

FrancoAngeli

Sandro Danesi

**OCCASIONE
COMMERCIO**

**Il commercio come fattore
strategico per lo sviluppo
del territorio
e dell'occupazione**



Università Cattolica del S. Cuore
Piacenza - Facoltà di Economia
Laboratorio di Economia Locale

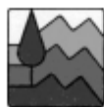
Sandro Danesi

**OCCASIONE
COMMERCIO**

**Il commercio come fattore
strategico per lo sviluppo
del territorio
e dell'occupazione**

FrancoAngeli

La presente pubblicazione è stata realizzata con il sostegno dell'Assessorato al Commercio del Comune di Scarperia e dal Laboratorio di Economia Locale dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza.



COMUNITA' MONTANA MUGELLO

Barberino M.Bo, Borgo S. Lorenzo, Dicomano
Firenzuola, Marradi, Palazzuolo sul Senio, Scarperia
San Piero a Sieve, Vaglia, Vicchio

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. l'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. l'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).
Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. l'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscellanee, raccolte, o comunque opere derivate.

Ai miei genitori

INDICE

| | |
|---|---------|
| Prefazione | pag. 11 |
| Introduzione | » 13 |
| 1. Il commercio | » 19 |
| 1.1. L'impresa | » 19 |
| 1.2. Forme d'impresa nel commercio | » 20 |
| 1.3. Il settore commerciale: un'analisi comparata a livello europeo | » 25 |
| 1.4. Le strategie e la partecipazione per lo sviluppo economico | » 36 |
| 1.5. Il ruolo delle Amministrazioni Pubbliche, delle Camere di Commercio e dell'Associazionismo | » 40 |
| 1.6. Il ruolo delle città nel periodo di programmazione 2007-2013 | » 46 |
| 1.7. Il ruolo normativo dello Stato e delle Regioni per il commercio | » 49 |
| 1.8. La riforma del Titolo V della Costituzione per il governo del territorio e per il commercio | » 51 |
| 1.9. Interventi recenti a livello nazionale per favorire microprogetti di arredo urbano o di interesse locale | » 52 |
| 1.10. La qualificazione urbana e territoriale per lo sviluppo locale | » 54 |
| 2. La programmazione economica e la pianificazione territoriale della rete distributiva | » 57 |
| 2.1. Premessa | » 57 |

| | |
|--|---------|
| 2.2. Principali obiettivi e criteri della programmazione e pianificazione della rete distributiva | pag. 58 |
| 2.3. Ambiti territoriali del commercio | » 60 |
| 2.4. Un nuovo modello di programmazione commerciale | » 61 |
| 2.5. I contenuti degli strumenti comunali per la pianificazione degli insediamenti commerciali | » 63 |
| 2.6. Il concetto di “rete economica territoriale” | » 65 |
| 2.7. La pianificazione di spazi per la produzione di servizi e per gli insediamenti commerciali | » 66 |
| 3. Il commercio negli strumenti di programmazione economica e pianificazione territoriale ai vari livelli istituzionali | » 69 |
| 3.1. Premessa | » 69 |
| 3.2. Piani, programmi e documenti per lo sviluppo della regione Toscana | » 71 |
| 3.3. La Programmazione Comunitaria 2007–2013 per la Toscana | » 75 |
| 3.4. Il commercio negli strumenti di programmazione e pianificazione della Regione Toscana | » 80 |
| 3.5. Il commercio negli strumenti di programmazione di livello locale in Toscana | » 86 |
| 4. L’evoluzione delle forme commerciali, dei consumi ed il ruolo del marketing territoriale | » 89 |
| 4.1. L’evoluzione delle forme commerciali | » 89 |
| 4.2. Il consumatore | » 98 |
| 4.3. Il marketing territoriale e la competitività di un territorio | » 100 |
| 5. La regolamentazione del commercio in Toscana | » 105 |
| 5.1. Il Codice del Commercio | » 105 |
| 5.2. Obiettivi per l’attività commerciale in Toscana | » 108 |
| 5.3. Il Regolamento di attuazione del Codice del Commercio | » 109 |
| 6. Le agevolazioni pubbliche per il commercio in Toscana | » 111 |
| 6.1. Le agevolazioni pubbliche per le imprese commerciali | » 111 |
| 6.2. Le agevolazioni pubbliche per i Centri Commerciali Naturali | » 122 |
| 6.3. Le agevolazioni pubbliche per i Comuni e le Comunità Montane | » 128 |

| | |
|--|----------|
| 7. Buone pratiche di interventi per il commercio e la riqualificazione urbana | pag. 135 |
| 7.1. Comune di Scarperia | » 135 |
| 7.2. Coventry in Gran Bretagna | » 153 |
| 7.3. Lille in Francia | » 155 |
| 7.4. Charleroi in Belgio | » 156 |
| 7.5. I Business Improvement District negli Stati Uniti | » 158 |
| 7.6. L'associazione "Amici dei Murali" di Lizzano Pistoiese | » 162 |
| Conclusioni | » 167 |
| Ringraziamenti | » 171 |
| Appendice | » 173 |
| Le definizioni nel commercio | » 173 |
| Premessa | » 173 |
| Le definizioni | » 174 |
| Bibliografia | » 181 |

PREFAZIONE

Tra gli economisti ed i ricercatori sociali il commercio è spesso stato considerato come settore residuale del terziario per la sua minore propensione all'innovazione ed il ridotto stimolo moltiplicatore delle attività economiche. Quasi si trattasse solo di un comparto legato alla rendita distributiva. Oggi in realtà anche il commercio diventa una componente importante delle politiche di sviluppo locale perché partecipa alle nuove strategie competitive dei territori che si fondano su marketing territoriale, riqualificazione urbana, valorizzazione dei prodotti tipici e delle specificità locali.

Lo studio di Danesi analizza proprio il ruolo del commercio nelle nuove politiche per lo sviluppo territoriale evidenziandone il contributo in termini occupazionali ed economici, ma soprattutto la sua centralità nella programmazione economica e nella pianificazione territoriale in quanto settore decisivo per le politiche per la valorizzazione dei centri storici o dei piccoli comuni, per la riqualificazione urbanistica, e soprattutto per le nuove strategie oggi solo abbozzate di promozione territoriale che puntano sul contenimento dei costi ambientali dello sviluppo industriale degli ultimi decenni. In particolare Danesi analizza il caso della Toscana che appare paradigmatico di queste nuove tensioni ed ipotesi di programmazione, soprattutto perché emerge lo sforzo di integrare le politiche di sviluppo economico e di incentivazione alle imprese nei diversi settori del turismo, dell'artigianato e appunto del commercio, con specifica attenzione alle aree minori e marginali.

Molto interessanti sono poi le analisi di caso, come quella sul comune di Scarperia che riesce a coniugare media distribuzione organizzata e commercio di vicinato, recupero attento del centro storico e attrazione di turisti e vi-

sitori, valorizzazione dell'immagine territoriale e consolidamento delle reti tra imprese commerciali. Anche i casi esteri rivelano come le politiche per il commercio intersecano oggi le strategie di sviluppo delle città, laddove il recupero urbanistico e la rivitalizzazione dei centri storici trova nuovo slancio proprio dalle nuove forme organizzate commerciali, fino ai centri commerciali naturali. Infine il nuovo tema della filiera corta e della valorizzazione delle produzioni locali richiede il contributo del settore distributivo nello studio di nuovi approcci che sappiano puntare ad un modello di sviluppo ecosostenibile in termini ambientali ma anche sociali per le comunità locali.

In questo senso il titolo del lavoro esprime sinteticamente la posizione dell'autore e spiega come il commercio oggi possa rappresentare una occasione importante per lo sviluppo territoriale, soprattutto per le aree minori, per la tenuta della loro base occupazionale e delle reti sociali di famiglie e imprese.

*Paolo Rizzi**

* Economista, docente di Marketing Territoriale ed Economia Internazionale presso la Facoltà di Economia dell'Università Cattolica di Piacenza e Cremona, direttore operativo del Laboratorio di Economia Locale.

INTRODUZIONE

Nell'evoluzione delle attività economiche, il commercio interpreta meglio di altre un carattere distintivo dell'agire umano: la costruzione di relazioni complesse e ricorrenti.

Sandro Danesi ha il merito di richiamare con il suo lavoro l'attenzione di chi si occupa di sviluppo locale, sul ruolo del sistema distributivo nel creare ricchezza ed occupazione. Radicare lo sviluppo è una questione attuale, che interessa chi agisce per promuovere questi obiettivi, chi studia lo sviluppo economico dei territori, chi governa le comunità regionali. Questi operatori sono consapevoli che il legame tra attività produttive e territorio viene costruito attraverso relazioni economiche stabili, rappresentate in particolare dal lavoro. Quest'attenzione al lavoro può indurre a ritenere che le attività commerciali non siano strategiche per promuovere uno sviluppo fondato sulla conoscenza e l'innovazione.

Nelle alterne vicende dell'economia, le attività commerciali hanno una posizione di maggiore rilevanza rispetto al passato. Ciò si è verificato grazie all'evoluzione del sistema distributivo, italiano ed europeo, verso le forme della grande distribuzione. Nel nuovo contesto si può osservare una tendenziale dominanza degli operatori della grande distribuzione nei mercati: per la capacità di orientare i consumi, sviluppare proposte merceologiche, garantire standard qualitativi su ingenti volumi, offrire servizi che facilitano l'accesso al credito al consumo.

Questa dominanza dei mercati sottopone il sistema produttivo italiano, ancora caratterizzato dalla micro e piccola impresa e da produzioni di alta qualità, alla concorrenza delle imprese dei paesi a più basso costo del lavoro.

La rete commerciale di vicinato, sottoposta ad una forte concorrenza sul livello dei prezzi, è sospinta a caratterizzarsi sulle produzioni locali, ad interpretare nuovi ruoli nell'identità territoriale ed urbana, fino a ieri non valo-

rizzati, ed a migliorare i propri servizi di vendita e di post-vendita.

Recentemente, il settore economico del commercio ha in parte recuperato il gap di attenzione da parte delle istituzioni di governo locale entrando a pieno titolo negli strumenti di programmazione territoriale ed urbanistica (con qualche rilevante eccezione) e negli strumenti di pianificazione delle politiche economiche.

L'esperienza di Sandro Danesi, maturata in ambito regionale ed extra regionale, è un'interessante testimonianza di quanto il territorio sia vivace e reattivo alle politiche regionali per le piccole e micro imprese del commercio.

In alcuni momenti di confronto avuti con l'autore, sono state evidenziate le difficoltà per i beneficiari nell'intercettare le opportunità presenti nelle politiche regionali di sviluppo economico. Infatti, i documenti di programmazione hanno una struttura complessa, e sono articolati secondo una logica che risponde alle esigenze della politica e dell'amministrazione piuttosto che a quelle dei potenziali beneficiari. Un punto, questo, che meriterebbe approfondimenti.

*Raffaele Mannelli**

* Economista, responsabile alla Regione Toscana nell'ambito del Settore Disciplina del Commercio, Turismo e Attività Terziarie della Qualificazione e Valorizzazione del Sistema Distributivo.

Già dal titolo Sandro Danesi ci anticipa gli elementi fondanti delle tesi sostenute nel suo libro. Partendo dai principi generali contenuti nelle recenti riforme statali e regionali e dalle norme di programmazione urbanistica e commerciale che ne sono scaturite, qui si sviluppa un'analisi che evidenzia l'importanza delle politiche per la realizzazione di una rete distributiva commerciale integrata con le altre funzioni di servizio, finalizzata alla creazione di un sistema commerciale più efficiente e ad una maggiore qualità dei servizi da fornire al cittadino.

Tale orientamento, pur presentandosi difficoltoso per la complessità del processo integrativo, inizia a trovare pratica attuazione, anche se ad oggi gli esempi disponibili, come è facile comprendere, non sono numerosi. Gli indirizzi da sviluppare, da parte dei vari soggetti pubblici e privati, devono puntare a mantenere un equilibrato rapporto nel tempo fra le diverse tipologie di strutture di vendita. Si tratterà allora di attivare forme di programmazione orientate non al banale contingentamento ma alla garanzia del mantenimento delle condizioni di concorrenza.

La priorità risulta essere quella di una generale valorizzazione delle attività commerciali, attraverso la creazione di un ambiente idoneo al loro sviluppo, al fine di renderle protagoniste di progetti integrati di riqualificazione socio economica, perseguendo in tal modo anche il recupero delle zone urbane degradate e dei centri storici. Un ruolo fondamentale viene assegnato, fra le varie tipologie, al commercio di vicinato e nelle realtà meglio organizzate ai centri commerciali naturali.

Questi concetti sono ben delineati ad esempio negli obiettivi delle strategie territoriali contenuti negli strumenti di programmazione della Toscana che privilegiano, con specifiche forme di incentivi alle imprese ed agli enti locali, interventi di sviluppo da attivare nelle piccole comunità locali ed in

generale nelle zone svantaggiate, per il rafforzamento dell'offerta di servizi alle persone, quindi per l'innalzamento della qualità dei sistemi insediativi che è considerata elemento di attrattività e fattore di sviluppo territoriale.

Il commercio diventa così "occasione" di sviluppo in quanto, partendo dalla conoscenza delle reali potenzialità di un territorio, fa crescere il livello organizzativo dell'offerta, generando anche la maggiore qualità. La creazione dei centri commerciali naturali in particolare consente di rafforzare la capacità organizzativa dell'offerta, con la creazione di un sistema di imprese e con la valorizzazione della filiera corta, l'unica capace di assicurare, in tempi ragionevolmente brevi, la valorizzazione dei prodotti tipici e quindi di generare un reale sviluppo delle economie locali. Il fattore territorio, inteso come paesaggio, tradizioni, cultura, è del resto la degna cornice che consente la migliore valorizzazione dei nostri prodotti.

*Paolo Lorenzetti**

* Architetto, oggi libero professionista, ha lavorato dal 1973 al 2007 presso la Regione Toscana in qualità di dirigente occupandosi delle tematiche relative alla pianificazione territoriale e settoriale con particolare riguardo ai settori estrattivo e del commercio.

Il presente volume fornisce indicazioni per favorire la riqualificazione urbana e la valorizzazione degli esercizi di vicinato anche nei piccoli comuni. In tale prospettiva viene analizzato il caso del comune di Scarperia, dove il commercio è sempre stato fortemente legato alla cultura della tradizione e al turismo.

Questi due fattori sono fondamentali anche oggi per la sopravvivenza di tutti i negozi che operano all'interno del centro storico. Infatti, Scarperia, pur non essendo lontana dalle principali arterie di comunicazione del Mugello, non è un luogo di passaggio e in un certo senso il visitatore ci deve venire di proposito. Questa però è anche la forza del nostro territorio in quanto tale apparente difficoltà ha stimolato l'amministrazione comunale e gli operatori del settore ad ingegnarsi per far sì che un centro storico con un Palazzo Vicariale del trecento non passasse inosservato.

Se da un lato la tradizione delle botteghe artigiane dei coltellinai ha fatto conoscere Scarperia come il paese dei coltelli, dall'altro l'amministrazione comunale intervenendo negli anni al recupero e alla riqualificazione del centro storico ha fatto sì che Scarperia si sviluppasse anche da un punto di vista turistico. Il proliferarsi di iniziative culturali, folkloristiche e sportive all'"interno delle mura" in quasi tutti i periodi dell'anno in un certo senso ha tutelato quelle attività commerciali che avevano scommesso di rimanere ad esercitare come dettaglianti la propria attività nel centro storico, senza abbandonarlo o senza cedere ai facili richiami delle grandi strutture di vendita, ma anzi rilanciando nell'offrire un servizio e un prodotto di maggiore qualità. Certamente non sono state tutte rose e fiori, purtroppo c'è anche chi non ce l'ha fatta, o chi con le unghie e con i denti continua con difficoltà a resistere in un periodo di concorrenza spietata, specialmente sul prezzo.

Tutto questo sarebbe difficile da portare avanti solo dall'amministrazione

pubblica se non ci fossero delle opportunità di nuova generazione come i centri commerciali naturali, che hanno dato la possibilità di accedere a finanziamenti da utilizzare sia sulle infrastrutture al commercio (parcheggi, marciapiedi, piazze, ecc.) sia sugli arredi degli esercizi stessi. Negli ultimi anni il Centro Commerciale Naturale che si è creato a Scarperia nel centro storico è stata la vera “occasione commercio” per il nostro Comune, dando un po’ di ossigeno sia all’amministrazione pubblica sia all’esercizio privato.

Tutto questo però non deve essere un qualcosa a cui non viene dato continuità, ma anzi l’aver strutturato un centro commerciale naturale è solo il punto di partenza perché ancora non tutti i commercianti si rendono conto di tale opportunità e fanno fatica ad affiliarsi. Tale opportunità non deve essere ritenuta la panacea di tutti i problemi ed impigrire le potenzialità degli esercenti, o gli interventi della progettazione della pubblica amministrazione, tutt’altro deve maggiormente stimolare tutti i soggetti coinvolti per far sì che l’occasione commercio si trasformi in vera realtà duratura.

*Federico Ignesti**

* Assessore del Commercio, Artigianato, Programmazione Economica, Innovazione Tecnologica, Promozione, Trasporti e Viabilità, Bilancio e Tributi e Gestione Associata del Comune di Scarperia.

1. IL COMMERCIO

1.1. L'impresa

Il Codice Civile all'articolo 2082 definisce "imprenditore" colui che esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o servizi.

Perché si possa parlare di impresa deve, innanzitutto, esserci un'attività economica, ovvero l'imprenditore deve operare sul mercato (ad esempio è imprenditore agricolo chi coltiva il terreno e vende i prodotti che ottiene al mercato, mentre non lo è chi produce solamente per il suo consumo).

È poi necessario che l'attività sia svolta in maniera professionale, cioè in modo abituale o periodico (come ad esempio, il lavoro di un negoziante, ma anche del gestore di uno stabilimento balneare).

Ultimo requisito è l'organizzazione, ovvero la gestione coordinata delle risorse umane, tecniche e finanziarie da parte dell'imprenditore.

Esistono diverse forme giuridiche di impresa previste dal Codice Civile tra le quali l'impresa individuale (in cui l'imprenditore è uno solo) e le società (in cui più persone si uniscono per esercitare insieme l'attività di impresa).

L'"impresa individuale" fa capo ad una sola persona, che è l'unica responsabile della sua gestione (ad esempio un idraulico, un elettricista, una parrucchiera, un macellaio, ecc.). Per lo svolgimento dell'attività l'impresa individuale può avvalersi di dipendenti e/o collaboratori e se il titolare gestisce l'attività con la collaborazione dei propri familiari (coadiuvanti) può dar vita ad un'impresa familiare, in questo caso al titolare spetta fiscalmente almeno il 51% dell'utile, mentre i coadiuvanti collaboratori hanno diritto alla divisione degli utili in rapporto al lavoro prestato.

Dal punto di vista fiscale occorre aprire una posizione IVA (Imposta sul Valore Aggiunto), dal punto di vista previdenziale occorre iscriversi all'INPS