il centro di servizi e il collegamento con l'isola d'Elba.

Ogni comune presenta caratteri peculiari e complementari rispetto agli altri, in modo che nel tempo si è creata una forte integrazione economica e sociale, che si riflette anche nei rapporti istituzionali e nella pianificazione urbanistica coordinata.

In questo bacino commerciale la situazione della rete viabile e l'interdipendenza socio-economica dei comuni favorisce la mobilità dei residenti, che possono raggiungere agevolmente i comuni vicini.

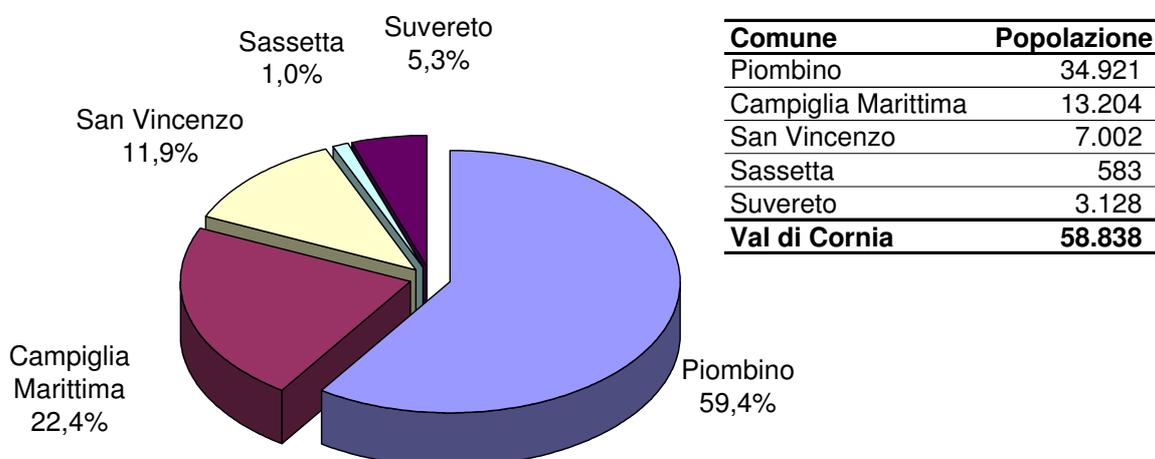
E' evidente e universalmente riconosciuto che le dinamiche di acquisto (oltre che legate alla raggiungibilità dei luoghi) sono regolate da una molteplicità di fattori quali la qualità dell'offerta, le dinamiche dei prezzi, le strategie commerciali, i servizi aggiuntivi (assistenza tecnica, consegna a domicilio, ecc.). Resta il fatto che una buona dotazione infrastrutturale e una agevole accessibilità rappresentano sicuramente un fattore strategico per lo sviluppo del sistema distributivo locale e quindi un punto di forza da tenere in considerazione per lo sviluppo e la valorizzazione della rete commerciale.



## 1.3 La popolazione

Attualmente, come riportato nella Figura 1, nel territorio della Val di Cornia sono presenti poco meno di 59.000 abitanti di cui quasi il 60% risiede nel territorio del comune di Piombino, Seguono come incidenze percentuali i comuni di Campiglia Marittima (22,4%) e San Vincenzo (11,9%).

**Figura 1: Incidenza percentuale della popolazione dei vari comuni della Val di Cornia**

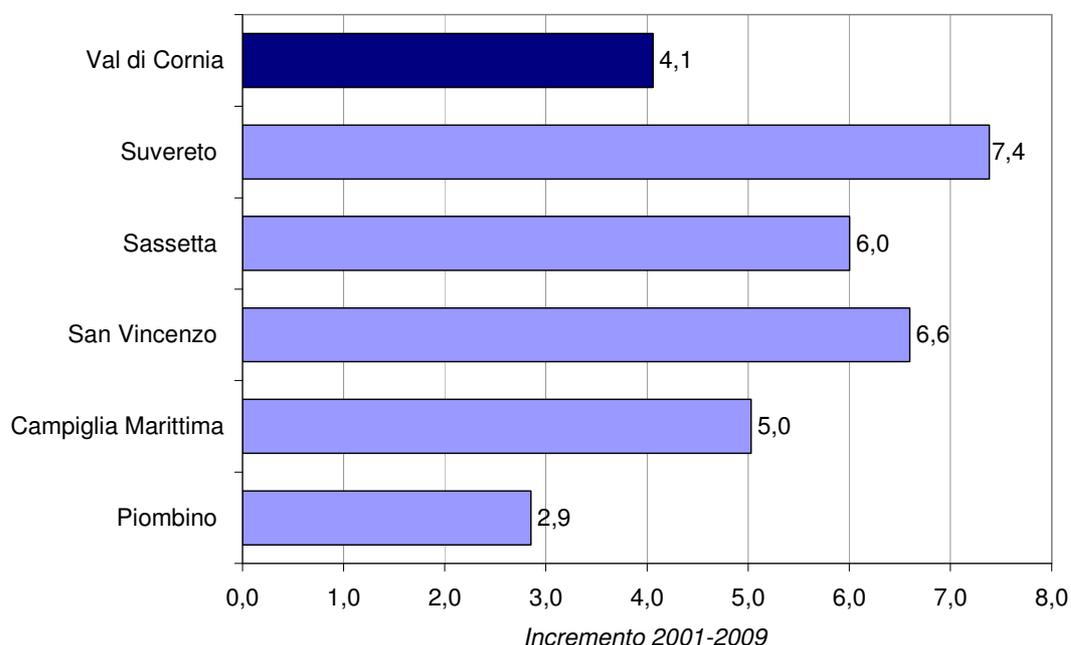


Fonte: elaborazioni Simurg su dati ISTAT

Complessivamente la Val di Cornia negli ultimi anni è soggetta a dinamiche demografiche espansive che hanno fatto crescere la popolazione dal 2001 ad oggi del 4,1%. Questa crescita degli ultimi anni ha, in parte, compensato la diminuzione di popolazione avvenuta fra il 1991 ed il 2001, periodo nel quale i cinque comuni appartenenti al comprensorio, persero circa 3.600 abitanti (-6,0%). In particolare era il comune di Piombino che, a causa della crisi del suo comparto industriale, aveva ridotto di molto la sua capacità di attrarre manodopera e, di conseguenza, residenti.

Da segnalare che, negli ultimi anni, anche i comuni più piccoli generalmente più soggetti a fenomeni di spopolamento, mostrano degli incrementi positivi della popolazione, la Figura 2, mostra gli incrementi percentuali della popolazione dei comuni della Val di Cornia.

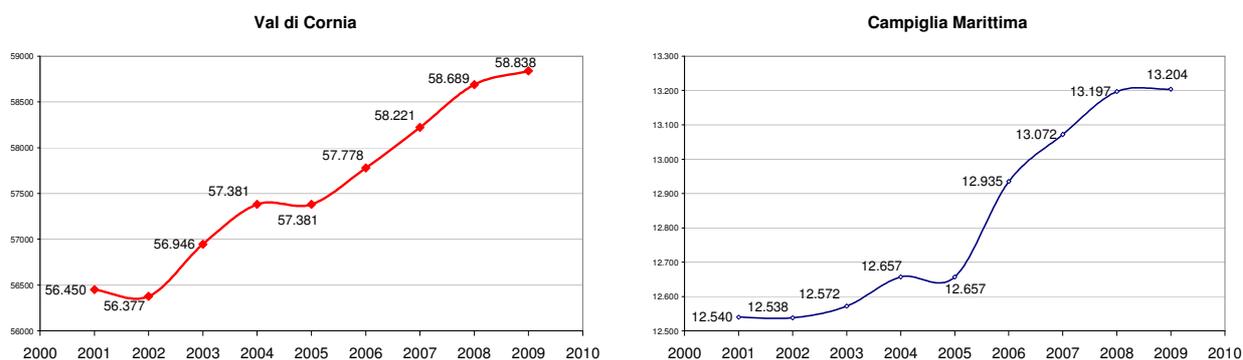
**Figura 2: Incremento percentuale della popolazione nei comuni della Val di Cornia (2001-2009)**

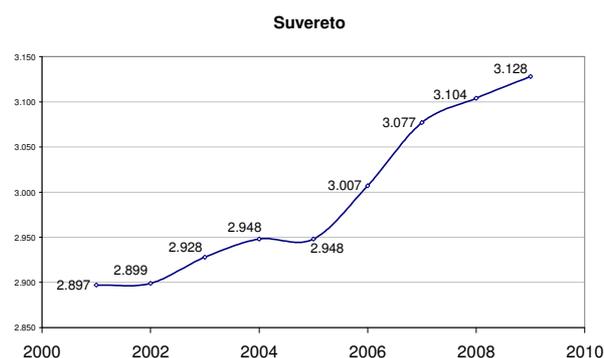
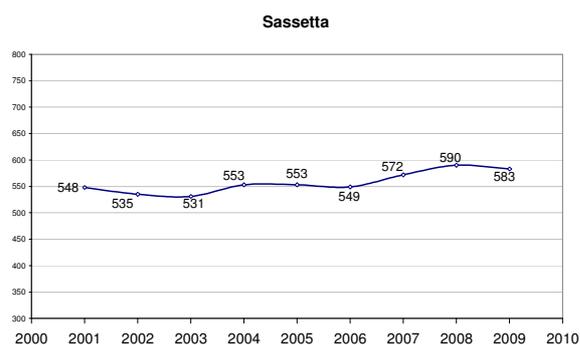
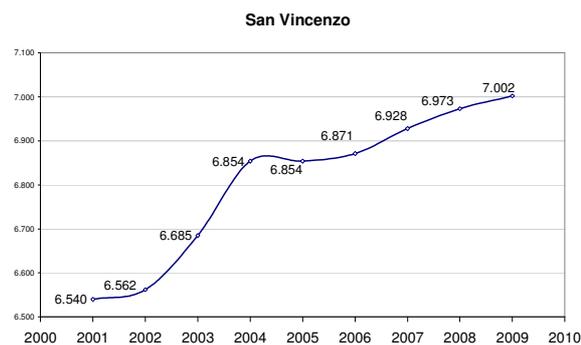
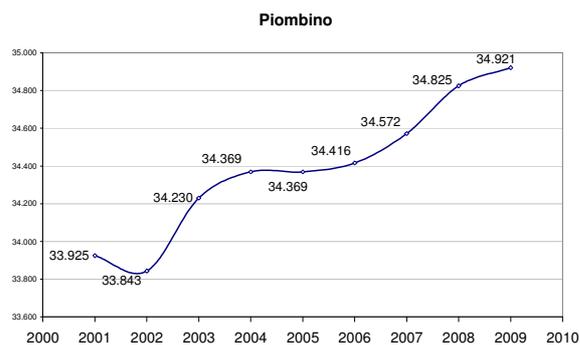


Fonte: elaborazioni Simurg su dati ISTAT

Come possiamo vedere dai grafici sottostanti, tutti i cinque comuni del comprensorio mostrano delle linee di andamento in crescita anche se nel caso di Campiglia Marittima e Piombino ci sono stati degli anni in cui si è verificata una flessione, subito però compensata da incrementi negli anni successivi.

**Figura 3: Andamento della popolazione nei comuni della Val di Cornia**





Fonte: elaborazioni Simurg su dati ISTAT

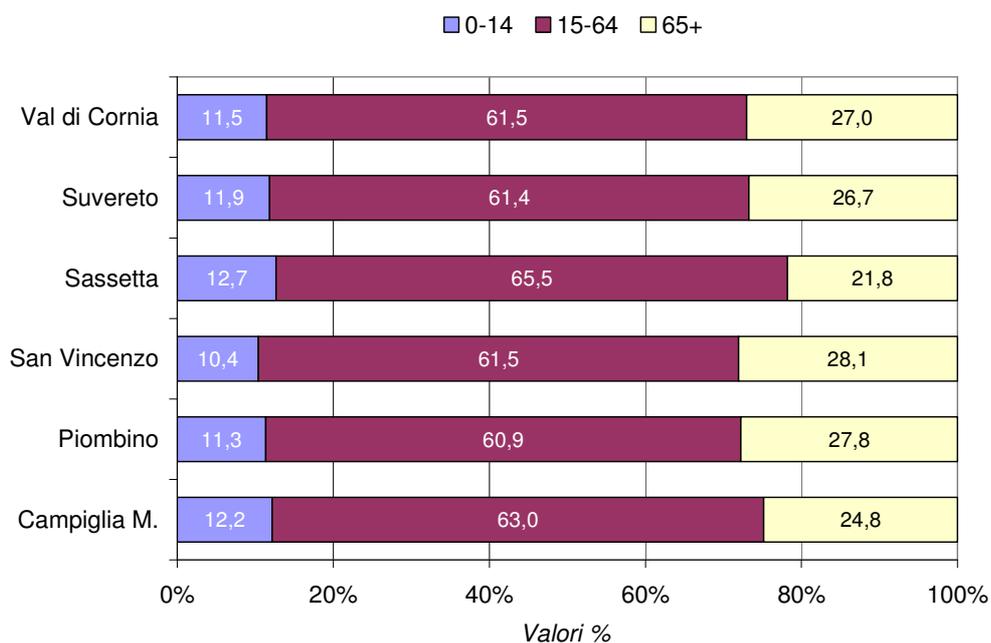
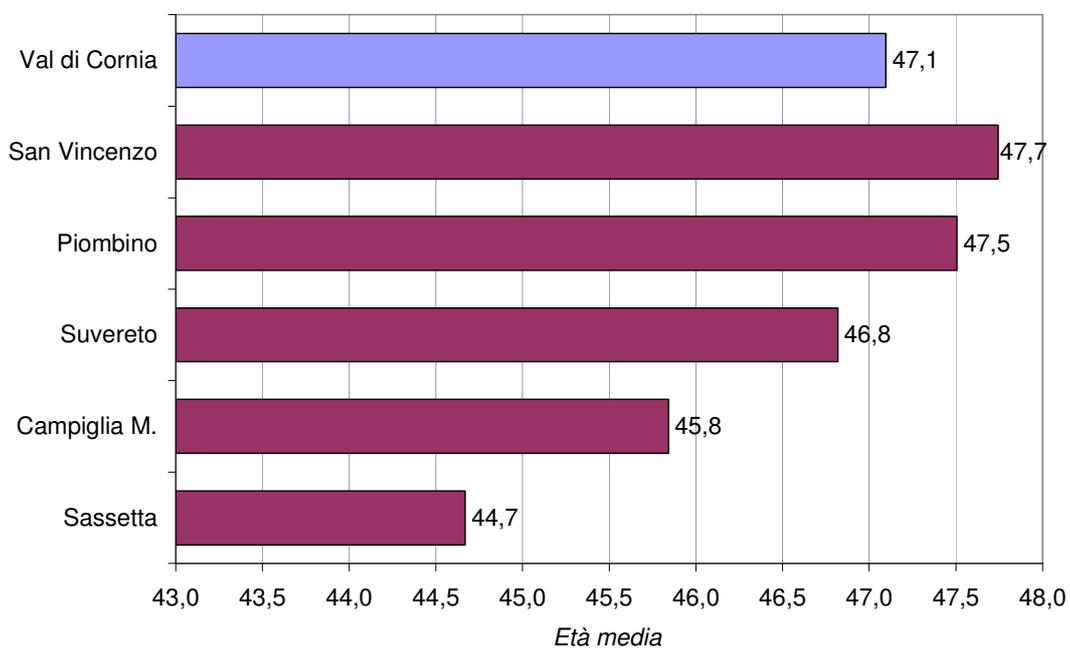
Oltre alla dimensione quantitativa della domanda, nella programmazione della rete distributiva, è importante tenere conto anche della composizione della popolazione e delle sue dinamiche di cambiamento. Negli ultimi anni, i fenomeni demografici più rilevanti che hanno un potenziale impatto sulla rete distributiva sono:

- l'invecchiamento della popolazione;
- l'immigrazione straniera;
- la trasformazione delle strutture familiari.

Riguardo al primo aspetto, la Figura 4 illustra la struttura per età della popolazione dei comuni della Val di Cornia; in particolare nel primo grafico possiamo vedere che l'età media della popolazione del comprensorio è di circa 47 anni, con i comuni di San Vincenzo e Piombino che hanno un'età media più alta e il comune di Sassetta, che a dispetto delle piccole dimensioni demografiche che frequentemente sono legate ad un invecchiamento della popolazione, mostra un'età media più bassa del territorio.

Tale situazione è confermata anche dall'analisi della distribuzione della popolazione nelle tre principali fasce d'età dalla quale possiamo vedere che, nella Val di Cornia, gli anziani con oltre 65 anni rappresentano il 27% della popolazione mentre la fascia giovanile sotto i 14 anni solamente l'11,5%.

**Figura 4: Età media della popolazione e distribuzione della popolazione per fasce d'età, nei comuni della Val di Cornia**



Fonte: elaborazioni Simurg su dati ISTAT

## 1.4 Il quadro economico della Val di Cornia

Il quadro della realtà produttiva che risalta dai dati statistici di Fonte Istat e Unioncamere su unità locali e addetti indica che, accanto al tradizionale settore industriale imperniato sui comparti metallurgico, meccanico ed energetico, ha acquistato un peso fondamentale anche il settore del commercio, con le attività collegate dei pubblici esercizi e dei servizi destinati al pubblico indistinto.

Complessivamente, infatti, il commercio rappresenta circa il 20% delle Unità locali e degli addetti impiegati nella Val di Cornia (vedi Tabella 1 e Tabella 2).

**Tabella 1: Unità locali delle imprese per macro settore di attività**

<i>Valori assoluti</i>						
<b>Macro settore</b>	<b>Campiglia M.ma</b>	<b>Piombino</b>	<b>San Vincenzo</b>	<b>Sassetta</b>	<b>Suvereto</b>	<b>Val di Cornia</b>
Agricoltura	419	419	108	21	247	1.214
Industria	150	318	79	4	35	586
Costruzioni	213	413	142	7	45	820
Commercio al dettaglio	282	790	212	9	52	1.345
Commercio ingrosso, etc.	158	302	65	2	37	564
Alberghi e ristoranti	88	240	154	10	40	532
Servizi	319	850	204	8	39	1.420
NC	8	25	5	1	-	39
<b>Totale complessivo</b>	<b>1.637</b>	<b>3.357</b>	<b>969</b>	<b>62</b>	<b>495</b>	<b>6.520</b>

<i>Valori %</i>						
<b>Macro settore</b>	<b>Campiglia M.ma</b>	<b>Piombino</b>	<b>San Vincenzo</b>	<b>Sassetta</b>	<b>Suvereto</b>	<b>Val di Cornia</b>
Agricoltura	25,6	12,5	11,1	33,9	49,9	18,6
Industria	9,2	9,5	8,2	6,5	7,1	9,0
Costruzioni	13,0	12,3	14,7	11,3	9,1	12,6
Commercio al dettaglio	17,2	23,5	21,9	14,5	10,5	20,6
Commercio ingrosso, etc.	9,7	9,0	6,7	3,2	7,5	8,7
Alberghi e ristoranti	5,4	7,1	15,9	16,1	8,1	8,2
Servizi	19,5	25,3	21,1	12,9	7,9	21,8
NC	0,5	0,7	0,5	1,6	-	0,6
<b>Totale complessivo</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni Simurg su dati Infocamere 2008

**Tabella 2: Addetti delle imprese per sezione/sottosezione di attività economica e sistema locale del lavoro**

Settore	Classe di attività	Addetti	
		Val. ass.	Val. %
Industria	Industria in senso stretto	5.987	32,6%
Costruzioni	Costruzioni	1.678	9,1%
Commercio	Commercio ingrosso e dettaglio; Riparaz. di autov. motocicli, beni person e per la casa	3.847	20,9%
Alberghi e ristoranti	Alberghi e ristoranti	1.813	9,9%
Altri servizi	Trasporti, magazzini e comunicazioni	1.077	5,9%
Altri servizi	Attività finanziarie	310	1,7%
Altri servizi	Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca, servizi alle imprese	2.464	13,4%
Altri servizi	Istruzione	44	0,2%
Altri servizi	Sanità e assistenza sociale	455	2,5%
Altri servizi	Altri servizi pubblici, sociali e personali	693	3,8%
<b>Totale</b>		<b>18.368</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni Simurg su dati ISTAT 2006

## 1.5 Descrizione della situazione del commercio nella Val di Cornia

La rete commerciale degli esercizi di vendita al dettaglio è costituita nei 5 comuni della Val di Cornia da 1.236 esercizi, che svolgono la loro attività su una superficie di vendita di circa 112 mila mq e, quindi, con una dimensione media di 91 mq. Gli esercizi alimentari sono 284 (il 23%), con una superficie di vendita complessiva di 26.945 mq (il 24,1%) e una dimensione media di 95 mq, mentre quelli non alimentari sono 952 ed esercitano su una superficie di vendita totale di 85 mila mq e quindi con una dimensione media di 89 mq.

Gli esercizi di vicinato sono 1.178, di cui 268 alimentari (il 22,8%) e 910 non alimentari (il 77,2%), e incidono per il 95%, mentre la loro superficie di vendita è di 69.876 mq., di cui 12.440 alimentare (17,8%) e 57.435 non alimentare (82,2) e incide sul totale per il 62,4%; con una significativa differenza tra alimentare (46,2%) e non alimentare (67,5%). La superficie media degli esercizi di vicinato è di 59 mq., 46 per gli esercizi alimentari e 63 per quelli non alimentari.

Le MSV sono 53, di cui 15 alimentari (il 28,3%) e 38 non alimentari (il 71,7%), e incidono per il 4,3%, mentre la loro superficie di vendita è di 30.610 mq., di cui 10.850 alimentare (35,4%) e 19.760 non alimentare (64,6%) e incide sul totale per il 27,3%; con una significativa differenza tra alimentare (40,3%) e non alimentare (23,2%). La superficie media delle MSV è di 578 mq., più alta per gli esercizi alimentari 723 mq. rispetto ai 520 mq per quelli non alimentari.

Le GSV sono 5, 1 prevalentemente alimentare e 4 non alimentari, la loro superficie complessiva di 11.515 mq incide per circa il 10% sul totale.

**Tabella 3: Esercizi commerciali nella Val di Cornia**

	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)			Superficie media per esercizio (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Esercizi di vicinato	268	910	1.178	12.440	57.435	69.876	46	63	59
Medie strutture	15	38	53	10.850	19.760	30.610	723	520	578
Grandi strutture	1	4	5	3.655	7.860	11.515	3.655	1.965	2.303
<b>Totale esercizi</b>	<b>284</b>	<b>952</b>	<b>1.236</b>	<b>26.945</b>	<b>85.055</b>	<b>112.001</b>	<b>95</b>	<b>89</b>	<b>91</b>

Percentuali di colonna	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Esercizi di vicinato	94,4%	95,6%	95,3%	46,2%	67,5%	62,4%
Medie strutture	5,3%	4,0%	4,3%	40,3%	23,2%	27,3%
Grandi strutture	0,4%	0,4%	0,4%	13,6%	9,2%	10,3%
<b>Totale esercizi</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Percentuali di riga	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Esercizi di vicinato	22,8%	77,2%	100,0%	17,8%	82,2%	100,0%
Medie strutture	28,3%	71,7%	100,0%	35,4%	64,6%	100,0%
Grandi strutture	20,0%	80,0%	100,0%	31,7%	68,3%	100,0%
<b>Totale esercizi</b>	<b>23,0%</b>	<b>77,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>24,1%</b>	<b>75,9%</b>	<b>100,0%</b>

L'evoluzione della rete commerciale nei 5 comuni segnala una sostanziale stazionarietà nel numero di esercizi e un incremento nelle superfici di vendita, che ha riguardato soprattutto il settore alimentare e tutte e tre le tipologie di vendita (EV, MSV e GSV).

**Tabella 4: Evoluzione della rete commerciale nella Val di Cornia (2001-2009)**

Anno	Totale esercizi					
	N. strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
2001	298	954	1.252	19.178	84.586	103.764
2003	275	965	1.240	19.444	81.827	101.271
2005	272	976	1.248	20.936	81.440	102.376
2009	284	952	1.236	26.945	85.055	112.001
<b>diff. 09-05</b>	<b>12</b>	<b>-24</b>	<b>-12</b>	<b>6.009</b>	<b>3.615</b>	<b>9.625</b>
<b>diff. % 09-05</b>	<b>4%</b>	<b>-2%</b>	<b>-1%</b>	<b>29%</b>	<b>4%</b>	<b>9%</b>

Anno	Esercizi di vicinato					
	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
2001	288	909	1.197	10.881	53.988	64.869
2003	265	919	1.184	10.493	52.198	62.691
2005	259	931	1.190	11.097	53.963	65.060
2009	268	910	1.178	12.440	57.435	69.876
<b>diff. 09-05</b>	<b>9</b>	<b>-21</b>	<b>-12</b>	<b>1.343</b>	<b>3.472</b>	<b>4.816</b>
<b>diff. % 09-05</b>	<b>3%</b>	<b>-2%</b>	<b>-1%</b>	<b>12%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>

Anno	Medie strutture					
	N. strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
2001	9	42	51	6.470	24.446	30.916
2003	9	43	52	7.124	23.477	30.601
2005	12	42	54	8.012	21.325	29.337
2009	15	38	53	10.850	19.760	30.610
<b>diff. 09-05</b>	<b>3</b>	<b>-4</b>	<b>-1</b>	<b>2.838</b>	<b>-1.565</b>	<b>1.273</b>
<b>diff. % 09-05</b>	<b>25%</b>	<b>-10%</b>	<b>-2%</b>	<b>35%</b>	<b>-7%</b>	<b>4%</b>

Anno	Grandi strutture					
	N. strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
2001	1	3	4	1.827	6.152	7.979
2003	1	3	4	1.827	6.152	7.979
2005	1	3	4	1.827	6.152	7.979
2009	1	4	5	3.655	7.860	11.515
<b>diff. 09-05</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1.828</b>	<b>1.708</b>	<b>3.536</b>
<b>diff. % 09-05</b>	<b>0%</b>	<b>33%</b>	<b>25%</b>	<b>100%</b>	<b>28%</b>	<b>44%</b>

La ripartizione di esercizi e superfici di vendita tra i 5 comuni evidenzia il ruolo preponderante della struttura commerciale di Piombino, che detiene intorno al 60% di esercizi e di superfici dell'intero comprensorio nei due settori, sia tra gli esercizi di vicinato che tra le medie strutture di vendita (MSV).

Per le grandi strutture di vendita (GSV) gli unici esercizi presenti sono localizzati proprio a Piombino.

Il comune di Campiglia Marittima segue nella graduatoria con circa il 25% di attività commerciali (e vi è un valore maggiore nelle superfici delle MSV) e viene poi San Vincenzo con circa il 15% degli esercizi commerciali e delle superfici.

**Tabella 5: Numero di esercizi e superficie di vendita nella Val di Cornia – Valori Assoluti (Anno 2010)**

Comuni	Totale esercizi						Superficie per esercizio (mq)		
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)			A	NA	Tot
	A	NA	Tot	A	NA	Tot	A	NA	Tot
<b>Piombino</b>	164	527	691	16.889	50.697	67.586	103	96	98
<b>Campiglia</b>	61	236	297	6.026	21.456	27.482	99	91	93
<b>San Vincenzo</b>	44	155	199	3.160	10.977	14.138	72	71	71
<b>Suvereto</b>	12	28	40	750	1.751	2.501	63	63	63
<b>Sassetta</b>	3	6	9	120	174	294	40	29	33
<b>Totale</b>	<b>284</b>	<b>952</b>	<b>1.236</b>	<b>26.945</b>	<b>85.055</b>	<b>112.001</b>	<b>95</b>	<b>89</b>	<b>91</b>

Comuni	Esercizi di vicinato						Superficie per esercizio (mq)		
	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)			A	NA	Tot
	A	NA	Tot	A	NA	Tot	A	NA	Tot
<b>Piombino</b>	154	501	655	6.651	32.359	39.010	43	65	60
<b>Campiglia</b>	57	226	283	3.180	15.072	18.252	56	67	64
<b>San Vincenzo</b>	42	149	191	1.739	8.079	9.819	41	54	51
<b>Suvereto</b>	12	28	40	750	1.751	2.501	63	63	63
<b>Sassetta</b>	3	6	9	120	174	294	40	29	33
<b>Totale</b>	<b>268</b>	<b>910</b>	<b>1178</b>	<b>12440</b>	<b>57435</b>	<b>69876</b>	<b>46</b>	<b>63</b>	<b>59</b>

Comuni	Medie strutture						Superficie per esercizio (mq)		
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)			A	NA	Tot
	A	NA	Tot	A	NA	Tot	A	NA	Tot
<b>Piombino</b>	9	22	31	6.583	10.478	17.061	731	476	550
<b>Campiglia</b>	4	10	14	2.846	6.384	9.230	712	638	659
<b>San Vincenzo</b>	2	6	8	1.421	2.898	4.319	711	483	540
<b>Totale</b>	<b>15</b>	<b>38</b>	<b>53</b>	<b>10850</b>	<b>19760</b>	<b>30610</b>	<b>723</b>	<b>520</b>	<b>578</b>

Comuni	Grandi strutture						Superficie per esercizio (mq)		
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)			A	NA	Tot
	A	NA	Tot	A	NA	Tot	A	NA	Tot
<b>Piombino</b>	1	4	5	3.655	7.860	11.515	3655	1965	2303

**Tabella 6: Numero di esercizi e superficie di vendita nella Val di Cornia – Valori Percentuali (Anno 2010)**

Comuni	Totale esercizi					
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Piombino	57,7%	55,4%	55,9%	62,7%	59,6%	60,3%
Campiglia	21,5%	24,8%	24,0%	22,4%	25,2%	24,5%
San Vincenzo	15,5%	16,3%	16,1%	11,7%	12,9%	12,6%
Suvereto	4,2%	2,9%	3,2%	2,8%	2,1%	2,2%
Sassetta	1,1%	0,6%	0,7%	0,4%	0,2%	0,3%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Comuni	Esercizi di vicinato					
	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Piombino	57,5%	55,1%	55,6%	53,5%	56,3%	55,8%
Campiglia	21,3%	24,8%	24,0%	25,6%	26,2%	26,1%
San Vincenzo	15,7%	16,4%	16,2%	14,0%	14,1%	14,1%
Suvereto	4,5%	3,1%	3,4%	6,0%	3,0%	3,6%
Sassetta	1,1%	0,7%	0,8%	1,0%	0,3%	0,4%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Comuni	Medie strutture					
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Piombino	60,0%	57,9%	58,5%	60,7%	53,0%	55,7%
Campiglia	26,7%	26,3%	26,4%	26,2%	32,3%	30,2%
San Vincenzo	13,3%	15,8%	15,1%	13,1%	14,7%	14,1%
Suvereto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sassetta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Per quanto riguarda la localizzazione della rete di vendita questa risulta organizzata nei seguenti segmenti di offerta:

- aree commerciali urbane centrali;
- aree di consolidata presenza commerciale esterne e in genere sugli assi di collegamento stradali;
- aree commerciali all'interno di zone produttive.

La rete di vendita del Bacino di utenza della Val di Cornia è organizzata sulle aree commerciali principali, costituite dalle aree centrali dei capoluoghi di Piombino, Campiglia Marittima, San Vincenzo e Suvereto e da quella di Venturina, che rappresentano le aree urbane centrali di consolidata presenza commerciale.

Le aree di presenza commerciale delle periferie e sugli assi di collegamento stradali urbana sono individuati nelle zone di espansione di Piombino (Salivoli e Montemazzano), lungo i tratti della vecchia Aurelia di San Vincenzo e di Venturina, e nelle strade di accesso a Piombino e a Venturina.

Vi sono poi alcune medie strutture di vendita, sia alimentari, che extralimentari posizionate in localizzazioni più esterne rispetto ai centri abitati e alcune volte in aree per insediamenti produttivi.

La rete commerciale dei centri urbani maggiori, e in particolare quella molto estesa di Piombino, costituisce non solo un servizio distributivo fondamentale per la popolazione residente, ma ha anche una funzione sociale di vivacizzazione dei centri urbani, infatti gli esercizi commerciali si sono sviluppati prevalentemente nei tratti più frequentati dei centri dei comuni.

Queste zone commerciali centrali svolgono anche un importante ruolo turistico e si caratterizzano per la presenza di un numero non trascurabile di pubblici esercizi e di altre attività e servizi paracommerciali di prossimità che costituiscono un insieme più o meno organico di funzioni per i residenti e i turisti.

Esterne ai tessuti residenziali e con una funzione di servizio complementare si trovano le attività commerciali poste sulla viabilità principale, che per dimensioni, per la localizzazione e per il tipo di servizio fornito, servono non solo i residenti del comprensorio, ma anche i flussi di transito in particolare quelli diretti all'isola d'Elba.

Per quanto riguarda le grandi strutture di vendita, in questo territorio composto da oltre 58 mila abitanti troviamo una sola GSV alimentare, che è il centro Coop di Piombino, che presenta però alcune condizioni limitative per quanto riguarda accessibilità e sosta.

Le altre strutture alimentari di maggiore dimensione non raggiungono le soglie delle grandi (ricordiamo che il limite per questi comuni è di 1.500 mq) e risultano, sia per la collocazione, che per le dimensioni e la dotazione di standard e l'accessibilità, non del tutto funzionali e moderne.

## 1.6 I consumi e la domanda commerciale

### Stima dei consumi commerciali complessivi

Una misura orientativa della domanda che si rivolge agli esercizi commerciali presenti sul territorio dei comuni della Val di Cornia può essere ottenuta stimando i consumi complessivi delle popolazioni (residente e fluttuante) che durante l'anno sono presenti sul territorio. I consumi possono essere stimati applicando la funzione di consumo toscana (fonte Istat) a queste popolazioni, intese come unità di consumo annuo<sup>1</sup>. In altri termini, la domanda potenziale può essere espressa come somma dei consumi di tre componenti di popolazione: i residenti, i turisti stanziali (che si fermano cioè per più di un giorno) e i visitatori giornalieri. Senza dilungarci sui metodi di calcolo adottati<sup>2</sup> la domanda di beni distribuiti dagli esercizi commerciali al dettaglio e dai pubblici esercizi, al lordo delle evasioni (acquisti effettuati dai residenti fuori dal territorio comunale), e considerando le diverse componenti (turisti e visitatori giornalieri), ammonterebbe a poco meno di **450 milioni di euro**. La Tabella 7 mostra il dettaglio delle nostre stime applicate, per singolo comune, sulla popolazione residente e sui flussi turistici e pendolari.

---

<sup>1</sup> L'*unità di consumo annuo* è una persona che si trova sul territorio per almeno 365 giorni l'anno. Un turista che si ferma per 30 giorni equivale quindi a circa 0,1 unità di consumo (30/365).

<sup>2</sup> La domanda viene calcolata a partire dai dati sui consumi degli italiani rilevati annualmente dall'Indagine periodica Istat sui consumi della popolazione. I dati utilizzati sono quelli relativi all'indagine del 2008; per il calcolo dei consumi della popolazione del comune sono stati utilizzati i dati sui consumi delle famiglie toscane e delle regioni del Centro Italia.

**Tabella 7: Stima della domanda complessiva potenziale che si rivolge alla rete distributiva al dettaglio dei comuni della Val di Cornia**

**COMUNE DI CAMPIGLIA MARITTIMA**

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Consumi interni				Consumi turistici annuali totali	Consumi fluttuanti (pendolari)	Consumi TOTALI
	Consumi mensili per famiglia	Consumi annuali per famiglia	Consumi mensili totali	Consumi annuali totali			
	euro	euro	migliaia di euro	migliaia di euro			
Alimentari	467	5.601	2.563,1	30.757,1	1.267,7 -	1.119,2	30.905,6
Non alimentari	311	3.729	1.706,4	20.476,9	914,2 -	372,5	21.018,6
<b>Totale commercio dettaglio</b>	<b>778</b>	<b>9.331</b>	<b>4.269,5</b>	<b>51.233,9</b>	<b>2.181,9 -</b>	<b>1.491,7</b>	<b>51.924,1</b>
Tabacchi	22	258	118,2	1.418,7	59,1 -	129,1	1.348,7
Carburanti	147	1.768	809,0	9.708,4	368,2 -	883,1	9.193,4
Farmacie	37	448	205,2	2.462,3	112,7 -	89,6	2.485,4
Giornali e riviste	12	145	66,3	795,5	30,3 -	72,4	753,5
Auto e moto	130	1.555	711,4	8.536,2	323,1	-	8.859,3
Pubblici esercizi - alberghi	44	529	242,3	2.907,2	160,7	-	3.068,0
Pubblici esercizi - bar e ristoranti	82	984	450,3	5.403,0	212,2 -	786,4	4.828,9
<b>Totale generale</b>	<b>1.252</b>	<b>15.018</b>	<b>6.872,1</b>	<b>82.465,3</b>	<b>3.448,2 -</b>	<b>3.452,3</b>	<b>82.461,3</b>

**COMUNE DI PIOMBINO**

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Consumi interni				Consumi turistici annuali totali	Consumi fluttuanti (pendolari)	Consumi TOTALI
	Consumi mensili per famiglia	Consumi annuali per famiglia	Consumi mensili totali	Consumi annuali totali			
	euro	euro	migliaia di euro	migliaia di euro			
Alimentari	467	5.601	7.475,9	89.711,4	4.563,1	3.152,4	97.426,9
Non alimentari	311	3.729	4.977,2	59.726,4	3.290,8	1.049,4	64.066,6
<b>Totale commercio dettaglio</b>	<b>778</b>	<b>9.331</b>	<b>12.453,1</b>	<b>149.437,7</b>	<b>7.853,9</b>	<b>4.201,8</b>	<b>161.493,5</b>
Tabacchi	22	258	344,8	4.137,9	212,8	363,5	4.714,2
Carburanti	147	1.768	2.359,8	28.317,2	1.325,2	2.487,7	32.130,1
Farmacie	37	448	598,5	7.182,1	405,5	252,4	7.840,0
Giornali e riviste	12	145	193,4	2.320,4	109,1	203,8	2.633,3
Auto e moto	130	1.555	2.074,9	24.898,2	1.163,0	-	26.061,3
Pubblici esercizi - alberghi	44	529	706,6	8.479,8	578,5	-	9.058,3
Pubblici esercizi - bar e ristoranti	82	984	1.313,3	15.759,4	763,9	2.215,1	18.738,4
<b>Totale generale</b>	<b>1.252</b>	<b>15.018</b>	<b>20.044,4</b>	<b>240.532,7</b>	<b>12.412,0</b>	<b>9.724,4</b>	<b>262.669,0</b>

**COMUNE DI SAN VINCENZO**

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Consumi interni				Consumi turistici annuali totali	Consumi fluttuanti (pendolari)	Consumi TOTALI
	Consumi mensili per famiglia	Consumi annuali per famiglia	Consumi mensili totali	Consumi annuali totali			
	euro	euro	migliaia di euro	migliaia di euro			
Alimentari	467	5.601	1.571,2	18.854,2	8.720,9 -	678,9	26.896,2
Non alimentari	311	3.729	1.046,0	12.552,4	6.289,5 -	226,0	18.615,9
<b>Totale commercio dettaglio</b>	<b>778</b>	<b>9.331</b>	<b>2.617,2</b>	<b>31.406,6</b>	<b>15.010,4 -</b>	<b>904,9</b>	<b>45.512,1</b>
Tabacchi	22	258	72,5	869,6	406,7 -	78,3	1.198,1
Carburanti	147	1.768	495,9	5.951,3	2.532,8 -	535,7	7.948,3
Farmacie	37	448	125,8	1.509,4	775,1 -	54,3	2.230,1
Giornali e riviste	12	145	40,6	487,7	208,5 -	43,9	652,3
Auto e moto	130	1.555	436,1	5.232,7	2.222,8	-	7.455,5
Pubblici esercizi - alberghi	44	529	148,5	1.782,1	1.105,6	-	2.887,8
Pubblici esercizi - bar e ristoranti	82	984	276,0	3.312,1	1.460,0 -	477,0	4.295,0
<b>Totale generale</b>	<b>1.252</b>	<b>15.018</b>	<b>4.212,6</b>	<b>50.551,5</b>	<b>23.721,8 -</b>	<b>2.094,2</b>	<b>72.179,2</b>

**COMUNE DI SASSETTA**

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Consumi interni				Consumi turistici annuali totali	Consumi fluttuanti (pendolari)	Consumi TOTALI
	Consumi mensili per famiglia	Consumi annuali per famiglia	Consumi mensili totali	Consumi annuali totali			
	euro	euro	migliaia di euro	migliaia di euro			
Alimentari	467	5.601	137,2	1.646,8	233,7 -	86,3	1.794,2
Non alimentari	311	3.729	91,4	1.096,4	168,5 -	28,7	1.236,2
<b>Totale commercio dettaglio</b>	<b>778</b>	<b>9.331</b>	<b>228,6</b>	<b>2.743,2</b>	<b>402,2 -</b>	<b>115,0</b>	<b>3.030,4</b>
Tabacchi	22	258	6,3	76,0	10,9 -	9,9	76,9
Carburanti	147	1.768	43,3	519,8	67,9 -	68,1	519,6
Farmacie	37	448	11,0	131,8	20,8 -	6,9	145,7
Giornali e riviste	12	145	3,5	42,6	5,6 -	5,6	42,6
Auto e moto	130	1.555	38,1	457,0	59,6	-	516,6
Pubblici esercizi - alberghi	44	529	13,0	155,7	29,6	-	185,3
Pubblici esercizi - bar e ristoranti	82	984	24,1	289,3	39,1 -	60,6	267,8
<b>Totale generale</b>	<b>1.252</b>	<b>15.018</b>	<b>367,9</b>	<b>4.415,4</b>	<b>635,6 -</b>	<b>266,1</b>	<b>4.784,9</b>

**COMUNE DI SUVERETO**

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Consumi interni				Consumi turistici annuali totali	Consumi fluttuanti (pendolari)	Consumi TOTALI
	Consumi mensili per famiglia	Consumi annuali per famiglia	Consumi mensili totali	Consumi annuali totali			
	euro	euro	migliaia di euro	migliaia di euro			
Alimentari	467	5.601	628,3	7.539,4	336,0 -	408,9	7.466,5
Non alimentari	311	3.729	418,3	5.019,5	242,3 -	136,1	5.125,6
<b>Totale commercio dettaglio</b>	<b>778</b>	<b>9.331</b>	<b>1.046,6</b>	<b>12.558,9</b>	<b>578,3 -</b>	<b>545,0</b>	<b>12.592,1</b>
Tabacchi	22	258	29,0	347,8	15,7 -	47,2	316,3
Carburanti	147	1.768	198,3	2.379,8	97,6 -	322,7	2.154,7
Farmacie	37	448	50,3	603,6	29,9 -	32,7	600,7
Giornali e riviste	12	145	16,3	195,0	8,0 -	26,4	176,6
Auto e moto	130	1.555	174,4	2.092,5	85,6	-	2.178,1
Pubblici esercizi - alberghi	44	529	59,4	712,6	42,6	-	755,2
Pubblici esercizi - bar e ristoranti	82	984	110,4	1.324,4	56,2 -	287,3	1.093,4
<b>Totale generale</b>	<b>1.252</b>	<b>15.018</b>	<b>1.684,5</b>	<b>20.214,6</b>	<b>913,9 -</b>	<b>1.261,3</b>	<b>19.867,1</b>

Fonte: elaborazioni Simurg su dati Istat

## La domanda indirizzata alla rete commerciale

L'obiettivo primario della pianificazione urbanistica commerciale è quello di offrire alla popolazione residente e fluttuante la più ampia possibilità di scelta, con riferimento al servizio reso dalle diverse tipologie di esercizi commerciali.

Va tenuto conto che la domanda che si rivolge alla rete commerciale si presenta, in un comprensorio turistico e di transito, come la Val di Cornia, molto composita. In relazione a questi aspetti le esigenze della domanda da considerare devono fare riferimento ai seguenti segmenti:

- popolazione residente (famiglie, anziani, giovani, etc.);
- turisti sia residenziali in alloggi turistici, che in strutture ricettive ed escursionisti;
- flussi pendolari e di transito, sia annuali, sia legati alla stagione estiva.

Queste specificità dovute alla presenza di segmenti di domanda differenziata impongono un approccio metodologico "ad hoc", in quanto portano con sé dei problemi specifici di erogazione di servizi commerciali. L'approvvigionamento da parte del consumatore di generi di prima

necessità in comuni diversi da quello di residenza incontra delle difficoltà maggiori, dovute all'articolazione del territorio e alla situazione della viabilità.

E' necessario quindi che l'efficienza dell'apparato distributivo trovi un momento di conciliazione con le esigenze di tutela del servizio di prossimità minimizzando gli spostamenti per motivi commerciali. Questo anche al fine di sviluppare le potenzialità del commercio come momento di incontro sociale e di valorizzare le interdipendenze con gli altri settori economici (agricoltura, artigianato locale, turismo).

**Tabella 8: Domanda che si rivolge alla rete commerciale della Val di Cornia**

Comune	Pop. 2009	Presenze ufficiali turist. 2008	Unità di consumo turistiche ufficiali	Presenze turistiche non ufficiali	Unità di consumo non ufficiali	Unità di consumo turistiche totali	Totale residenti e turisti
Campiglia Marittima	13.204	158.682	435	319.485	875	1.310	14.514
Piombino	34.921	703.242	1.927	726.847	1.991	3.918	38.839
San Vincenzo	7.002	1.023.623	2.804	1.094.825	3.000	5.804	12.806
Sassetta	583	16.286	45	37.282	102	147	730
Suvereto	3.128	27.217	75	71.825	197	272	3.400
<b>Totale Val di Cornia</b>	<b>58.838</b>	<b>1.929.050</b>	<b>5.285</b>	<b>2.250.263</b>	<b>6.165</b>	<b>11.450</b>	<b>70.288</b>

Per la popolazione residente il commercio è essenzialmente un servizio e riguarda soprattutto l'approvvigionamento dei beni di cosiddetto largo e generale consumo, costituiti dai generi alimentari, quelli per la pulizia e l'igiene della casa e della persona, gli articoli di vestiario e di arredamento. L'esigenza per i consumatori è quella di avere una rete articolata fra le diverse tipologie commerciali e diffusa sul territorio, in modo da consentire un'ampia possibilità di scelta fra prezzi, qualità, orari, accessibilità (distanza e parcheggi in primis), marche, organizzazione, etc.

La consistenza della domanda per questo servizio è data dalla popolazione residente e dall'entità della spesa familiare e pro-capite che si indirizza alla rete commerciale, ovvero che evade da questa. La spesa per i consumi dipende da un lato dal reddito, ma dall'altro è profondamente influenzata dai caratteri socioeconomici e demografici delle famiglie.

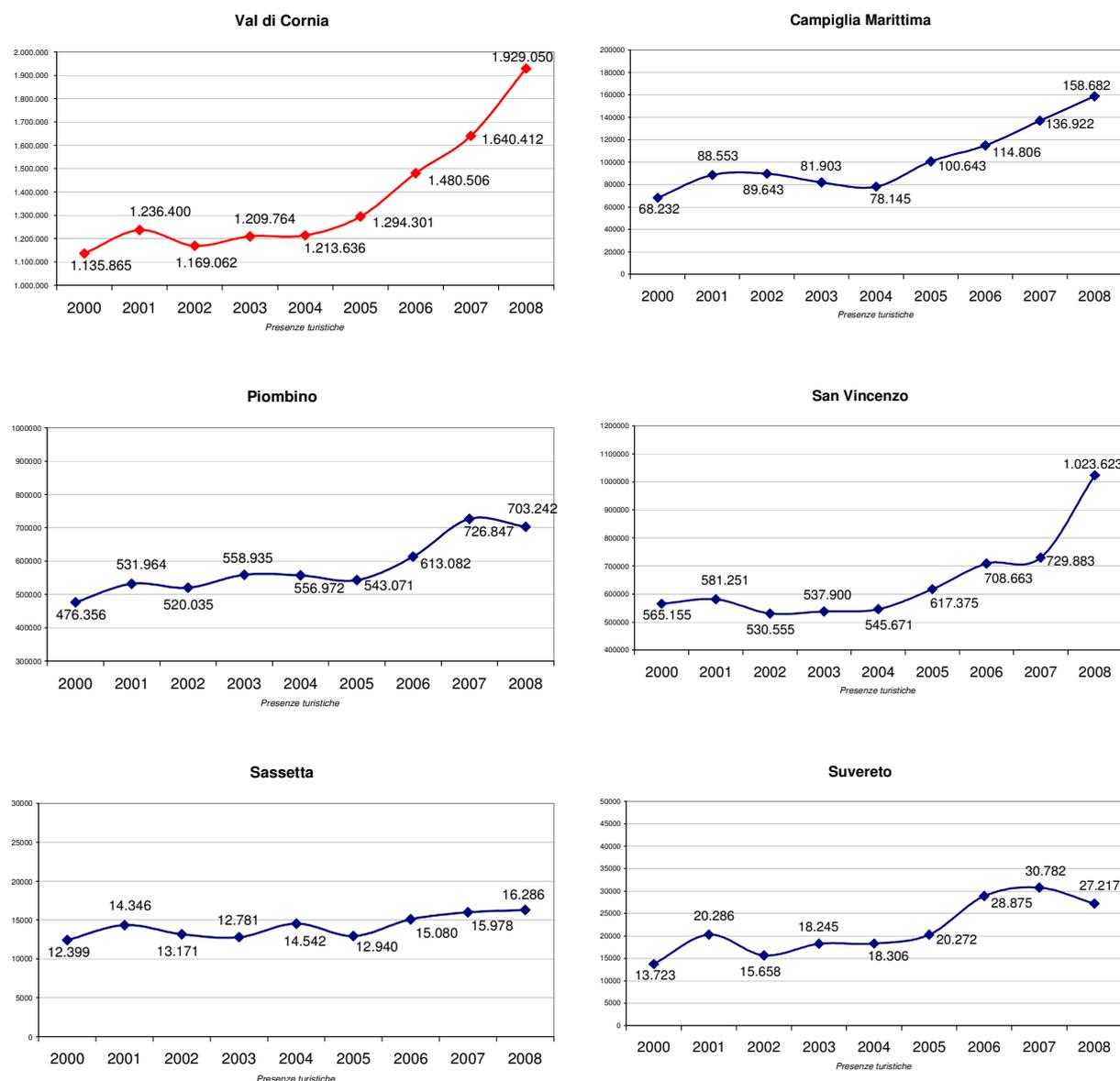
### **Domanda della componente turistica**

Il numero degli arrivi e delle presenze dei turisti e la loro distribuzione nel corso dell'anno, creano opportunità commerciali ma sollevano altresì problemi in rapporto alla mobilità. La componente si distingue al suo interno, per la composizione in relazione alle particolari preferenze del turista rispetto alle merci offerte.

Nel caso della Val di Cornia, la domanda attivata dai turisti incide in misura non trascurabile sulla domanda totale, specie nel periodo della stagione estiva. Come possiamo vedere dalla Figura 5, tra l'altro la presenza turistica nei vari comuni della Val di Cornia è in costante aumento negli ultimi anni arrivando a circa 2 milioni di presenze l'anno.

Sarebbe perciò semplicistico considerare la sola popolazione residente nei comuni e trascurare l'effetto del turismo, anche perché la distribuzione delle presenze turistiche tra i comuni e le aree di gravitazione più ampie non è uniforme.

**Figura 5: Andamento delle presenze turistiche nei comuni della Val di Cornia**



Fonte: elaborazioni Simurg su dati Regione Toscana

La trasformazione delle presenze turistiche in unità equivalenti di popolazione residente, sulla base dell'ipotesi che 365 presenze turistiche equivalgano ad un abitante residente, rappresenta una grossolana approssimazione dell'impatto del turismo sul commercio al dettaglio. Tenuto conto della distinzione merceologica di base tra la componente alimentare e quella non alimentare, la domanda attivata da 365 turisti si dimostra tutt'altro che omogenea rispetto a quella del residente.

Quando la presenza turistica è associata ad una struttura alberghiera, l'impatto sulla domanda di generi alimentari al dettaglio è assai ridotto. La modesta domanda alimentare attivata da una presenza alberghiera è inoltre orientata unicamente ad alcune particolari merceologie (es. prodotti tipici). L'impatto delle presenze turistiche alberghiere si ritiene eserciti invece rilevanti ripercussioni sul commercio all'ingrosso di generi alimentari. Ben diverso è il ragionamento per un turista che soggiorni in strutture extra-alberghiere, in particolare nelle seconde case. In tal

caso i generi alimentari sono una componente importante della domanda turistica riferita al commercio al dettaglio.

La domanda di generi non alimentari attivata da 365 presenze turistiche (sia alberghiere che non) si differenzia comunque rispetto a quella di un residente, sia per l'entità della spesa attivata, che per le merceologie preferite. La domanda del turista si rivolge all'acquisto di abbigliamento e calzature, articoli sportivi e da regalo, di oreficeria, articoli questi del tutto predominanti rispetto a utensilerie, mobili, arredi, ecc. Indurre il turista all'acquisto di alcuni beni problematici ingombranti, che richiedono attenta valutazione, sembra un'impresa estremamente difficile.

Infine la domanda commerciale indotta dal turismo presenta una diversa distribuzione temporale rispetto a quella del residente, per la particolare concentrazione dei turisti nella stagione estiva. La domanda turistica presenta un carico di punta che si manifesta in alcuni particolari periodi (giugno-luglio-agosto). L'equazione 365 presenze turistiche uguale un residente, presenta dunque dei grossi limiti sotto diversi punti di vista.

La terza componente della domanda commerciale al dettaglio è legata ai flussi di acquirenti in mobilità sul territorio. A tale riguardo assume un particolare rilievo la mobilità per lavoro in quanto fattore non occasionale, ma sistematico di gravitazione commerciale. Notoriamente importante, ma difficile da quantificare, è la componente della domanda dovuta ad acquirenti di transito (es. diretti all'isola d'Elba).

## 2 Descrizione della situazione del commercio nei comuni della Val di Cornia

### 2.1 Campiglia Marittima

La rete commerciale degli esercizi di vendita al dettaglio è costituita nel comune di Campiglia M.Ma da 297 esercizi, che svolgono la loro attività su una superficie di vendita di 27.500 mq e quindi con una dimensione media di 93 mq. Gli esercizi alimentari sono 61 (il 20,5 %), con una superficie di vendita complessiva di 6.026 mq (il 21,9 %) e una dimensione media di 99 mq, mentre quelli non alimentari sono 236 ed esercitano su una superficie di vendita totale di 21.400 mq e quindi con una dimensione media di 91 mq.

Gli **esercizi di vicinato** sono 283 di cui 57 alimentari (il 20,1 %) e 226 non alimentari (il 79,9 %), e incidono per il 95,3 %, mentre la loro superficie di vendita è di 18.200 mq., di cui 3.180 alimentare (17,4 %) e 15.072 non alimentare (82,6 %) e incide sul totale per il 66,4 %; con una significativa differenza tra alimentare (52,8 %) e non alimentare (70,2 %). La superficie media degli esercizi di vicinato è di 64 mq., 56 per gli esercizi alimentari e 67 per quelli non alimentari.

Le **medie strutture di vendita** sono 14, di cui 4 alimentari (il 28,6 %) e 10 non alimentari (il 71,4 %), e incidono per il 4,7%, mentre la loro superficie di vendita è di 9,2 mila mq., di cui 2.846 alimentare (30,8%) e 6.384 non alimentare (69,2 %) e incide sul totale per il 33,6 %; con una significativa differenza tra alimentare (47,2 %) e non alimentare (29,8 %). La superficie media delle MSV è di 659 mq., più alta per gli esercizi alimentari 712 mq. rispetto ai 638 mq per quelli non alimentari.

**Tabella 9: Caratteristiche della rete di vendita commerciale di Campiglia Marittima**

Zone	Totale esercizi								
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)			Superficie per esercizio (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Esercizi di vicinato	57	226	283	3.180	15.072	18.252	56	67	64
Medie strutture	4	10	14	2.846	6.384	9.230	712	638	659
<b>Totale</b>	<b>61</b>	<b>236</b>	<b>297</b>	<b>6.026</b>	<b>21.456</b>	<b>27.482</b>	<b>99</b>	<b>91</b>	<b>93</b>

Percentuali di colonna	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
	Esercizi di vicinato	93,4%	95,8%	95,3%	52,8%	70,2%
Medie strutture	6,6%	4,2%	4,7%	47,2%	29,8%	33,6%
<b>Totale esercizi</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Percentuali di riga	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
	Esercizi di vicinato	20,1%	79,9%	100,0%	17,4%	82,6%
Medie strutture	28,6%	71,4%	100,0%	30,8%	69,2%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>20,5%</b>	<b>79,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>21,9%</b>	<b>78,1%</b>	<b>100,0%</b>

L'evoluzione della rete commerciale segnala un deciso incremento nel numero di esercizi e anche nelle superfici di vendita. La crescita ha riguardato soprattutto gli esercizi di vicinato, in particolare quelli alimentari, mentre l'incremento dovuto alle MSV ha riguardato solo il settore non alimentare.

**Tabella 10: Evoluzione della rete commerciale del comune di Campiglia Marittima (2001-2009)**

Anno	Totale esercizi					
	N. strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
2001	46	188	234	3.584	18.386	21.970
2003	45	195	240	3.548	18.095	21.643
2005	47	210	257	5.325	19.121	24.446
2009	61	236	297	6.026	21.456	27.482
<b>diff. 09-05</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>40</b>	<b>701</b>	<b>2.335</b>	<b>3.036</b>
<b>diff. % 09-05</b>	<b>30%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>

Anno	Esercizi di vicinato					
	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
2001	43	179	222	1.626	12.495	14.121
2003	42	186	228	1.590	12.204	13.794
2005	43	201	244	2.479	13.317	15.796
2009	57	226	283	3.180	15.072	18.252
<b>diff. 09-05</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>701</b>	<b>1.755</b>	<b>2.456</b>
<b>diff. % 09-05</b>	<b>33%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>28%</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>

Anno	Medie strutture					
	N. strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
2001	3	9	12	1.958	5.891	7.849
2003	3	9	12	1.958	5.891	7.849
2005	4	9	13	2.846	5.804	8.650
2009	4	10	14	2.846	6.384	9.230
<b>diff. 09-05</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>580</b>	<b>580</b>
<b>diff. % 09-05</b>	<b>0%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>

La ripartizione di esercizi e superfici di vendita tra le 2 zone evidenzia il ruolo prevalente della struttura commerciale localizzata a Venturina, in particolare per quanto riguarda le MSV, che sono localizzate tutte, eccetto un piccolo supermercato alimentare a Campiglia, nella zona di Venturina.

Il centro di Venturina è l'area commerciale più importante del comune, con oltre 250 attività, localizzate in prevalenza lungo la strada principale, la vecchia Aurelia e poi lungo le strade che si dirigono verso Piombino (via Cerrini), Campiglia e Suvereto (via Dante Alighieri).

Le MSV sono ubicate anche in zone più distanti dagli assi stradali di collegamento e anche nelle zone produttive.

Nel capoluogo di Campiglia vi sono 44 attività commerciali, localizzate in parte nel centro storico e altre lungo le strade di accesso all'area centrale, sono esercizi di dimensioni medie ridotte, inferiori alla metà degli esercizi di Venturina.

**Tabella 11: Numero di esercizi e superficie di vendita. Valori assoluti (Anno 2010)**

Consistenza									
Zone	Totale esercizi								
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)			Superficie per esercizio (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Campiglia	14	30	44	787	1.285	2.072	56	43	47
Venturina	47	206	253	5.239	20.171	25.410	111	98	100
<b>Totale</b>	<b>61</b>	<b>236</b>	<b>297</b>	<b>6.026</b>	<b>21.456</b>	<b>27.482</b>	<b>99</b>	<b>91</b>	<b>93</b>

Zone	Esercizi di vicinato								
	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)			Superficie per esercizio (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Campiglia	13	30	43	429	1.285	1.714	33	43	40
Venturina	44	196	240	2.751	13.787	16.538	63	70	69
<b>Totale</b>	<b>57</b>	<b>226</b>	<b>283</b>	<b>3.180</b>	<b>15.072</b>	<b>18.252</b>	<b>56</b>	<b>67</b>	<b>64</b>
Zone	Medie strutture								
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)			Superficie per esercizio (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Campiglia	1		1	358		358	358		358
Venturina	3	10	13	2.488	6.384	8.872		638	682
<b>Totale</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>2.846</b>	<b>6.384</b>	<b>9.230</b>	<b>712</b>	<b>638</b>	<b>659</b>

**Tabella 12: Numero di esercizi e superficie di vendita. Valori percentuali (Anno 2010)**

Percentuali di colonna						
Zone	Totale esercizi					
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Campiglia	23,0%	12,7%	14,8%	13,1%	6,0%	7,5%
Venturina	77,0%	87,3%	85,2%	86,9%	94,0%	92,5%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Zone	Esercizi di vicinato					
	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Campiglia	22,8%	13,3%	15,2%	13,5%	8,5%	9,4%
Venturina	77,2%	86,7%	84,8%	86,5%	91,5%	90,6%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Zone	Medie strutture					
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Campiglia	25,0%	0,0%	7,1%	12,6%	0,0%	3,9%
Venturina	75,0%	100,0%	92,9%	87,4%	100,0%	96,1%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Percentuali di riga						
Zone	Totale esercizi					
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Campiglia	31,8%	68,2%	100,0%	38,0%	62,0%	100,0%
Venturina	18,6%	81,4%	100,0%	20,6%	79,4%	100,0%
<b>Totale</b>	20,5%	79,5%	100,0%	21,9%	78,1%	100,0%
Zone	Esercizi di vicinato					
	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Campiglia	30,2%	69,8%	100,0%	25,0%	75,0%	100,0%
Venturina	18,3%	81,7%	100,0%	16,6%	83,4%	100,0%
<b>Totale</b>	20,1%	79,9%	100,0%	17,4%	82,6%	100,0%
Zone	Medie strutture					
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Campiglia	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Venturina	23,1%	76,9%	100,0%	28,0%	72,0%	100,0%
<b>Totale</b>	28,6%	71,4%	100,0%	30,8%	69,2%	100,0%

La rete di vendita del comune di Campiglia è organizzata sull'area commerciale principale, costituita dal centro di Venturina che è articolato tra una parte localizzata lungo la via Aurelia e nelle strade adiacenti, e poi su alcune MSV posizionate in zone più decentrate. L'altra area di presenza commerciale significativa è il centro del capoluogo di Campiglia.

La rete commerciale estesa di Venturina costituisce non solo un servizio distributivo fondamentale per la popolazione residente, ma, grazie alla localizzazione baricentrica rispetto al comprensorio della Val di Cornia, serve anche il resto dei comuni.

L'indice di equilibrio che misura il rapporto tra le superfici delle diverse tipologie di esercizio indica complessivamente per i due settori alimentare e non alimentare, una netta prevalenza della superficie degli esercizi di vicinato, che copre oltre il 66% della superficie complessiva, mentre le medie coprono quasi il 34 %, essendo assenti grandi strutture di vendita.

I rapporti tra le due tipologie sono un po' più equilibrati nel settore alimentare, dove la quota del vicinato scende a meno del 53 %, e la quota delle MSV sale al 47 %. Per il settore non alimentare il rapporto a favore degli esercizi di vicinato sale ad oltre il 70% e per le MSV scende al 50%.

**Tabella 13: Indice di equilibrio degli esercizi commerciali nel comune di Campiglia Marittima**

Indici di equilibrio								
Zone	Totale esercizi							
	Superficie di vendita (mq)				Superficie di vendita (%)			
	Vicinato	Medie	Grandi	Totale	Vicinato	Medie	Grandi	Totale
Campiglia	1.714	358	0	2.072	82,7%	17,3%	0,0%	100,0%
Venturina	16.538	8.872	0	25.410	65,1%	34,9%	0,0%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>18.252</b>	<b>9.230</b>	<b>0</b>	<b>27.482</b>	<b>66,4%</b>	<b>33,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
Zone	Esercizi alimentari							
	Superficie di vendita (mq)				Superficie di vendita (%)			
	Vicinato	Medie	Grandi	Totale	Vicinato	Medie	Grandi	Totale
Campiglia	429	358	0	787	54,5%	45,5%	0,0%	100,0%
Venturina	2.751	2.488	0	5.239	52,5%	47,5%	0,0%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>3.180</b>	<b>2.846</b>	<b>0</b>	<b>6.026</b>	<b>52,8%</b>	<b>47,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
Zone	Esercizi non alimentari							
	Superficie di vendita (mq)				Superficie di vendita (%)			
	Vicinato	Medie	Grandi	Totale	Vicinato	Medie	Grandi	Totale
Campiglia	1.285	0	0	1.285	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Venturina	13.787	6.384	0	20.171	68,4%	31,6%	0,0%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>15.072</b>	<b>6.384</b>	<b>0</b>	<b>21.456</b>	<b>70,2%</b>	<b>29,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>

# 3 Programmazione del commercio

## 3.1 Le esigenze di evoluzione del settore commerciale.

L'evoluzione socio-demografica, dopo un periodo di decrescita segnala, negli ultimi anni, un aumento della popolazione residente, in parallelo il tessuto urbano, sia riferito alla residenza, che alle attività produttive e alle infrastrutture e servizi, cresce a ritmi elevati e tende a distendersi sul territorio, sviluppandosi lungo i principali assi di collegamento.

In relazione alle molteplici valenze che il commercio svolge (servizio alla popolazione e al territorio, un'attiva produttiva autonoma, una funzione turistica, un modo di presentazione e di esportazione delle produzioni locali, un fattore di socialità e di contatto tra cittadini ed economia, ecc.) si manifesta l'esigenza di mantenere un equilibrio che regoli la crescita incontrollata di alcune tipologie, che possono produrre, accanto a processi di razionalizzazione del settore e di maggiore produttività ed efficienza delle grandi imprese, fenomeni di desertificazione commerciale, condizioni di monopolio tipologico e dannose concentrazioni territoriali, di cui si evidenziano i danni in alcuni Paesi europei.

La logica della sussidiarietà offre l'opportunità di valutare, ad ogni scala territoriale e amministrativa, le soluzioni che meglio si adattano alle comunità locali, nella logica di offrire al consumatore una possibilità di scelta fra i diversi canali, taglie e tipologie distributive.

Nella logica di una evoluzione del settore vi è la scelta strategica di puntare per lo sviluppo e l'innovazione della rete distributiva prioritariamente sulla qualificazione dell'offerta esistente, assicurando:

- l'equilibrio tra le diverse tipologie distributive, nel rispetto del principio della libera concorrenza;
- la compatibilità delle strutture di vendita di attrazione (M e GSV) con il sistema delle infrastrutture e della mobilità esistente e di progetto;
- la compatibilità ambientale degli insediamenti commerciali, attraverso il contenimento dell'uso di territorio e la valutazione della sostenibilità;
- il rafforzamento del ruolo sociale ed economico dei centri urbani e delle aree di consolidata presenza di servizi commerciali.

Gli indici di dotazione e quelli di equilibrio segnalano una presenza ancora preponderante degli esercizi di vicinato, specie nei comuni minori e una presenza ancora ridotta di grandi strutture di vendita.

**Tabella 14: Indice di presenza degli esercizi commerciali rispetto alla popolazione (Numero esercizi / 1.000 abitanti)**

Comuni	Esercizi di vicinato					
	N. esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Piombino	4,4	14,3	18,8	190	927	1.117
Campiglia	4,3	17,1	21,4	241	1.142	1.383
San Vincenzo	6,0	21,3	27,3	248	1.154	1.403
Suvereto	3,8	8,9	12,8	240	559	799
Sassetta	5,2	10,3	15,5	207	300	507
<b>Totale</b>	<b>4,6</b>	<b>15,5</b>	<b>20,0</b>	<b>211</b>	<b>976</b>	<b>1.188</b>

Comuni	Medie strutture					
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Piombino	0,3	0,6	0,9	189	300	489
Campiglia	0,3	0,8	1,1	216	484	699
San Vincenzo	0,3	0,9	1,1	203	414	617
<b>Totale</b>	<b>0,3</b>	<b>0,6</b>	<b>0,9</b>	<b>184</b>	<b>336</b>	<b>520</b>

Comuni	Grandi strutture					
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Piombino	0,0	0,1	0,1	105	225	330

Comuni	Totale esercizi					
	N. Strutture			Superficie di vendita (mq)		
	A	NA	Tot	A	NA	Tot
Piombino	4,7	15,1	19,8	484	1.452	1.935
Campiglia	4,6	17,9	22,5	457	1.625	2.082
San Vincenzo	6,3	22,1	28,4	451	1.568	2.020
Suvereto	3,8	8,9	12,8	240	559	799
Sassetta	5,2	10,3	15,5	207	300	507
<b>Totale</b>	<b>4,8</b>	<b>16,2</b>	<b>21,0</b>	<b>458</b>	<b>1.446</b>	<b>1.904</b>

In particolare per il settore non alimentare va considerato che una parte della superficie di vendita delle medie e grandi strutture di vendita è riferibile a merceologie non di usuale consumo per le famiglie (es. prodotti per l'agricoltura, per l'edilizia, per l'industria). Una certa carenza quantitativa, oltre che merceologica e funzionale, per la grande distribuzione non alimentare è confermata anche dal valore dell'indice di equilibrio comprensoriale, che riporta come i 2/3 della superficie di vendita non alimentare, spettino agli esercizi di vicinato.

**Tabella 15: Indice di equilibrio degli esercizi commerciali nei comuni della Val di Cornia**

Zone	Esercizi alimentari							
	Superficie di vendita (mq)				Superficie di vendita (%)			
	Vicinato	Medie	Grandi	Totale	Vicinato	Medie	Grandi	Totale
Piombino	6.651	6.583	3.655	16.889	39,4%	39,0%	21,6%	100,0%
Campiglia	3.180	2.846	0	6.026	52,8%	47,2%	0,0%	100,0%
San Vincenzo	1.739	1.421	0	3.160	55,0%	45,0%	0,0%	100,0%
Suvereto	750	0	0	750	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Sassetta	120	0	0	120	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>12.440</b>	<b>10.850</b>	<b>3.655</b>	<b>26.945</b>	<b>46,2%</b>	<b>40,3%</b>	<b>13,6%</b>	<b>100,0%</b>
Zone	Esercizi non alimentari							
	Superficie di vendita (mq)				Superficie di vendita (%)			
	Vicinato	Medie	Grandi	Totale	Vicinato	Medie	Grandi	Totale
Piombino	32.359	10.478	7.860	50.697	63,8%	20,7%	15,5%	100,0%
Campiglia	15.072	6.384	0	21.456	70,2%	29,8%	0,0%	100,0%
San Vincenzo	8.079	2.898	0	10.977	73,6%	26,4%	0,0%	100,0%
Suvereto	1.751	0	0	1.751	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Sassetta	174	0	0	174	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>57.435</b>	<b>19.760</b>	<b>7.860</b>	<b>85.055</b>	<b>67,5%</b>	<b>23,2%</b>	<b>9,2%</b>	<b>100,0%</b>
Zone	Totale esercizi							
	Superficie di vendita (mq)				Superficie di vendita (%)			
	Vicinato	Medie	Grandi	Totale	Vicinato	Medie	Grandi	Totale
Piombino	39.010	17.061	11.515	67.586	57,7%	25,2%	17,0%	100,0%
Campiglia	18.252	9.230	0	27.482	66,4%	33,6%	0,0%	100,0%
San Vincenzo	9.819	4.319	0	14.138	69,5%	30,5%	0,0%	100,0%
Suvereto	2.501	0	0	2.501	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Sassetta	294	0	0	294	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>69.876</b>	<b>30.610</b>	<b>11.515</b>	<b>112.001</b>	<b>62,4%</b>	<b>27,3%</b>	<b>10,3%</b>	<b>100,0%</b>

## 3.2 Criteri di programmazione degli insediamenti commerciali

Una programmazione coerente con una prospettiva del commercio compatibile con i principi di migliorare il servizio al consumatore, deve tenere conto anche delle esigenze delle imprese commerciali e guidare un'evoluzione sostenibile del settore. Tutto ciò richiede di sviluppare e qualificare la rete commerciale prioritariamente attraverso interventi di riutilizzazione e riorganizzazione degli insediamenti commerciali (o comunque produttivi) esistenti, che limitino il consumo di nuovo suolo; ciò anche al fine di rafforzare il ruolo commerciale dei centri urbani e delle aree di consolidata presenza di servizi commerciali.

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

- qualificazione urbana, sociale e funzionale;
- integrazione e concentrazione del piccolo commercio di vicinato, favorendo la continuità della presenza di vetrine commerciali e di attività di servizio lungo i fronti delle strade commerciali;

- potenziamento della gamma dei servizi culturali, artigianali, di ritrovo, ristoro e svago, quali ulteriori componenti dell'attrattività dell'area;
- integrazione con la presenza del commercio su aree pubbliche e con medie strutture;
- miglioramento dell'accessibilità e della dotazione di spazi di sosta, anche per la mobilità ciclistica.

Le indicazioni programmatiche si muovono in una logica di ricerca dell'equilibrio, avendo come riferimento i seguenti termini del problema: limitare lo sviluppo di insediamenti commerciali extraurbani, che hanno un forte consumo di suolo, che producono una eccessiva mobilità e che, quindi, hanno notevoli limiti di sostenibilità complessiva; offrire la più ampia articolazione dell'offerta in un rapporto di equilibrio tra tipologie dimensionali e di impresa; sostenere la rete commerciale dei centri urbani, sia dei nuclei storici, che delle aree residenziali e delle frazioni.

Riteniamo che per la rete commerciale della Val di Cornia sia importante rafforzare una struttura multipolare, migliorando l'accessibilità e la funzionalità delle strutture esistenti.

In questa ottica, anche a livello comunale e di centro urbano, è opportuno mantenere e differenziare le diverse aree commerciali esistenti e di progetto, in modo che non si creino poli attrattori di grandi dimensioni, ma una serie di aree e di centri commerciali, sia in funzione della domanda di vicinato che di una domanda specializzata.

La scelta politica di limitare l'insediamento di GSV si sposa con l'impostazione indicata, tuttavia è da valutare l'opportunità di ampliare il limite dimensionale fino a 2.500 mq (5.000 per le aree commerciali integrate) riservato agli esercizi esistenti che abbiano la necessità di migliorare le loro condizioni di operatività e di accessibilità.

### **3.3 Indirizzi per la programmazione urbanistica commerciale.**

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

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

La dinamica del vicinato, dopo il superamento della logica del contingentamento delle superfici, viene dimensionata dal gioco del mercato liberalizzato. La consistenza della rete commerciale, costituita da questi negozi di ridotte dimensioni, dipende dalla capacità di raggiungere un livello adeguato di redditività. La gestione dell'esercizio commerciale di vicinato incontra, in linea di principio, maggiori difficoltà di remunerazione delle risorse impiegate – lavoro e capitale

investito – quando si presenta isolato, mentre riesce a fruire di economie di scala quando è inserito in aree o sistemi commerciali integrati.

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

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

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

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

La scelta della di puntare sulle medie strutture di vendita e sulla qualificazione delle grandi esistenti risponde all'esigenza di un ammodernamento non conflittuale con la sopravvivenza della capillarità del servizio distributivo. L'insediamento moderato di MSV non presenta forti rischi di desertificazione commerciale, se condotta nel rispetto dei principi di concertazione tra le amministrazioni e con il coinvolgimento delle parti sociali interessate.

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

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

Per questo riteniamo opportuno introdurre nelle previsioni urbanistiche anche la possibilità di insediamento di GSV fino a 2.500 mq e di aree commerciali integrate fino a 5.000 mq, in particolare nel comune di Piombino, al fine di potere indirizzare e guidare l'eventuale possibile insediamento di strutture commerciali moderne e complesse.

## **Tipologie di esercizio commerciale e zone**

Il fabbisogno di superficie di vendita delle medie strutture, deve tendenzialmente essere soddisfatto all'interno del tessuto urbano esistente, anche per mezzo di interventi di ristrutturazione urbana e nell'ambito di una distanza fino a 10 minuti di percorrenza.

Gli esercizi con superficie di vendita fino a 800 mq possono in genere trovare collocazione in zone urbane residenziali o miste. Esercizi con superfici maggiori possono incontrare oggettive difficoltà ad inserirsi in costruzioni non specificamente progettate per contenere funzioni

commerciali. Per queste esigenze si dovrà presumibilmente trovare collocazione in nuove strutture edilizie, con possibili differenziazioni tipologiche:

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

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

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

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

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

## **Standard infrastrutturali**

Il fabbisogno infrastrutturale generato dalle attività commerciali andrebbe determinato caso per caso, in relazione alle numerose variabili (merceologia, dimensione, ubicazione, contesto, utenza) che influiscono sui modi e sui tempi della mobilità indotta. Gli standard urbanistici vanno, quindi, considerati come indicatori di massima.

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

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

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

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

## **Accessibilità**

L'impatto delle strutture commerciali sul traffico è duplice: da un lato si deve considerare il traffico aggiuntivo causato dall'attrazione commerciale, dall'altro, si deve tener conto del fatto che le manovre d'accesso e per la ricerca della sosta degradano sensibilmente il "livello di servizio" delle strade, riducendone la capacità teorica.

Di conseguenza, la compatibilità tra esercizi commerciali e rete stradale va valutata sia in relazione al traffico aggiuntivo, sia in relazione alle interferenze tra traffico commerciale e traffico generale.

## **Zone commerciali**

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

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

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

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

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

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

**Zone produttive**: si possono realizzare in queste zone insediamenti commerciali per esercizi per i quali la normativa prevede l'esercizio congiunto della vendita all'ingrosso e al dettaglio. Il commercio al dettaglio nelle zone per insediamenti produttivi può essere svolto inoltre in funzione di prevalente attività artigianale, industriale o di commercio all'ingrosso, per limitate merceologie. Il commercio al dettaglio in zone per insediamenti produttivi, non è soggetto ai limiti di superficie di vendita, in quanto in tali zone il commercio al dettaglio è limitato ad alcuni articoli ed a merceologie specifiche.

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

## **Zone sature**

Tenendo conto degli aspetti sopra specificati e ai sensi dell'articolo 15 del PIT sono individuate come aree da ritenere sature rispetto alla possibilità di introdurre **grandi strutture di vendita**:

- l'intero territorio comunale dei comuni di Campiglia M.ma, San Vincenzo, Suvereto e Sassetta;
- il territorio comunale di Piombino, ad eccezione dell'area oggetto dell'intervento "Città futura" per strutture non superiori la soglia dei 2.500 mq..

Per le **medie strutture di vendita** di superficie superiore ai mq 800, sono da considerare sature rispetto alla possibilità di introdurre medie strutture di vendita di superficie superiore ai mq 800 le seguenti zone:

- le zone rurali e agricole di tutti i comuni;
- i centri abitati minori, in cui la popolazione residente non superi le 2.000 unità
- l'intero territorio comunale dei comuni di Suvereto e Sassetta;

In deroga ai commi precedenti può essere consentita la formazione di Strutture di vendita in forma aggregata, di cui all'art. 11 del Regolamento regionale, e l'ampliamento di medie strutture di vendita con un incremento massimo del 60% della superficie di vendita esistente e comunque fino a 2.500 mq per Campiglia M.ma, nelle aree in cui sono già insediate medie strutture di vendita, ai fini di riqualificazione ambientale e funzionale.

Nelle aree individuate come sature non si possono insediare nuove grandi e medie strutture di vendita, e le grandi e medie strutture già insediate sono soggette ad interventi di riqualificazione ambientale e funzionale mentre eventuali ampliamenti e trasferimenti sono ammessi allo scopo di concorrere a tale riqualificazione e al fine di migliorare le loro condizioni di operatività e di accessibilità.

### 3.4 La destinazione d'uso “commerciale”

La destinazione d'uso commerciale comprende una pluralità di funzioni destinate ad attività che presentano caratteri operativi differenziati in relazione a:

- le merceologie trattate,
- il tipo di utenza (*pubblico indistinto, consumatore finale, imprese e professioni*);
- la dimensione;
- la localizzazione.

Per questo rispetto all'indicazione originaria di destinazione d'uso (DU) “commerciale” di cui al DM 1444/68 si sono successivamente introdotte differenziazioni, che hanno riguardato però solo gli aspetti amministrativi e autorizzativi, che sono stati regolamentati con i Piani del commercio di cui alla L. 426/71.

Il Dlsg 114/98 di Riforma del commercio ha cercato di avvicinare la normativa urbanistica e quella commerciale attribuendo agli strumenti urbanistici il compito di guidare l'evoluzione della rete distributiva e differenziando gli esercizi commerciali al dettaglio tra due settori – alimentare e non alimentare – e tre classi dimensionali – esercizi di vicinato, medie strutture di vendita e grandi strutture di vendita.

Dal lato della normativa urbanistica la L.R. 1/2005 ha separato finalmente il commercio al dettaglio dal commercio all'ingrosso, prendendo atto che un insediamento di commercio all'ingrosso si avvicina di più ad un'attività manifatturiera, come esigenze di localizzazione e di dotazione di standard, che non ad un punto di vendita per generi di uso comune destinati al consumatore finale.

Con questa distinzione il passaggio da un'attività di commercio all'ingrosso ad una di commercio al dettaglio costituisce cambiamento di destinazione d'uso e non può più avvenire in modo automatico.

Un'altra differenziazione che individua una forma commerciale intermedia è presente da tempo nella normativa amministrativa e riguarda le attività per le quali è consentito l'esercizio congiunto di vendita al dettaglio e all'ingrosso, e che riguarda i generi tradizionalmente rivolti alle imprese.

Il Codice del Commercio e il regolamento di attuazione hanno poi individuato una ulteriore differenziazione per gli esercizi che trattano alcune particolari merceologie definite “beni a consegna differita”, per i quali le dimensioni della superficie di vendita e quindi gli standard urbanistici richiesti hanno un diverso modo di calcolo.

Oltre a queste distinzioni amministrative e urbanistiche dell'ampia categoria “commerciale” va considerato che sotto l'aspetto amministrativo-fiscale e sotto quello statistico vi è una ulteriore e, in parte, diversa classificazione che risponde all'esigenza di omogeneizzazione della classificazione delle attività economiche voluta dall'UE, e entrata in vigore dal 1 gennaio 2008, che vale per tutti i rapporti tra impresa e PA<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Cfr Allegato

## **NOTE ESPLICATIVE DELLA CLASSIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE RIGUARDANTI IL COMMERCIO**

### **G COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI**

In questa sezione vengono classificate le attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio (ossia vendita senza trasformazione) di ogni genere di beni, nonché la fornitura di servizi correlati alla vendita di merci. La vendita all'ingrosso e quella al dettaglio costituiscono le fasi finali della catena di distribuzione di merci. Sono incluse in questa sezione anche la riparazione di autoveicoli e di motocicli.

#### **NOTE ESPLICATIVE DELLA CLASSIFICAZIONE**

La vendita senza trasformazione comprende le operazioni di movimentazione delle merci abitualmente connesse all'attività di commercio, ad esempio la suddivisione, il riordinamento e il raggruppamento di merci, la miscelatura di merci (ad esempio vino o sabbia), l'imbottigliamento (preceduto o meno dalla pulitura delle bottiglie), l'imballaggio, la suddivisione di grosse partite di merci e il reimpaccaggio per la distribuzione in partite più piccole, l'immagazzinaggio (con o senza congelamento o refrigerazione), la pulitura e l'essiccazione di prodotti agricoli, il taglio di pannelli di fibre odidi lamine metalliche come attività connesse.

### **45 COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO E RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI**

La divisione 45 include tutte le attività legate al commercio e alla riparazione di autoveicoli e di motocicli, mentre le divisioni 46 e 47 includono tutte le altre attività commerciali. La distinzione tra la divisione 46 (Commercio all'ingrosso) e la divisione 47 (Commercio al dettaglio) si basa sulla tipologia di clientela predominante.

### **46 COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)**

Questa divisione include il commercio all'ingrosso per conto proprio o per conto terzi (vendita su commissione), a livello nazionale o internazionale (import/export).

La vendita all'ingrosso (senza trasformazione) riguarda, beni nuovi ed usati ceduti a dettaglianti, ad utilizzatori industriali, commerciali, istituzionali o professionali, ad altri grossisti, oppure ad operatori che comperano e vendono merci a tali persone o società. Essa viene effettuata da grossisti titolari delle merci commercializzate, da distributori industriali, esportatori, importatori, cooperative d'acquisto, concessionari di vendita e uffici di vendita (ma non negozi al dettaglio), tenuti da unità manifatturiere o estrattive separate dagli impianti di produzione, mirate alla vendita dei prodotti e che non prendono semplicemente ordini da evadere tramite consegne dirette dalle fabbriche o dai siti minerari. Rientrano in questa sezione anche gli intermediari commerciali, gli agenti, le associazioni tra acquirenti e le associazioni cooperative che si occupano della vendita di prodotti delle aziende agricole. I commercianti all'ingrosso spesso raccolgono, scelgono e dividono fisicamente la merce in lotti di grandi dimensioni, reimpaccano la merce e la ridistribuiscono in partite più piccole, come ad esempio i prodotti farmaceutici; conservano, surgelano, consegnano ed installano merci.

**47 COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)**

Questa divisione include la rivendita (vendita senza trasformazione) di beni nuovi e usati destinati principalmente ad uso e consumo personale o domestico in negozi, grandi magazzini, mercati e banchi, attraverso imprese di vendita per corrispondenza, mediante venditori porta a porta, venditori ambulanti, cooperative di consumo, via internet eccetera.

La vendita al dettaglio (senza trasformazione) riguarda beni nuovi e usati ceduti al consumatore finale per uso e consumo personale o domestico. Essa viene effettuata in negozi, grandi magazzini, banchi, da società di vendita per corrispondenza, da venditori ambulanti, da cooperative di consumo, da case d'asta eccetera. In genere i dettaglianti sono titolari dei beni che vendono, ma alcuni di essi vendono in conto deposito o a commissione.

Infine bisogna considerare che, per esigenze legate alla caratterizzazione produttiva locale, alcuni Comuni (ad es. Quarrata per i mobili) hanno introdotto delle tipologie urbanistiche specifiche ai fini di una migliore gestione dell'insediamento e della localizzazione di particolari attività.

Il quadro complessivo delle attività e delle funzioni compreso nella dizione "commercio e nella destinazione d'uso "commerciale" risulta pertanto molto articolato. A questa situazione va aggiunto che vi sono molte attività - nelle rilevazioni svolte in diverse città e regioni abbiano valutato dei valori compresi tra il 20 e il 40% - che, sotto l'aspetto amministrativo, sia commerciale, che fiscale, non sono propriamente commerciali, ma che di fatto hanno lo stesso impatto, le stesse esigenze (e sono per i consumatori considerate commerciali) di un esercizio commerciale - e spesso sono in possesso anche di una autorizzazione commerciale -, che svolgono come attività complementare.

**Tabella 16: Attività assimilate agli esercizi di vicinato**

i pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande
le rivendite di giornali e riviste
le rivendite di generi di monopolio
le farmacie
le attività artigianali che effettuano prevalentemente produzione e fornitura di beni e servizi, la riparazione di oggetti personali o per la casa e la somministrazione direttamente al consumatore finale
le agenzie di viaggio, immobiliari, di lavoro temporaneo e di assicurazione, gli uffici postali, gli sportelli di attività economiche e gli istituti di credito, con funzioni di sportello aperti al pubblico generico

Per queste considerazioni si propone ai Comuni di valutare la possibilità di adottare una articolazione della destinazione d'uso "commerciale"<sup>4</sup> che si riferisca alle seguenti funzioni e attività:

1. commercio al dettaglio
2. attività assimilate al commercio al dettaglio

Alcune di queste attività economiche sono state programmate a livello comunale con regole e criteri amministrativi e parametri numerici (es. contingenti) e sono quelle commerciali in senso lato, come anche definite dal Codice del Commercio della Regione Toscana, e precisamente:

- a) il commercio al dettaglio in sede fissa;
- b) la vendita della stampa quotidiana e periodica;
- c) il commercio su aree pubbliche;
- d) la somministrazione di alimenti e bevande;
- e) la distribuzione dei carburanti.

### **Il commercio al dettaglio in sede fissa;**

Le indicazioni e le norme relative alle attività di commercio al dettaglio in sede fissa, che rappresentano la componente principale fra le attività commerciali, fanno riferimento ai due settori merceologici e alle tipologie di esercizi commerciali e definiti nel Codice del Commercio. I due settori merceologici sono:

- a) vendita di prodotti alimentari,
- b) vendita di prodotti non alimentari.

Le tipologie di esercizi commerciali al dettaglio a posto fisso, in termini di classi dimensionali, sono le seguenti:

- **esercizi di vicinato:** gli esercizi di piccola dimensione aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti, e a 250 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- **medie strutture di vendita:** gli esercizi e i centri commerciali così come definiti nel Codice del Commercio, aventi superficie di vendita superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino a 1.500 mq;
- **grandi strutture di vendita:** gli esercizi aventi superficie di vendita superiore ai 1.500 mq.

La L.R. 1/2005 ha provveduto a distinguere la destinazione d'uso commerciale generica da quella commerciale all'ingrosso, si ritiene perciò di riferirsi a queste due distinte DU "commerciale" e "commerciale all'ingrosso" per orientare l'insediamento di attività che hanno un'utenza diversa ed esigenze logistiche e spaziali diverse.

Le previsioni specifiche per gli insediamenti commerciali si sostanziano poi nelle possibilità di apertura di esercizi commerciali in edifici esistenti già a destinazione commerciale generica, a seconda delle diverse tipologie di attività commerciale (Esercizi di Vicinato ed attività similari, Medie e Grandi strutture di Vendita) nella possibilità di insediare nuovi esercizi commerciali nelle zone definite genericamente come commerciali.

---

<sup>4</sup> Il commercio all'ingrosso è già stato separato dalla L.R. 1/05 come destinazione d'uso distinta "commercio all'ingrosso e depositi".

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

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

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

**Zone produttive:** si possono realizzare in queste zone insediamenti commerciali per esercizi per i quali la normativa prevede l'esercizio congiunto della vendita all'ingrosso e al dettaglio. Il commercio al dettaglio nelle zone per insediamenti produttivi può essere svolto inoltre in funzione di prevalente attività artigianale, industriale o di commercio all'ingrosso, per limitate merceologie. Il commercio al dettaglio in zone per insediamenti produttivi, non è soggetto ai limiti di superficie di vendita, in quanto in tali zone il commercio al dettaglio è limitato ad alcuni articoli ed a merceologie specifiche.

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

### 3.5 Valorizzazione di aree di particolare interesse del territorio comunale

La filosofia di liberalizzazione del settore introdotta con il D. Lgs. 114/98 ha tolto la logica dei parametri numerici (in particolare il cosiddetto contingente), attribuendo ad altri strumenti le modalità per programmare e regolamentare le varie attività e tipologie di esercizi.

Le politiche comunali per il commercio, per guidare l'evoluzione del settore commerciale, e del più vasto settore terziario paracommerciale, devono comprendere la realizzazione di piani e progetti di valorizzazione, rivitalizzazione e sviluppo della rete commerciale comunale o di aree significative di localizzazione degli esercizi commerciali – luoghi del commercio e centri commerciali naturali”.

Ai sensi dell'art. 97 del Codice del Commercio per luoghi del commercio, si intendono: le vie, le piazze, le gallerie commerciali, i centri commerciali naturali, le località o le altre porzioni del territorio comunale in cui le funzioni distributive svolgono ruoli significativi per tradizione, vocazione o potenzialità di sviluppo in relazione ai sistemi di risorse e di testimonianze dei contesti interessati.

In particolare il Codice del Commercio definisce centri commerciali naturali (CCN) quei luoghi commerciali complessi e non omogenei, sviluppatosi nel tempo anche senza programmazione unitaria, concepiti come spazi unici ove opera un insieme organizzato di esercizi commerciali, esercizi di somministrazione, strutture ricettive, attività artigianali e di servizio, aree mercatali ed eventualmente integrati da aree di sosta e di accoglienza e da sistemi di accessibilità comuni.

Con riferimento a questo ambito delle politiche comunali per il commercio, i centri di Piombino, San Vincenzo, Venturina, e anche di Campiglia M.ma e Suvereto, si possono individuare come **“aree urbane centrali di consolidata presenza commerciale”**, componente qualificante del

sistema urbano, per le quali l'obiettivo primario è valorizzare la capacità attrattiva, le funzioni aggregativa e sociale e la vivibilità dell'area. Per queste aree urbane centrali si propone:

- l'integrazione del commercio di vicinato con le medie strutture di vendita, favorendone la contiguità lungo i fronti delle strade commerciali;
- il potenziamento della gamma di servizi (cultura, artigianato, tempo libero) quali componenti dell'attrattività dell'area;
- il miglioramento dell'accessibilità dell'area.

In attuazione dei principi contenuti nella normativa regionale tesi alla promozione di processi di integrazione degli esercizi di vicinato, riconoscendo alla rete costituita da tali esercizi un ruolo fondamentale rispetto alla qualità dei servizi per la popolazione residente, i consumatori e la domanda turistica nonché alla riqualificazione e recupero del patrimonio edilizio esistente, si ritiene che le Amministrazioni predispongano e attuino Programmi integrati di valorizzazione per gli ambiti commerciali che possano qualificarsi come Centro Commerciale Naturale.

Le Amministrazioni, anche attraverso il tavolo di concertazione, devono preparare progetti interdisciplinari che migliorino gli elementi urbanistico-edilizi, di arredo urbano, commerciali e di mobilità dei "luoghi del commercio" del comune, puntando ad interventi per:

- guidare la riorganizzazione e l'ammodernamento della rete distributiva,
- migliorare i servizi alla cittadinanza preservando la rete commerciale tradizionale di commercio e artigianato valorizzandone la specificità e la presenza sul territorio,
- favorire la creazione di Centri Commerciale Naturali e organizzare forme consortili di gestione dei "luoghi del commercio".

## 3.6 Indicazione riferite alle singole situazioni comunali

### Elementi urbanistici dei piani commerciali comunali

Il Piano strutturale comprensoriale articola le Utoe in 3 componenti:

- a) Sistema insediativo;
- b) Sistema del territorio rurale e aperto;
- c) Sistema infrastrutturale principale.

riteniamo pertanto che le indicazioni di urbanistica commerciale a livello comunale vadano precisate in relazione a queste componenti.

Nella programmazione commerciale a livello comunale che mira a realizzare un coordinamento tra la disciplina commerciale e l'urbanistica commerciale si tratta perciò di partire da questa condizione.

Nel sistema insediativo, *che è quello che ha maggiori connessioni con le attività commerciali e che contiene due principali articolazioni* - zone e quartieri residenziali e aree e nuclei produttivi - ai fini della programmazione urbanistica commerciale è necessario distinguere tra zone e quartieri residenziali, dove le attività commerciali rappresentano una componente essenziale e qualificante della condizione urbana, e le aree e i nuclei produttivi, nei quali le attività commerciali presenti devono limitarsi a quelle relative alla motorizzazione, a quelle all'ingrosso

e a quelle per le quali è consentito lo svolgimento in integrazione di una attività manifatturiera, di servizi, artigiana o di ingrosso.

Nel sistema del territorio rurale e aperto le attività commerciali possono essere realizzate solo in collegamento ad altre funzioni, quali quella agricola e quella turistica, con funzione di servizio e di presidio, senza esercitare un ruolo di attrazione nei confronti della popolazione residente e dei turisti.

Per i centri di minore consistenza demografica, compresi nel territorio rurale e aperto, dove il commercio svolge essenziali funzioni di presidio e valorizzazione del territorio, si tratta di conservare e potenziare le funzioni di servizio e di sostenere la nascita di esercizi polifunzionali. A tal fine si tratta di:

- favorire la persistenza e il consolidamento dei nuclei di servizio, inserendo anche nuove opportunità urbanistiche volte alla qualificazione della presenza del commercio;
- prevedere espressamente spazi e modalità per la formazione di esercizi commerciali polifunzionali, eventualmente comprendenti anche servizi di pubblica utilità;
- qualificare gli spazi per l'aggregazione urbana valorizzando anche le aree per il commercio su aree pubbliche.

Nel sistema infrastrutturale principale le attività commerciali possono essere localizzate solo nei punti e nelle aree di interscambio, quali i porti, le stazioni, le aree destinate a parcheggi scambiatori, con una funzione prevalente di servizio all'utenza e ai mezzi in transito e quindi senza esercitare un ruolo di attrazione nei confronti della popolazione residente e dei turisti, se non per quelli in transito.

## **Campiglia Marittima**

La rete di vendita del comune di Campiglia Marittima è organizzata sia in funzione dell'utenza dei residenti, che per soddisfare la domanda dell'intero comprensorio, vista la localizzazione baricentrica del centro di Venturina e anche dei flussi di transito e dei turisti.

La rete commerciale è concentrata soprattutto in via Indipendenza e nelle due principali strade che da questa si dipartono, via Cerrini e via Dante Alighieri. Una nuova area di insediamento di attività commerciali, specie di medie strutture di vendita, è costituita dall'area produttiva-commerciale della Monaca dove sono localizzate alcune medie strutture di vendita, tra cui una alimentare aperta di recente.

L'obiettivo della programmazione urbanistica commerciale, in coerenza con le indicazioni degli strumenti urbanistici, è il consolidamento del suo ruolo baricentrico e centrale all'interno del circondario puntando su un consolidamento e qualificazione delle funzioni di servizio, in particolare di quelle commerciali. In questo senso, Venturina può valorizzare il ruolo di essere uno dei poli commerciali della Val di Cornia.

Per questo la programmazione urbanistica commerciale, assieme agli strumenti di intervento comunale si propone di:

- riqualificare l'insediamento commerciale centrale, agendo sulla viabilità e sugli spazi pubblici, in primis l'Aurelia e il parco urbano;

- aumentare la qualità urbana degli spazi pubblici centrali, limitando l'accessibilità per il traffico privato motorizzato;
- favorire un'integrazione funzionale tra le strutture della grande distribuzione esistenti, la fiera e l'area centrale commerciale in modo da favorire l'uso pedonale dell'area del centro commerciale naturale per valorizzare l'attrazione più complessiva del l'intero centro urbano;
- cercare di ottenere un "effetto città" attualmente debole, nonostante la consistenza della popolazione, delle funzioni presenti e la posizione centrale rispetto al sistema comprensoriale delle infrastrutture viarie.

E' necessario, inoltre, organizzare e promuovere l'accessibilità pedonale e ciclabile da tutto il centro abitato e dai parcheggi più esterni, compresi quelli delle medie strutture di vendita e della fiera.

Si tratta infatti di connettere in modo più efficace, tramite una rete funzionale di percorsi ciclopedonali, le diverse e importanti polarità attrattive presenti attenuando rispetto allo stato attuale l'impatto che la circolazione veicolare determina sul tessuto urbano

Per quanto riguarda l'aspetto quantitativo della rete commerciale, gli indici di dotazione di superficie per 1.000 abitanti segnalano una dotazione nella media dell'area, per cui le esigenze sono soprattutto di qualificazione delle strutture esistenti in particolare di quelle non alimentari e di miglioramento delle condizioni di accessibilità.

**Tabella 17: Indice di dotazione per 1.000 abitanti, degli esercizi commerciali nel comune di Campiglia Marittima**

**Indici per 1,000 abitanti**

Zone	N. Strutture		Totale esercizi			
	A	NA	Tot	Superficie di vendita (mq)		
				A	NA	Tot
Campiglia	4,7	10,0	14,7	262,3	428,3	690,7
Venturina	4,6	20,2	24,8	513,6	1.977,5	2.491,2
<b>Totale</b>	<b>4,6</b>	<b>17,9</b>	<b>22,5</b>	<b>456,5</b>	<b>1.625,5</b>	<b>2.082,0</b>

Zone	N. esercizi		Esercizi di vicinato			
	A	NA	Tot	Superficie di vendita (mq)		
				A	NA	Tot
Campiglia	4,3	10,0	14,3	143,0	428,3	571,3
Venturina	4,3	19,2	23,5	269,7	1.351,7	1.621,4
<b>Totale</b>	<b>4,3</b>	<b>17,1</b>	<b>21,4</b>	<b>240,9</b>	<b>1.141,8</b>	<b>1.382,7</b>

Zone	N. Strutture		Medie strutture			
	A	NA	Tot	Superficie di vendita (mq)		
				A	NA	Tot
Campiglia	0,3	0,0	0,3	119,3	0,0	119,3
Venturina	0,3	1,0	1,3	243,9	625,9	869,8
<b>Totale</b>	<b>0,3</b>	<b>0,8</b>	<b>1,1</b>	<b>215,6</b>	<b>483,6</b>	<b>699,2</b>

L'indice di equilibrio, che misura il rapporto tra le superfici delle diverse tipologie di esercizio, indica complessivamente per i due settori alimentare e non alimentari, una netta prevalenza della superficie degli esercizi di vicinato, che copre i 2/3 della superficie complessiva. I rapporti tra le due tipologie sono equilibrati nel settore alimentare, dove la quota del vicinato scende al 53%, vicina alla quota delle medie strutture di vendita, che sale al 47,2 %.

Per il settore non alimentare il rapporto a favore degli esercizi di vicinato sale ad oltre il 70% e per le medie strutture di vendita scende al 30%, essendo assenti le grandi strutture di vendita.

**Tabella 18: Indice di equilibrio degli esercizi commerciali nel comune di Campiglia M.ma**

Indici di equilibrio						
<b>Zone</b>	<b>Totale esercizi</b>					
	<b>Superficie di vendita (mq)</b>			<b>Superficie di vendita (%)</b>		
	<b>Vicinato</b>	<b>Medie</b>	<b>Totale</b>	<b>Vicinato</b>	<b>Medie</b>	<b>Totale</b>
Campiglia	1.714	358	2.072	82,7%	17,3%	100,0%
Venturina	16.538	8.872	25.410	65,1%	34,9%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>18.252</b>	<b>9.230</b>	<b>27.482</b>	<b>66,4%</b>	<b>33,6%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Zone</b>	<b>Esercizi alimentari</b>					
	<b>Superficie di vendita (mq)</b>			<b>Superficie di vendita (%)</b>		
	<b>Vicinato</b>	<b>Medie</b>	<b>Totale</b>	<b>Vicinato</b>	<b>Medie</b>	<b>Totale</b>
Campiglia	429	358	787	54,5%	45,5%	100,0%
Venturina	2.751	2.488	5.239	52,5%	47,5%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>3.180</b>	<b>2.846</b>	<b>6.026</b>	<b>52,8%</b>	<b>47,2%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Zone</b>	<b>Esercizi non alimentari</b>					
	<b>Superficie di vendita (mq)</b>			<b>Superficie di vendita (%)</b>		
	<b>Vicinato</b>	<b>Medie</b>	<b>Totale</b>	<b>Vicinato</b>	<b>Medie</b>	<b>Totale</b>
Campiglia	1.285	0	1.285	100,0%	0,0%	100,0%
Venturina	13.787	6.384	20.171	68,4%	31,6%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>15.072</b>	<b>6.384</b>	<b>21.456</b>	<b>70,2%</b>	<b>29,8%</b>	<b>100,0%</b>

## 4 Programmazione settoriale

### 4.1 Commercio su aree pubbliche

#### Analisi del contesto: il confronto con i comuni dell'area

Per effettuare un'analisi dello stato del commercio su aree pubbliche è necessario prendere in esame due aspetti differenti della situazione: in prima battuta, abbiamo cercato di ricostruire la situazione dei mercati presenti nei vari comuni della Val di Cornia, poi siamo passati a un raffronto all'interno del comprensorio per capire, attraverso l'utilizzo dei principali indicatori di commercio su aree pubbliche, la dotazione di questa tipologia di vendita nei singoli comuni.

Nel comprensorio della Val di Cornia, si svolgono complessivamente 7 mercati periodici annuali di cui uno con svolgimento stagionale; si tratta prevalentemente di mercati settimanali che sviluppano in totale 354 posteggi; inoltre, nel comune di Piombino è presente un mercato giornaliero coperto (vedi Tabella 19).

**Tabella 19: Elenco dei mercati che si svolgono nei comuni della Val di Cornia**

Comune	Nome Mercato	Svolgimento	Giorno svolgimento	Alimen.	Non Alimentari	Produttori Agricoli	Misti	Handicap	Totali
Campiglia Marittima	Mercato del Capoluogo	Annuale	Giovedì			1	11	1	13
Campiglia Marittima	Mercato di Venturina	Annuale	Venerdì	7	34	4		1	46
Piombino	Mercato Piombino	Annuale	Mercoledì	18	147	6		1	172
Piombino	Mercato Di Riotorto	Annuale	Sabato	3	8	1		1	13
Piombino	Mercato Coperto	Annuale	Giornaliero	14	3		2		19
San Vincenzo	Mercato Capoluogo	Annuale	Sabato	13	66	3		1	83
San Vincenzo	Mercato Piazza Buozzi	Stagionale	Domenica	1	3				4
Suvereto	Mercato Suvereto	Annuale	Lunedì	3	19	1			23

Fonte: dati Uffici Commercio Comunali – Aggiornamento 2010

Per valutare meglio l'ampiezza e l'impatto di un mercato, è più significativo utilizzare, come indicatore, il numero di posteggi-giorno<sup>5</sup>, questo poiché sull'offerta gioca un ruolo più importante la periodicità del mercato piuttosto che il numero totale dei posteggi. Il territorio della Val di Cornia può contare su circa 24.000 posteggi giorno che annualmente svolgono attività commerciali.

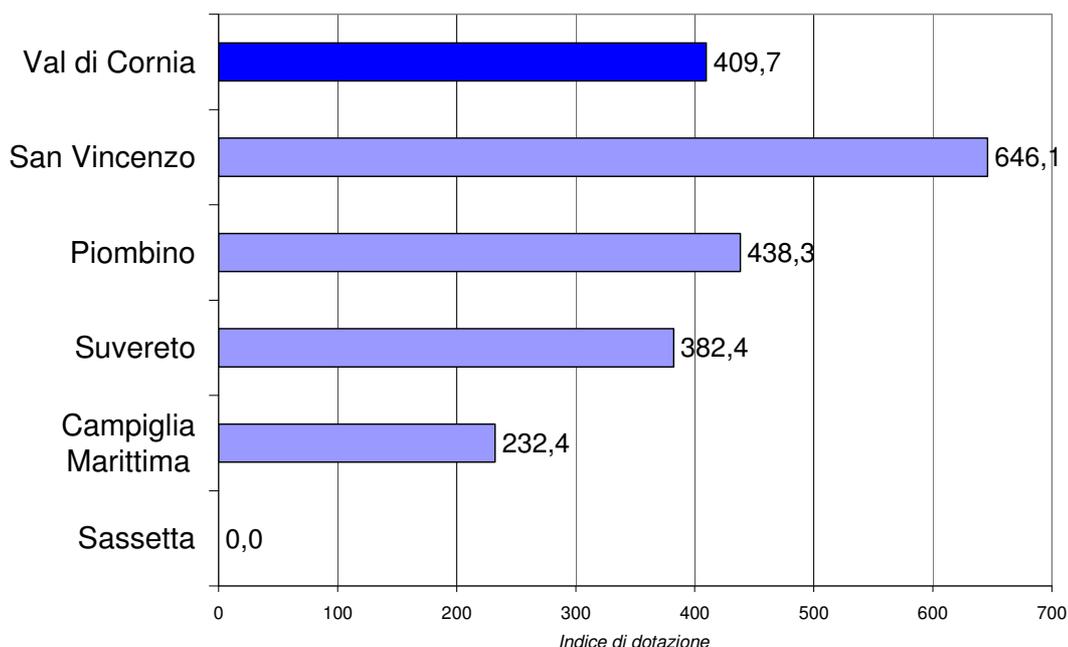
Se rapportiamo i posteggi alla popolazione residente; possiamo valutare in maniera più precisa il livello di sviluppo raggiunto dal commercio su aree pubbliche in un determinato territorio, tenendo conto della sua dimensione demografica. La Figura 6 mostra i risultati di questa elaborazione da cui emerge che la dotazione media di commercio su aree pubbliche della Val di Cornia è di 409 posteggi giorno ogni 1.000 abitanti.

Se si esclude il comune di Sassetta che non ha manifestazioni mercatali, tutti gli altri comuni mostrano una dotazione adeguata alla richiesta potenziale dei residenti; in particolare il comune di San Vincenzo, grazie ai due mercati settimanali, ha una dotazione doppia rispetto alla media del bacino di riferimento.

<sup>5</sup> Per posteggi-giorno si intende "il numero di giorni di operatività del posteggio riferiti alla periodicità dei mercati". In pratica, tale grandezza si ottiene moltiplicando il numero dei posteggi di un mercato per il numero di giorni che nell'arco dell'anno resta aperto.

**In generale possiamo dire che la dotazione di commercio su aree pubbliche del bacino di utenza della Val di Cornia è attualmente adeguato a fornire un supporto alle esigenze della popolazione anche se gli indicatori fanno intravedere possibili margini di incremento del settore per alcuni comuni. In prospettiva futura è, quindi, consigliabile mettere in atto azioni in grado di consolidare i mercati esistenti e di verificare la possibilità di ampliamenti numerici delle varie manifestazioni mercatali.**

**Figura 6: Dotazione di commercio su aree pubbliche nei comuni della Val di Cornia**  
(Posteggi giorno mercati/1.000 abitanti)



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Uffici Commercio Comunali – Aggiornamento 2010

## 4.2 Vendita della stampa quotidiana e periodica

### La rete di vendita attuale e la localizzazione sul territorio

Nei comuni della Val di Cornia sono presenti 60 punti vendita della stampa quotidiana e periodica; in 43 casi si tratta di punti vendita esclusivi mentre gli altri 17 sono di tipologia non esclusiva. Il comune che ha il maggior numero di esercizi è quello di Piombino con 36 punti vendita, di cui 23 non esclusivi, seguito da Campiglia Marittima che può contare 11 attività.

**Tabella 20: Elenco dei punti vendita della stampa presenti nei comuni della Val di Cornia**

Comune	Esclusivi	Non esclusivi	Totale
Campiglia Marittima	8	3	11
Piombino	23	13	36
San Vincenzo	9	1	10
Sassetta	1		1
Suvereto	2		2
<b>Val di Cornia</b>	<b>43</b>	<b>17</b>	<b>60</b>

*Fonte: dati Uffici Commercio Comunali – Aggiornamento 2010*

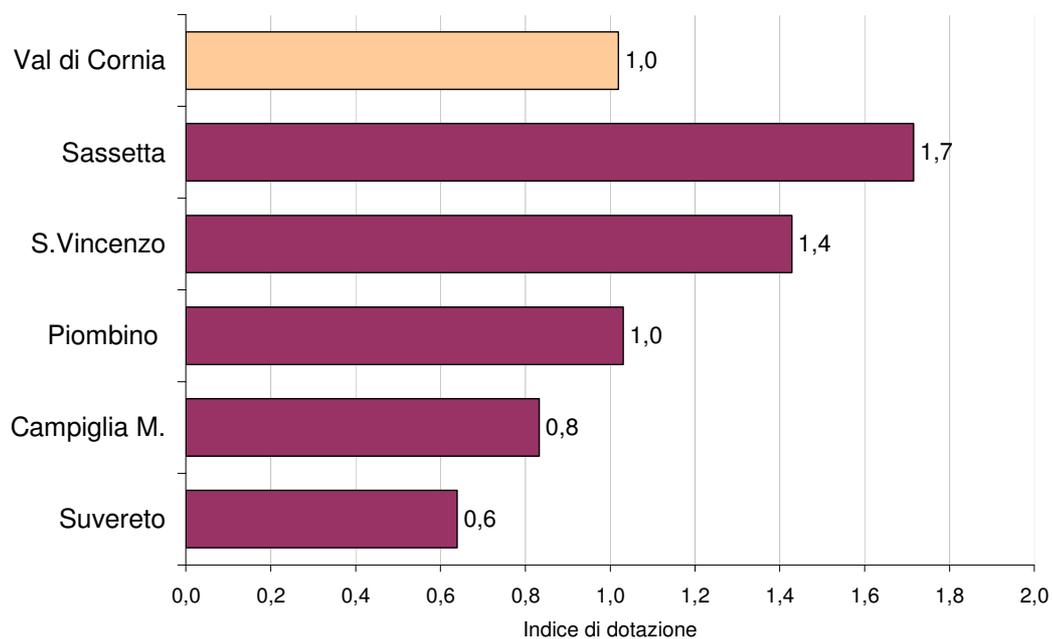
Al di là dell'aspetto numerico dei valori assoluti, anche in questo caso, per delineare meglio la dotazione dei singoli comuni abbiamo fatto riferimento al calcolo di un indice di dotazione rappresentato dal numero di esercizi ogni 1.000 abitanti.

Come si vede dalla Figura 7, l'indice di dotazione dei punti vendita dell'intera Val di Cornia è di 1 punto vendita ogni mille abitanti, un valore leggermente superiore rispetto alla media toscana che si aggira intorno a 0,9 punti vendita ogni mille abitanti. Questo significa che, almeno dal punto di vista numerico, sul territorio non vi sono problemi di reperibilità dei prodotti editoriali.

Andando a disaggregare il dato per singolo comune vediamo che sia il comune di Suvereto che quello di Campiglia Marittima mostrano un sottodimensionamento con indice intorno a 0,5 e 0,6 punti vendita ogni mille abitanti mentre l'alto indice del comune di Sassetta è scarsamente significativo a causa del ridotto numero di residenti.

In tutti i casi, comunque, nella definizione delle linee comunali di programmazione del settore, sarà indispensabile verificare se la rete di vendita è ben organizzata sotto l'aspetto localizzativo, in altre parole è necessario che la popolazione residente, i turisti e coloro che abitualmente transitano attraverso la principale via di comunicazione del territorio possano reperire giornali e riviste con una certa facilità.

**Figura 7: Distribuzione degli indici di densità ( $N. esercizi / 1.000 abit.$ ) delle edicole nei comuni della Val di Cornia**



*Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Uffici Commercio Comunali – Aggiornamento 2011*

# 5 Programmazioni singoli comuni

## 5.1 Commercio su aree pubbliche

### Campiglia Marittima

#### Situazione attuale Mercati

MERCATO SETTIMANALE CAPOLUOGO			
<b>Luogo di svolgimento</b>	Campiglia Marittima		
<b>Ubicazione</b>	Piazza Callistru		
<b>Giorno</b>	Giovedì (nel caso di festività il giorno feriale precedente)		
<b>Tipologia mercato</b>	Annuale a cadenza settimanale		
<b>Orario</b>	<b>Inizio</b>	<b>Termine</b>	
<i>Accesso</i>	7.00	8.00	
<i>Vendita</i>	8.00	13.00	
<i>Sgombero</i>	13.00	14.00	
<b>Settore</b>	<b>Posteggi</b>	<b>Superficie mq</b>	<b>Superficie media mq</b>
<i>Alimentare e Non alimentari</i>	11	330	30
<i>Produttori Agricoli</i>	1	30	30
<i>Portatori di handicap</i>	1	30	30
<b>Totale posteggi</b>	<b>13</b>	<b>390</b>	<b>30</b>
<b>Superficie totale</b>			

*\*Durante il periodo in cui è in vigore l'ora solare, l'inizio delle vendite è prorogato alle ore 8,30*

<b>MERCATO SETTIMANALE VENTURINA</b>			
<b>Luogo di svolgimento</b>	Venturina		
<b>Ubicazione</b>	Parcheggi di via della Fiera - Via della Fiera		
<b>Giorno</b>	Venerdì		
<b>Tipologia mercato</b>	Annuale		
<b>Orario</b>	<b>Inizio</b>	<b>Termine</b>	
<i>Accesso</i>	7.00	8.00	
<i>Vendita*</i>	8.00*	13.00	
<i>Sgombero</i>	13.00	14.00	
<b>Settore</b>	<b>Posteggi</b>	<b>Superficie mq</b>	<b>Superficie media mq</b>
<i>Alimentari</i>	7	271	38,7
<i>Non Alimentari</i>	34	1314	38,7
<i>Produttori Agricoli</i>	4	155	38,7
<i>Portatori di handicap</i>	1	25	25,0
<b>Totale posteggi</b>	<b>46</b>	<b>1.765</b>	<b>38,4</b>
<b>Superficie totale</b>			

\*Durante il periodo in cui è in vigore l'ora solare, l'inizio delle vendite è prorogato alle ore 8,30

## Situazione attuale Fiere

FIERA DEL 26 AGOSTO			
<b>Luogo di svolgimento</b>	Venturina		
<b>Ubicazione</b>	Via Indipendenza, Via Cerrini, Via dell'Unità, Via Alighieri		
<b>Periodo</b>	26 aGOSTO		
<b>Tipologia fiera</b>	Annuale		
<b>Orario</b>	<b>Inizio</b>	<b>Termine</b>	
<i>Accesso</i>	8.00	9.00	
<i>Vendita</i>	9.00	24.00	
<i>Orario di spunta</i>	10.00		
<b>Settore</b>	<b>Posteggi</b>	<b>Superficie mq</b>	<b>Superficie media mq</b>
<i>Autorizzati su commercio su aree pubbliche</i>	76	2.750	36,2
<i>Produttori Agricoli</i>	-	-	-
<i>Portatori di handicap</i>	1	25	25
<b>Totale posteggi</b>	<b>77</b>	<b>2.775</b>	<b>36,0</b>
<b>Superficie totale</b>			

## Linee programmatiche

La tipologia di commercio su aree pubbliche non sembra essere molto sviluppato nel comune di Campiglia Marittima, in particolare come abbiamo visto in precedenza, la dotazione di posteggi-giorno dei **mercati**, rispetto alla popolazione, è sottodimensionata in relazione alla media dell'area della Val di Cornia. Complessivamente i due mercati attualmente presenti svolgono un ruolo importante di diversificazione dei canali di vendita e offrono un servizio minimo ai residenti e visitatori. Bisogna, inoltre, far presente che durante lo svolgimento del mercato del Capoluogo alcuni operatori sono presenti alle operazioni di spunta pronti a ricoprire le eventuali assenze. Per questo motivo siamo portati a consigliare una valutazione riguardo ad un possibile ampliamento del mercato del Giovedì oppure alla realizzazione di alcuni **posteggi fuori mercato** che possano svolgere un ruolo di supporto alla presenza di commercio su aree pubbliche nel comune.

Proprio in relazione a questa forma di commercio su aree pubbliche, l'Amministrazione comunale intende **attivare 3 nuovi posteggi fuori mercato**, da assegnare secondo i criteri che prevede la normativa vigente, in aree che sono attualmente in fase di individuazione.

## 5.2 Punti vendita giornali e riviste

### Campiglia Marittima

Numero	Località	Indirizzo	Tipologia	Attività
1	Campiglia M.ma	Piazza della Stazione	Esclusivo	All'interno della Stazione
2	Campiglia M.ma	Via Roma, 13	Esclusivo	Cartoleria con vendita giornali e riviste
3	Loc. Cafaggio	Via delle Cascine, 6	Esclusivo	Cartoleria con vendita giornali e riviste
4	Venturina	Via Cerrini, 14	Esclusivo	Cartoleria con vendita giornali e riviste
5	Venturina	Via Indipendenza, 263	Esclusivo	Cartoleria con vendita giornali e riviste
6	Venturina	Via don Sturzo, 2	Esclusivo	Cartoleria Centro Commerciale
7	Venturina	Via dei Molini	Esclusivo	Chiosco (attualmente non attivo)
8	Venturina	Via Indipendenza, 269	Non esclusivo	Presso distributore carburante
9	Loc. La Monaca	Via dell'Agricoltura, 9	Non esclusivo	All'interno del Centro Commerciale
10	Venturina	Via Indipendenza, 167	Esclusivo	Cartoleria con vendita giornali e riviste
11	Venturina	Variante Aurelia SS.1, Km. 252,55	Non esclusivo	Presso distributore carburante

Il comune di Campiglia Marittima con le sue 11 edicole ha un indice di dotazione piuttosto basso, pari a circa 0.8 punti vendita di stampa, ogni 1.000 abitanti. Ciò, di per sé, non è direttamente collegabile ad una difficoltà di approvvigionamento di giornali e riviste da parte dei residenti; infatti, un aspetto importante è anche la localizzazione di questi punti vendita. La Figura 8 mostra la distribuzione dei punti vendita della stampa quotidiana e periodica all'interno del territorio comunale di Campiglia Marittima. Anche visivamente possiamo apprezzare la dislocazione delle edicole e il fatto che non esistono zone del territorio sguarnite dal servizio.

**Figura 8: Distribuzione territoriale dei punti vendita della stampa**



Se suddividiamo il territorio nelle due parti principali:

- 1) **Colline di Campiglia** (circa 2.500 abitanti      indice dotazione 0.4)
- 2) **Piana di Venturina** (circa 10.000 abitanti      indice dotazione 0.9)

possiamo notare che la distribuzione delle edicole è uniforme rispetto alla popolazione che vi risiede e che non sembrano esserci fenomeni di polarizzazione o di assenza di attività.

## Obiettivi generali

Come specificato precedentemente, sotto l'aspetto localizzativo la rete di vendita di giornali e riviste sembra garantire, nel complesso all'interno del comune, una sufficiente copertura territoriale. Resta, invece, un leggero sottodimensionamento della rete dal punto di vista quantitativo in relazione alla quantità di residenti presenti nel territorio.

Sulla base di tali considerazioni le direttrici di intervento che orientano la programmazione sono essenzialmente:

1. adeguatezza della rete (alle dinamiche demografiche e turistiche);
2. efficienza della rete di vendita (miglioramento del servizio per il consumatore);
3. mantenimento degli standard del servizio (salvaguardia del livello qualitativo).

## Zonizzazione del territorio

Ai fini della programmazione della vendita della stampa quotidiana e periodica il territorio comunale viene suddiviso in due zone di piano. Questa scelta consente anche di uniformare la

zonizzazione del settore a quella generale del commercio in sede fissa, permettendo di avere una maggiore integrazione tra le diverse pianificazioni commerciali.

Nel dettaglio, le zone commerciali delineate per la localizzazione dei punti vendita della stampa sono le seguenti:

**1) Colline di Campiglia**

**2) Piana di Venturina**

## **Criteri di programmazione**

Dalle analisi riportate precedentemente è emerso che la rete dei punti vendita della stampa quotidiana e periodica nel comune di Campiglia Marittima è abbastanza equilibrata anche se leggermente carente come indice di dotazione rispetto alla popolazione residente.

Considerando, quindi, le attuali caratteristiche della rete di punti vendita di giornali e riviste sembra opportuno non introdurre limiti di programmazione che possano in qualche modo restringere la possibilità di nuove aperture.

Quindi in accordo con l'Amministrazione si è deciso di non introdurre specifici parametri strutturali e urbanistici (come ad esempio superfici minime di vendita e indici di parcheggio) a cui condizionare l'apertura di nuovi punti vendita.

Per il futuro assetto della rete dei punti vendita della stampa quotidiana e periodica si prevede, invece, di cercare di favorire l'attivazione dei punti vendita magari attraverso specifici protocolli di intesa tra edicolanti e azienda di distribuzione dei prodotti editoriali.

# Indice delle tabelle

Tabella 1: Unità locali delle imprese per macro settore di attività .....	13
Tabella 2: Addetti delle imprese per sezione/sottosezione di attività economica e sistema locale del lavoro ...	14
Tabella 3: Esercizi commerciali nella Val di Cornia .....	15
Tabella 4: Evoluzione della rete commerciale nella Val di Cornia (2001-2009) .....	16
Tabella 5: Numero di esercizi e superficie di vendita nella Val di Cornia - Valori Assoluti (Anno 2010).....	16
Tabella 6: Numero di esercizi e superficie di vendita nella Val di Cornia - Valori Percentuali (Anno 2010) .....	18
Tabella 7: Stima della domanda complessiva potenziale che si rivolge alla rete distributiva al dettaglio dei comuni della Val di Cornia .....	20
Tabella 8: Domanda che si rivolge alla rete commerciale della Val di Cornia .....	22
Tabella 9: Caratteristiche della rete di vendita commerciale di Campiglia Marittima.....	25
Tabella 10: Evoluzione della rete commerciale del comune di Campiglia Marittima (2001-2009) .....	26
Tabella 11: Numero di esercizi e superficie di vendita. Valori assoluti (Anno 2010) .....	27
Tabella 12: Numero di esercizi e superficie di vendita. Valori percentuali (Anno 2010).....	27
Tabella 13: Indice di equilibrio degli esercizi commerciali nel comune di Campiglia Marittima.....	29
Tabella 14: Indice di presenza degli esercizi commerciali rispetto alla popolazione (Numero esercizi / 1.000 abitanti) .....	31
Tabella 15: Indice di equilibrio degli esercizi commerciali nei comuni della Val di Cornia .....	32
Tabella 16: Attività assimilate agli esercizi di vicinato .....	40
Tabella 17: Indice di dotazione per 1.000 abitanti, degli esercizi commerciali nel comune di Campiglia Marittima	45
Tabella 18: Indice di equilibrio degli esercizi commerciali nel comune di Campiglia M.ma.....	46
Tabella 19: Elenco dei mercati che si svolgono nei comuni della Val di Cornia .....	47
Tabella 20: Elenco dei punti vendita della stampa presenti nei comuni della Val di Cornia .....	49

# Indice delle figure

Figura 1:	Incidenza percentuale della popolazione dei vari comuni della Val di Cornia .....	9
Figura 2:	Incremento percentuale della popolazione nei comuni della Val di Cornia (2001-2009) .....	10
Figura 3:	Andamento della popolazione nei comuni della Val di Cornia .....	10
Figura 4:	Età media della popolazione e distribuzione della popolazione per fasce d'età, nei comuni della Val di Cornia .....	12
Figura 5:	Andamento delle presenze turistiche nei comuni della Val di Cornia .....	23
Figura 6:	Dotazione di commercio su aree pubbliche nei comuni della Val di Cornia ( <i>Posteggi giorno mercati/1.000 abitanti</i> ) .....	48
Figura 7:	Distribuzione degli indici di densità ( <i>N. esercizi / 1.000 abit.</i> ) delle edicole nei comuni della Val di Cornia .....	50
Figura 8:	Distribuzione territoriale dei punti vendita della stampa.....	55