

Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia



COMUNE DI POVOLETTO



STUDIO DI SETTORE DEL COMMERCIO

Ai fini della determinazione dei Criteri comunali per il
rilascio delle autorizzazioni per medie strutture di
vendita (art. 12, comma 4 L.R. 29/05)

Marzo 2013

INDICE

1	INTRODUZIONE	pag.	1
2	QUADRO LEGISLATIVO	pag.	4
3	RUOLO DEL COMUNE NELLA PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE	pag.	7
4	OBIETTIVI	pag.	8
5	NOTA METODOLOGICA DI ANALISI	pag.	9
6	ANALISI DELLE FUNZIONI TERRITORIALI LEGATE AL COMMERCIO		
	6.1 – Inquadramento geografico del Comune e rete viaria principale	pag.	10
	6.2 – Attrattive turistiche	pag.	15
	6.3 – Livello di polarità del Comune	pag.	20
7	ANALISI DELLE COMPONENTI RELATIVE ALLA DOMANDA DI SERVIZIO COMMERCIALE		
	7.1 – Struttura dei consumi e abitudini di spesa	pag.	21
	7.2 – Modalità di effettuazione della spesa per macro-tipologie di prodotti	pag.	28
	7.3 – Consumatori residenti nel Comune	pag.	32
	7.4 – Consumatori extracomunali	pag.	34
	7.5 – Popolazione in Transito	pag.	35
	7.6 - Turisti	pag.	37
	7.7 – Individuazione del bacino di riferimento	pag.	38
8	ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO COMMERCIALE		
	8.1 – Consistenza della rete distributiva comunale	pag.	41
	8.2 - Consistenza e caratteristiche delle rete distributiva comunale di attrazione	pag.	47
	8.3 - Consistenza e caratteristiche delle rete distributiva comunale da shopping	pag.	48
	8.4 – Trasformazioni della rete distributiva comunale	pag.	49
	8.5 – Classificazione delle tipologie di esercizio delle Medie Strutture di Vendita	pag.	51
9	ANALISI DEGLI INDIRIZZI DI SVILUPPO URBANISTICO DELLE AREE A DESTINAZIONE COMMERCIALE COMPATIBILI PER L'INSEDIAMENTO DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA – M2	pag.	52
	9.1 - Elementi di valutazione della sostenibilità viabilistica della localizzazione sul territorio delle Medie Strutture di Vendita M2	pag.	53
	9.2 - Analisi delle potenzialità urbanistiche di insediamento delle Medie e Grandi Strutture di Vendita	pag.	61
	9.2.1 – Analisi degli assetti insediativi di tipo residenziale	pag.	62
	9.2.2 – Analisi degli assetti insediativi per attività di tipo produttivo	pag.	63
	9.2.3 – Analisi degli assetti insediativi per attività di tipo commerciale	pag.	64
	9.2.4 – Analisi degli assetti insediativi per strutture di servizio per la collettività	pag.	65
	9.2.5 – Analisi degli assetti insediativi relativi al patrimonio naturale, agricolo e paesaggistico	pag.	66
	9.3 – Aspetti critici tra evoluzione della rete distributiva e strumenti di programmazione urbanistica	pag.	67
10	VERIFICHE DI SOSTENIBILITA' DI NUOVI INSEDIAMENTI COMMERCIALI		
	10.1 – Verifiche di natura urbanistica	pag.	68
	10.2 - Verifiche di competitività della rete di vendita comunale	pag.	69
	10.3 – Livelli di accessibilità da parte dei consumatori	pag.	71
	10.4 – Livelli di sostenibilità del territorio comunale	pag.	72
	10.5 – Assetto viario	pag.	73
11	INDIRIZZI DI SVILUPPO	pag.	74



1 - INTRODUZIONE

Il settore commerciale ha storicamente svolto e svolge tuttora un fondamentale ruolo di trascinamento tra la realtà produttiva e quella costituita dalla platea dei consumatori. Tuttora l'importanza economica ed occupazionale e la sua diffusa presenza nel tessuto urbano e territoriale rendono questo comparto centrale nelle logiche di sviluppo dell'economia sia locale che globale. Tuttavia, si tratta di un settore che negli ultimi decenni ha attraversato una fase di profonde trasformazioni per quanto riguarda sia le propensioni e le abitudini al consumo che l'organizzazione e la strutturazione del sistema distributivo.

Da un lato si è assistito ad un complesso processo di trasformazioni sociali, soprattutto nell'ambito della struttura familiare e della mobilità, che hanno profondamente modificato stili di vita e abitudini di consumo della popolazione, dall'altro la rete distributiva si è andata organizzando su modelli sempre più razionali e tesi a soddisfare le esigenze primarie del consumatore. In sintesi questa fase ha determinato, in modo inconvertibile sul sistema distributivo, le seguenti trasformazioni:

- una drastica riduzione della filiera di distribuzione dei beni di consumo, ora ottimizzata attraverso un passaggio pressoché diretto tra produzione e distribuzione, con conseguente abbattimento dei costi finali al consumatore;
- una concentrazione della struttura distributiva tradizionale, organizzata in esercizi di piccola dimensione sparsi sul territorio, in esercizi di più ampia dimensione, despecializzati e localizzati in ambiti territoriali facilmente accessibili e completi di tutti i servizi accessori utili al consumatore;
- una propensione al consumo indirizzata su abitudini consolidate che individuano, soprattutto per i beni di consumo ad alta e media frequenza d'acquisto, una precisa ripartizione delle quote di consumo riferibili alle piccole ed alle grandi strutture di vendita esistenti all'interno di bacini di riferimento calcolati su perimetri ricompresi entro ambiti territoriali di limitata estensione calcolati entro 15/20 minuti di percorrenza auto;
- l'identificazione da parte del consumatore di strutture distributive di riferimento, per i propri acquisti relativi a beni di consumo a bassa frequenza d'acquisto, indipendentemente dalla loro localizzazione sul territorio. Per la localizzazione di tali strutture vengono individuati bacini di utenza calcolati entro isocrone dimensionate in 90 – 120 minuti di percorrenza auto.

Quanto sopra delineato ha sicuramente determinato profonde crisi all'interno del sistema distributivo tradizionale, il quale comunque non ha saputo allinearsi ed adeguarsi alle trasformazioni in atto attraverso la ricerca di un'offerta commerciale "di nicchia" rivolta al consumatore più esigente ed è rimasto ancorato a logiche protezionistiche, introdotte nel 1972 dalla normativa nazionale che ha regolamentato l'insediamento delle attività del commercio al dettaglio fino all'entrata in vigore del D.Lgs. 114/98 meglio conosciuto come "Decreto Bersani", mettendo in atto feroci battaglie contro il proliferare delle grandi strutture di vendita. Tali azioni hanno prodotto soltanto l'effetto di prolungare, rallentando i tempi di trasformazione della rete distributiva, un'agonia inevitabile in mancanza di precise strategie commerciali moderne tese allo sviluppo di quella specializzazione e qualificazione professionale che mai la grande distribuzione potrà garantire al consumatore.

Una moderna ed efficace rete distributiva deve quindi tener conto di tutte le costanti e le variabili in precedenza evidenziate. Vanno quindi tutelati i consumatori che devono poter accedere ai beni di consumo con i



tempi, le modalità ed i costi dettati dalle esigenze, dai ritmi di vita e dalle capacità economiche che la società moderna impone loro. Vanno incentivate nuove iniziative commerciali che, sfruttando situazioni infrastrutturali favorevoli (un sistema viario che garantisce spostamenti rapidi anche da grandi distanze e flussi turistici annuali di rilevante portata dai paesi del nord-est Europa), possano calamitare sul territorio quote di utenti altrimenti non interessati alla rete distributiva regionale. Vanno sicuramente tutelati, o meglio messi in condizione di essere adeguatamente competitivi con l'evoluzione del mercato (che, non dimentichiamolo, deve essere libero), gli operatori del piccolo dettaglio attraverso azioni di formazione e qualificazione professionale e di marketing portate avanti dalle organizzazioni di categoria da un lato e attraverso politiche di recupero e razionalizzazione delle aree urbane finalizzate alla qualificazione e la valorizzazione del piccolo commercio promosse dalle Amministrazioni Pubbliche locali dall'altro. Vanno infine attivate idonee politiche di intervento e di incentivazione per il mantenimento di strutture distributive nelle aree depresse (piccoli Comuni montani e piccole frazioni isolate) a supporto delle fasce deboli della popolazione.

L'obiettivo dichiarato deve quindi essere quello di perseguire un equilibrio nell'assetto commerciale attivando meccanismi di integrazione tra formule distributive diverse (esercizi ad alta specializzazione, esercizi vicinato, media strutture di vendita, grandi strutture di vendita, centri commerciali e complessi commerciali, ecc.) in grado di identificare e promuovere il territorio come un unico sistema di riferimento per il consumatore. In tal senso, e sui modelli che in altre Nazioni e altre Regioni italiane caratterizzate da uno sviluppo economico assai avanzato dove le dinamiche ora dibattute nella nostra Regione si sono articolate già con un certo anticipo del corso del tempo, vanno portate avanti politiche di trasformazione della rete distributiva che sostengano un modello di rete integrato così strutturato:

- Una rete distributiva da "shopping" costituita in prevalenza da esercizi del piccolo dettaglio ad alta specializzazione e supportata da attività di tipo para ed extra commerciali (artigianato artistico e produzioni locali) da localizzare nelle aree urbane centrali delle principali città, adeguatamente ristrutturata ed organizzata per quanto riguarda viabilità, parcheggi, pedonalizzazione, arredo urbano ecc., e da promuovere contestualmente ad iniziative parallele legate a tradizione, cultura, tempo libero attraverso appositi progetti di marketing urbano;
- Una rete distributiva moderna "di vicinato", che garantisca al consumatore facilità di accesso e prezzo, al servizio della popolazione residente, individuata entro i limiti territoriali di 15/20 minuti di percorrenza auto, a supporto delle esigenze di consumo quotidiane e settimanali (beni di consumo ad alta e media frequenza d'acquisto) organizzata secondo le logiche del Centro commerciale e supportata da strutture minori al servizio dei quartieri e delle frazioni in grado di garantire comunque al consumatore un servizio di vicinato;
- Una rete distributiva "di attrazione" con valenza extraregionale che, sfruttando la favorevole ubicazione territoriale e la capacità di attrazione di insegne di livello europeo specializzate in settori merceologici per la vendita di beni di consumo a bassa frequenza d'acquisto (che giustificano quindi raggi di attrazione dimensionati su distanze calcolate oltre l'ora di percorrenza auto), possa garantire all'intero comprensorio presenze di utenti altrimenti gravitanti altrove e che, in presenza di idonee politiche di promozione del territorio, possono garantire un indotto sull'intero sistema economico regionale oltre che sul sistema distributivo urbano dei centri storici delle principali città.



In questo contesto generale la realtà dei piccoli comuni, nella regione Friuli Venezia Giulia in particolare, è di notevole rilevanza. Sebbene queste piccole realtà municipali rappresentino una consistente realtà del sistema amministrativo nazionale, negli ultimi anni a causa dello spopolamento, dell'invecchiamento della popolazione, della diminuzione delle nascite, rischiano di scomparire, con possibili ripercussioni molto gravi sul territorio. E' infatti noto l'importante ruolo che queste piccole comunità svolgono nell'azione di presidio del territorio, nel mantenimento delle tradizioni e nella tutela di beni architettonici e naturalistici di grande valenza, nonché il grande valore aggiunto che questi territori a volte offrono in termini di turismo, produzioni tipiche ed artigianali. Le cause della riduzione della popolazione e del suo invecchiamento sono tuttavia molteplici, e quelle principali vanno sicuramente individuate nelle condizioni di disagio in cui vivono i cittadini di questi comuni. La chiusura o la drastica diminuzione delle scuole, dei presidi sanitari, degli uffici postali, degli esercizi commerciali e, in generale, la scarsa vitalità economica di questi territori sono fattori determinanti sugli spostamenti della popolazione verso i centri urbani posti più a valle o di maggiori dimensioni ed economicamente più vivaci.

Tali comuni hanno subito e tuttora subiscono in maniera molto evidente le modifiche dei comportamenti d'acquisto del consumatore e l'impari concorrenza delle strutture di vendita della cosiddetta Grande Distribuzione Organizzata. Il risultato è quello già descritto di un forte impoverimento, socio economico, dei servizi minimi essenziali alla popolazione, in molti casi costituita da persone anziane e con scarsa possibilità di mobilità autonoma di lungo raggio.

Le attività commerciali o imprenditoriali in tali realtà si trovano spesso a svolgere una vera e propria funzione di servizio sociale anziché di vera e propria attività commerciale com'è comunemente considerata.



2 - QUADRO LEGISLATIVO

Il quadro legislativo che regola il settore commerciale è fondato sul D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 114, meglio conosciuto come "Decreto Bersani", recepito dalla Regione Friuli – Venezia Giulia con la Legge regionale 19 aprile 1999, n. 8 che costituisce la "norma quadro" cui tutte le altre normative fanno riferimento. La riforma del settore si fonda su principi generali tesi alla completa liberalizzazione delle attività commerciali ed una gestione dello sviluppo basata esclusivamente su parametri di natura urbanistica. Nella realtà dei fatti, purtroppo, l'esigenza di governare in maniera morbida il passaggio da una normativa vincolistica (Piani commerciali e regolamentazione delle aperture mediante contingenti) alla completa liberalizzazione delle aperture dei negozi ha portato, prima il Legislatore stesso e in seguito la maggior parte delle Regioni, all'approvazione di normative che ripropongono strumenti di gestione e programmazione del settore molto simili a quelli previsti dalla vecchia L. 426/71 hanno praticamente bloccato il processo di liberalizzazione delle aperture che, oggi, si limita agli esercizi "di vicinato". Successivamente, con la Riforma del Titolo V della Costituzione che ha garantito maggiore autonomia alle Regioni nella regolamentazione delle materie economiche rispetto agli indirizzi nazionali, molte amministrazioni regionali, su pressioni delle organizzazioni sindacali di categorie fortemente interessate ad un mantenimento delle rendite di posizione a rischio in un sistema di mercato liberalizzato, hanno provveduto a modificare le proprie normative di settore attraverso la riproposizione di strumenti molto vincolistici per la gestione dello sviluppo delle attività commerciali.

In quest'ottica la Regione Friuli – Venezia Giulia, prima mediante propria normativa approvata con la L.R. 8/99 e successivamente con la L.R. 5 dicembre 2005, n. 29 ha definito il quadro di riferimento normativo secondo i seguenti indirizzi:

- ❖ limiti dimensionali degli esercizi commerciali fissati in:
 - mq. 250 per gli esercizi di "vicinato";
 - superiore a mq. 250 e fino a mq. 1.500 per le "medie strutture di vendita":
 - superiore a mq. 250 e fino a mq. 400 per le "Medie Strutture Minori – M1";
 - superiore a mq. 400 e fino a mq. 1.500 per le "Medie Strutture Maggiori – M2";
 - oltre mq. 1.500 per le "grandi strutture di vendita".
- ❖ Regolamento di esecuzione degli articoli 12, comma 3 e 15, comma 3 della L.R. 29/2005 in materia di urbanistica commerciale e programmazione per le medie e grandi strutture di vendita, approvato con D.P.R. 23 marzo 2007, n. 069/Pres., che determina parametri e modalità di insediamento delle Medie e Grandi Strutture di Vendita da attuare mediante strumenti di programmazione comunale basati su precisi coefficienti di calcolo che definiscono i limiti di sviluppo degli esercizi sul territorio mediante l'individuazione di bacini di utenza calcolati:
 - entro ambiti territoriali definiti entro 15-30 km. per le medie strutture di vendita e per le grandi strutture localizzate nei Comuni:
 - ricompresi nei bacini sovracomunali individuati dall'articolo 6, comma 1, lettera a) del Regolamento;
 - ricompresi nei sistemi commerciali individuati dall'articolo 6, comma 1, lettera c) del Regolamento;
 - individuati dal Piano regionale per la grande distribuzione nei quali è consentito l'insediamento di strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a mq. 15.000;



- ricompresi entro un raggio di 10 km. calcolati in linea d'aria dalle infrastrutture territoriali ad elevata capacità di polarizzazione di cui all'articolo 6, comma 1, lettera b) del Regolamento;
- entro ambiti territoriali definiti dalle isocrone ricomprese in 60-90 minuti di percorrenza auto per le grandi strutture di vendita localizzate nei Comuni:
 - con popolazione residente superiore a 30.000 abitanti;
 - interessati da programmi di riqualificazione urbana e sviluppo sostenibile del territorio (PRUSST);
 - sede di infrastrutture ad elevata capacità di polarizzazione (caselli o svincoli autostradali, valichi di frontiera di prima categoria o assimilati, porti non turistici e aeroporti civili nazionali, sedi fieristiche regionali);
- ❖ D.G.R. 15 aprile 2005, n. 781 "Piano regionale per la grande distribuzione" per l'individuazione delle aree del territorio regionale idonee all'insediamento di strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a mq. 15.000.

Le recenti pronunce dei giudici amministrativi e le innovazioni legislative introdotte successivamente al D.L. 59/2010 attuativo della cosiddetta direttiva Bolkestein n. 2006/123/CE hanno portato ad una riconsiderazione della normativa, introdotta nella nostra Regione dalla L.R. 29/2005, che regola l'insediamento delle Grandi Strutture di vendita sul territorio. E' stata infatti dichiarata inammissibile la metodologia di programmazione, fondata su valutazioni legate a "quote di mercato", che "contingenta" le superfici di vendita rilasciabili per ciascun settore merceologico sulla base di coefficienti di calcolo legate alla popolazione residente (bacino di utenza) ed alle superfici esistenti in ambiti territoriali pre-definiti, così come previsti dagli allegati A-1, A-2, A-3 e B del Regolamento Regionale (D.P.R. 23.03.2007, n.069/Pres.).

Su tali basi anche la Regione Friuli – Venezia Giulia ha provveduto ad adeguare le proprie normative direttive comunitarie ed ai successivi interventi legislativi di scala nazionale con l'approvazione delle L.R. 9 agosto 2012, n. 15 con la quale, oltre all'abrogazione del D.G.R. 15 aprile 2005, n. 781 "Piano regionale per la grande distribuzione" per l'individuazione delle aree del territorio regionale idonee all'insediamento di strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a mq. 15.000, vengono determinate le modalità della programmazione di nuovi insediamenti commerciali basata su limitazioni estranee a quelle di tipo concorrenziale e dettate esclusivamente da motivazioni di natura geografica, storico-culturale, architettonica, edilizia e urbanistica. In particolare quest'ultima, la cosiddetta "urbanistica commerciale", ha già individuato, anche in passato nella normativa antecedente la L.R. 29/2005, elementi di limitazione all'insediamento delle Medie e Grandi Strutture di Vendita riferiti in particolare a questioni di natura ambientale e viabilistica. Questa limitazione alla libertà d'impresa, è legata da una evidente utilità sociale che si identifica, da un lato come "tutela del consumatore nell'ambito del servizio sul territorio" e "sviluppo e modernizzazione della rete distributiva secondo criteri di efficienza in sintonia con le esigenze del consumatore" e dall'altro come "equilibrata allocazione sul territorio delle diverse forme distributive" in assoluta coerenza con i principi e le finalità previste dall'articolo 1 della L.R. 29/2005, non in contrasto con gli indirizzi di principio dettati a livello comunitario e compatibili con la facoltà, per la legislazione, di contemplare specifici strumenti di programmazione di settore per il rilascio delle autorizzazioni per l'apertura o l'ampliamento di attività del commercio al dettaglio di Media e Grande Struttura.



L'eliminazione della programmazione basata sul sistema del "contingentamento" non equivale pertanto ad una "liberalizzazione assoluta e selvaggia" delle autorizzazioni commerciali ma pone limitazioni all'insediamento delle strutture di vendita a più elevato impatto sul territorio fondate su presupposti di urbanistica-commerciale.



3 - RUOLO DEL COMUNE NELLA PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE

Nella filosofia della L.R. 29/2005 gli strumenti di programmazione comunale, nel mantenimento delle massima libertà d'impresa e di libera concorrenza, devono contenere tutti gli elementi atti alla tutela del consumatore, con particolare riferimento alle fasce deboli, al pluralismo ed all'equilibrio tra le diverse tipologie di esercizio, allo sviluppo della rete distributiva su criteri di efficienza e modernità. Andranno pertanto analizzati e valutati i criteri di funzionalità e produttività del servizio da rendere al consumatore ed il migliore equilibrio possibile tra le diverse tipologie e forme commerciali in sede fissa in relazione alle capacità della domanda ed alle modalità locali dei consumi e delle abitudini d'acquisto. In tal senso la migliore funzionalità del servizio ed il maggiore equilibrio sembrerebbero compatibili, mentre nella realtà concreta della dinamica commerciale risultano fortemente divergenti in quanto legati ad interessi ed obiettivi di soggetti in contrapposizione tra di loro (il consumatore da un lato e il commerciante dall'altro).

In questo caso l'equilibrio va ricercato in una soluzione "statica" del problema che, come tale, porta ad una situazione di rendita che non garantisce in assoluto il presupposto di una migliore funzionalità del servizio, dove al centro di tutto sia posto il consumatore.

Per assurdo si può affermare che la migliore funzionalità del servizio è perseguibile solo mediante l'introduzione sul mercato di elementi di differenziazione a vari livelli, in grado di incrementare il livello di concorrenzialità in termini di servizio, qualità, prezzo, accessibilità da parte della rete esistente.

Il problema fondamentale sta quindi nelle modalità con cui vengono introdotti sul mercato questi elementi di differenziazione. Infatti libero mercato e sistema concorrenziale non significano necessariamente deregolamentazione selvaggia ma l'opportunità data agli operatori del settore di agire liberamente nell'ambito del sistema di sviluppo e adeguamento fissato attraverso il Piano.

In altri termini gli strumenti di programmazione del settore commerciale sono i Piani dei commercianti, dei consumatori e dell'intera comunità in relazione all'andamento dei consumi, della popolazione residente e delle sue abitudini d'acquisto, delle capacità polarizzanti del Comune sul territorio e delle modificazioni strutturali che avvengono sul territorio.



4 - OBIETTIVI

Gli obiettivi fondamentali degli strumenti comunali di programmazione del settore commerciale sono costituiti dalla necessità di modernizzazione, razionalizzazione e dal riequilibrio del comparto attraverso:

- a) armonizzazione dell'evoluzione del settore distributivo con gli obiettivi generali del Piano regolatore generale comunale;
- b) assegnazione al comparto commerciale di un ruolo paritario con gli altri settori produttivi, armonizzando il suo sviluppo con la complessiva evoluzione del sistema economico e territoriale regionale;
- c) valorizzazione del ruolo del commercio promuovendo la capacità di competere con i sistemi distributivi dei Comuni, delle Regioni e degli Stati contermini;
- d) contenimento dei fenomeni di ulteriore saturazione delle aree a più forte concentrazione commerciale e dei processi di ulteriore depauperamento del tessuto commerciale delle aree territoriali più deboli;
- e) favorire la presenza di un livello minimale di servizio nelle aree territoriali più deboli.

Dal punto di vista metodologico l'architettura di sistema della programmazione di settore si deve basare fondamentalmente sui seguenti presupposti:

- l'individuazione di un modello di rete articolato e differenziato in base alle caratteristiche specifiche del territorio comunale, con le sue particolarità insediative, infrastrutturali e di consistenza della rete distributiva;
- la definizione delle localizzazioni e dei parametri di sviluppo delle Medie e Grandi Strutture di vendita calcolati tenendo conto dei fattori urbanistici, architettonici, geografici, ambientali, infrastrutturali e storico-culturali;
- una verifica delle relazioni intercorrenti e da attuare tra le norme comunali di pianificazione urbanistica e commerciale al fine di fissare vincoli precisi sulle destinazioni d'uso del territorio.



5 – NOTA METODOLOGICA DI ANALISI

Per una migliore comprensione dell'attività di analisi svolta viene di seguito riportata una breve descrizione della sua organizzazione in capitoli:

- Capitolo 6: Analisi delle funzioni territoriali legate al commercio che definiscono l'organizzazione fisica del territorio (linee ferroviarie, viabilità principale di accesso alla città) in stretta relazione con l'insediamento e lo sviluppo delle funzioni commerciali (di servizio di quartiere, di attrazione, da shopping);
- Capitolo 7: Analisi delle componenti relative alla domanda di servizio commerciale che, partendo dalla struttura dei consumi e dalle abitudini di spesa, individua e quantifica le diverse tipologie di consumatore;
- Capitolo 8: Analisi delle caratteristiche del servizio commerciale che, tenendo conto della dimensione e localizzazione degli esercizi di vendita, identifica e quantifica la rete di vendita comunale in relazione alla diversa tipologia di consumatore;
- Capitolo 9: Analisi degli indirizzi di sviluppo urbanistico delle aree a destinazione commerciale compatibili per l'insediamento delle Medie Strutture di Vendita che analizza dettagliatamente ciascuna zona individuata dagli strumenti urbanistici comunali vigenti con destinazione commerciale valutandone la compatibilità con i parametri di Legge in relazione alle specifiche caratteristiche fisiche, insediative e infrastrutturali;
- Capitolo 10: Indirizzi di sviluppo che vanno ad individuare e dimensionare gli ambiti idonei all'insediamento delle Medie Strutture di Vendita.



6 – ANALISI DELLE FUNZIONI TERRITORIALI LEGATE AL COMMERCIO

6.1. - Inquadramento geografico del Comune e rete viaria principale

Il Comune di Povoletto è situato a pochi chilometri a nord-est di Udine ad un'altitudine media di 248 mt. s.l.m. (max 380, min. 116) e si sviluppa su di un ampio territorio di quasi 39 Km². Confina a Nord col Comune di Nimis, a Ovest con Reana del Rojale, a Sud-Ovest con Udine, a Sud-Est con Remanzacco, ad Est coi Comuni di Attimis e Faedis.



Fonte: [elaborazioni PLAN SYSTEM su MAP POINT EUROPE 2004]

La distribuzione dei nuclei abitati¹ risulta così costituito:

- **POVOLETTO** (1.096 abitanti): capoluogo comunale, sembra prendere nome da una coltivazione di pioppi (populetum), un tempo assai diffusa, ma non va dimenticata l'esistenza, attestata in un antico documento, di un'ampia zona a pascolo (pabuletum), un agglomerato urbano risalente alla colonizzazione romana del territorio è attestato da numerosi frammenti di embrici e mattoni, caratteristici del periodo, che affiorano qua e là durante le arature, sempre più profonde, dei campi e ci svelano, tra l'altro, l'esistenza di una rete di canalizzazione delle acque ad uso domestico. La frazione capoluogo viene nominata per la prima volta in un documento del 28 novembre 1234. Nell'immediata periferia est dell'abitato sorgono fabbriche e capannoni artigianali mentre, immerse nel verde delle coltivazioni, si estendono moderne aziende zootecniche.

¹ Fonte: www.comune.povoletto.ud.it e dati anagrafe comunale dicembre 2012 proporzionalmente suddivisi tra le frazioni sulla base delle distribuzioni dicembre 2006



- **BELLAZOIA** (155 abitanti): unica frazione del Comune posta sulla sinistra del torrente Malina. Per raggiungerla basta percorrere il rettilineo che dal ponte di Ronchis di Faedis conduce all'abitato e che ci fa ancora intravedere il rialzo "dell'alveo della Malina vecchia". Il luogo, nei documenti più antichi chiamato Zumpita, diventò proprietà dei nobili di Cuccagna che, verosimilmente nella prima metà del 1200, vi fecero costruire, su preesistenti abitazioni di epoca romana, una chiesetta dedicata a San Leonardo, il santo che si dedicava a riscattare i prigionieri di guerra o ingiustamente detenuti.
- **BELVEDERE** (47 abitanti): è la più piccola frazione del comune e la sua storia è legata alla famiglia Partistagno, ramo Cuccagna, che al posto di un luogo fortificato preesistente costruì, nel 1467, la Domus Magna interamente su progetto originale. I nobili di Partistagno che possedevano manieri ben arroccati nella zona pedemontana, scelsero qui di costruire una nuova residenza all'incrocio delle strade Attimis-Udine, Savorgnano-Salt-Udine e dell'allora trafficato guado di Rizzolo, sul torrente Torre, che univa Tricesimo a Cividale del Friuli. Il paesino era attorniato da una selva, un frutteto e magnifici giardini. Alla morte dell'ultimo Partistagno avvenuta nel 1801, il conte Giuseppe, che già poco si era interessato del suo feudo, seguì un periodo di completo abbandono.
- **GRIONS DEL TORRE** (559 abitanti): è la frazione più meridionale del comune e si può agevolmente raggiungere percorrendo l'ottocentesca strada postale che, dopo essersi staccata dalla Udine - Cividale, lambisce la moderna zona industriale. I documenti più antichi che ci annotano il nome risalgono alla seconda metà del 1200 e ci raccontano di una selva di Grions. Un secondo atto del 1293 ci svela la dipendenza della zona dai Savorgnan che si erano assicurati la giurisdizione sul primo paese che religiosamente ed economicamente dipendeva dal Capitolo di Cividale, mantenendo così la continuità nella gestione delle acque della Roggia Cividina che, dotata di diversi mulini, proseguiva già allora sino a Cerneglons. L'antico abitato di snodava lungo la via principale che ancora lascia intravedere ampi porticati e difendeva la chiesa parrocchiale posta all'interno.
- **MAGREDIS** (275 abitanti): sorge, per la maggior parte, su un piccolo e dolce rialzo del terreno che era quanto bastava, in tempi andati, a metterlo al riparo dalle esondazioni del torrente Malina che scorre lì vicino. Il toponimo indica una situazione di terreno magro, poco fertile e ghiaioso che contrasta con la realtà attuale diametralmente opposta come probabilmente già lo era anche nell'anno 762 quando è testimoniata l'esistenza di aziende agricole, casae in Magretas, alle dirette dipendenze del monastero benedettino femminile di Salt.
- **MARSURE DI SOPRA** (135 abitanti): sino a qualche anno fa era un piccolo agglomerato di case con un mulino sulla strada che da Belvedere portava a Savorgnano. Il fervore edilizio ha unito queste case al paese di Primulacco. La regolamentazione delle abbondanti acque della Roggia Cividina e del Rio Maggiore, che qui si incrociano, hanno permesso uno sfruttamento adeguato del terreno che risulta fertile e abitato sin da tempi remoti. Infatti presso l'antico abitato sono venuti alla luce reperti del periodo Neolitico e, oltre ai classici oggetti in selce, sono stati ritrovati diversi piccoli menhir, alcuni anche con figure appena abbozzate, e perimetri di piccoli insediamenti abitativi.
- **MARSURE DI SOTTO** (369 abitanti): è attualmente conosciuta grazie alla villa dei marchesi Mangilli, ora Schubert. Le origini del luogo sono però molto più antiche ed hanno avuto il momento di maggiore sviluppo artigianale quando poterono sfruttare a fondo l'improvviso, anche se lento, dislivello dell'alveo della Roggia Cividina. In poche centinaia di metri si trovano le testimonianze di ben tre insediamenti



artigianali seguiti da altri nella zona immediatamente a valle. Non erano solo semplici mulini ma ogni salto era dotato di più ruote che muovevano anche seghe e battiferro.

- PRIMULACCO (455 abitanti): è una delle frazioni che ultimamente ha vissuto un rilevante incremento edilizio abitativo. Il nuovo non ha fatto dimenticare la tradizione storica della frazione che si colloca sulla sponda sinistra del Torre nel punto in cui, allargando il suo alveo, il bizzoso corso d'acqua consente uno dei primi facili guadi.
- RAVOSA (383 abitanti): è sempre stato un centro viario di notevole importanza trovandosi sulla strada di collegamento della zona montana del bacino del torrente Malina, e zone limitrofe, con Tricesimo, Udine e la pianura in genere. Già i Romani ne avevano intuito l'importanza e, sfruttando il terreno argilloso, vi avevano costruito fornaci i cui resti sembrano accompagnare il tracciato della vecchia strada per Attimis. Alcuni mattoni ed embrici, ritrovati anche fra le case del paese in occasione di recenti restauri, testimoniano direttamente l'antichità del paese stesso. Nel periodo medioevale è documentata l'esistenza di un vivace traffico di legname che, attingendo a ricchi e pregiati boschi, riforniva il mercato del prezioso materiale. Le acque del torrente Malina sono ancora fonte d'acqua per i roielli di Ravosa, Magredis e Siacco.
- SALT (962 abitanti): è la frazione più vicina al capoluogo con il quale costituisce ormai di fatto un centro urbano unico che si snoda lungo l'asse stradale della S.P. 15. il confine fra i due nuclei abitati, che si snoda contorto fra moderne costruzioni commerciali, amene villette e orticelli, è un antico retaggio che ci riporta a lotte endemiche per la riscossione del quartese fra la parrocchia di Povoletto e la matrice di Nimis.
- SAVORGNANO DEL TORRE (944 abitanti): è la frazione posta più a nord del comune. Le prime notizie scritte risalgono all'anno 921 quando da Berengario I, Marchese del Friuli e Imperatore del Sacro Romano Impero, viene data la concessione di fortificare un preesistente castello. Questo sorgeva sul colle della Motta che attualmente è oggetto di una campagna di scavi dai risultati interessanti, ed era il centro amministrativo di uno dei più importanti feudi del Friuli. Venuto meno lo scopo strettamente difensivo, fu abbandonato per una più comoda e decorosa dimora che i nobili castellani si costruirono, sempre a Savorgnano, da dove potevano controllare le derivazioni d'acqua delle varie Rogge di Udine e della Cividina che da qui si dipartono.
- SIACCO (202 abitanti): viene nominata per la prima volta nel celebre atto del 762 quando al monastero femminile di Salt vengono ufficialmente riconosciute le aziende agricole del paese. L'antichità della chiesetta, che sorge in mezzo al verde di moderne colture, viene confermata dall'intitolazione a San Vitale e quindi alla prima diffusione del cristianesimo nella zona. Non va sottovalutata anche la vocazione artigianale della zona che poteva vantare le ruote di svariati mulini, battiferro e segherie mossi dai "salti" della Roggia Cividina detta anche di Siacco.

La localizzazione geografica del Comune di Povoletto evidenzia una situazione territoriale che, per quanto riguarda le tematiche di stretta attinenza con il commercio al dettaglio, presenta le seguenti caratteristiche:

1. in relazione all'aderenza territoriale con il Comune di Udine, capoluogo provinciale, parte del territorio comunale di Povoletto (centri abitati di Povoletto, Salt, Grions del Torre, Belvedere e Marsure di Sotto) rientrano di fatto in un contesto territoriale di "area urbana", con oltre 200.000 abitanti, collocata ai limiti

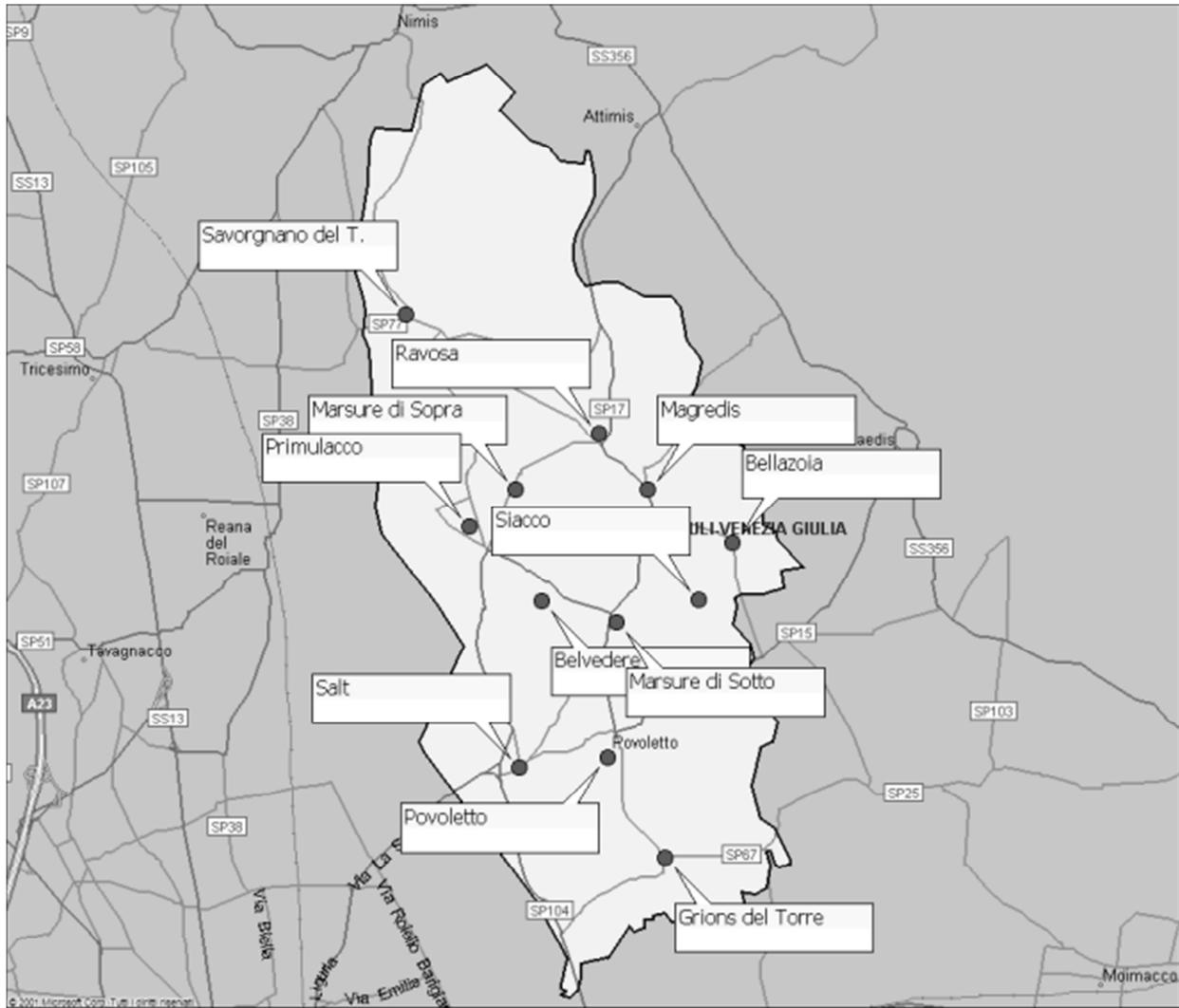


nord-orientali della grande pianura compresa fra il Tagliamento, il Natisone e l'Isonzo e a ridosso della fascia collinare morenica, costeggiata dal torrente Cormor a ovest e dal torrente Torre ad est ed in una posizione strategica, presso l'intersezione delle direttrici europee est-ovest (Corridoio 5) e nord-sud (Via Iulia Augusta, ora riconosciuta dall'Unione Europea come parte del Corridoio Baltico-Adriatico), sulla via che porta verso l'Austria (a 60 chilometri in linea d'aria) e verso l'est europeo (20 chilometri dalla Slovenia).

2. la presenza nelle vicinanze del territorio comunale di 2 caselli autostradali, Udine Sud e Udine Nord, che, grazie anche al completamento dell'anello di circonvallazione est di Udine, consentono un rapido collegamento con tutto il comprensorio udinese e le principali località regionali ed extraregionali;
3. la presenza sempre all'interno del territorio comunale di una fitta rete stradale costituita dalla Strade Provinciali, se ne rilevano ben sei, che collegano agevolmente il comune di Povoletto con tutti i comuni della pedemontana nord-orientale udinese.

Per tali ragioni, e tenendo conto della completezza di offerta commerciale del Centro urbano di Udine e, soprattutto, del tratto di S.S. 13 a nord di Udine che si identifica nel maggiore polo commerciale del nord-est, il bacino di riferimento della struttura commerciale di Povoletto non può che limitarsi alla popolazione residente, per le esigenze di spesa quotidiana, e della popolazione fluttuante in transito lungo i principali assi viari di collegamento tra il capoluogo provinciale e l'area collinare orientale così individuati:

- S.P. 15 di Faedis per uno sviluppo sul territorio comunale di complessivi 3.114 metri dei quali 2.288 sviluppati in ambito di centro abitato e 826 in ambito extraurbano;
- S.P. 17 di Attimis per uno sviluppo sul territorio comunale di complessivi 6.951 metri dei quali 4.195 sviluppati in ambito di centro abitato e 2.756 in ambito extraurbano;
- S.P. 25 di Ziracco per uno sviluppo sul territorio comunale di complessivi 114 metri tutti sviluppati in ambito extraurbano;
- S.P. 67 di Grions del Torre per uno sviluppo sul territorio comunale di complessivi 2.893 metri dei quali 1.964 sviluppati in ambito di centro abitato e 929 in ambito extraurbano;
- S.P. 77 di Zompitta per uno sviluppo sul territorio comunale di complessivi 3.629 metri dei quali 1.505 sviluppati in ambito di centro abitato e 2.187 in ambito extraurbano;
- S.P. 104 di Salt per uno sviluppo sul territorio comunale di complessivi 5.314 metri dei quali 600 sviluppati in ambito di centro abitato e 4.714 in ambito extraurbano.



Fonte: [elaborazioni PLAN SYSTEM su MAP POINT EUROPE 2004]



6.2 – Attrattive turistiche²

Il territorio del Comune di Povoletto si estende nella parte a Nord e a Est su un arco di colline costituite da terreno marnoso (ideale per i vini di alto pregio dei Colli Orientali del Friuli), mentre a Sud si allarga nella pianura alluvionale dal terreno ghiaioso (da cui si producono i vini fruttati e freschi tipici delle Grave del Friuli). Ne consegue che una delle maggiori potenzialità turistiche del Comune è sicuramente legata al turismo enogastronomico. Le colline di Povoletto sono coperte da un accattivante mix di vigneti e boschi e costituiscono ambiente ideale per escursioni a piedi o in mountain bike, favorite dalla presenza di piste ciclabili, in tutte le stagioni. La zona di Povoletto e in particolare la località di Savorgnano del Torre sono famose per i quindici vitigni che qui hanno il loro habitat ideale, a cominciare dal Picolit. Ma tra essi spiccano anche Verduzzo, Tocai Friulano, Sauvignon, Riesling renano, Merlot, Refosco dal Peduncolo Rosso, e i poco noti Moscato rosa, Gamay, Franconia, Traminer, con una trentina di cantine complessivamente operanti sul territorio. Dal punto di vista gastronomico di assoluto livello il formaggio delle latterie di Savorgnano e di Ravosa-Magredis e i prodotti tradizionali della norcineria. Noto è la produzione floricola con aziende di livello internazionale.

Per quanto riguarda le attrattive del territorio di tipo storico-artistico il territorio comunale offre diversi siti di grande interesse per i numerosi edifici storici, tra cui spiccano antiche ville e case tipiche, spesso con la disposizione dei fabbricati a 'corte longobarda', mulini e chiese storiche, anche con affreschi di pregio.

In particolare si evidenziano:

- La Villa Coren Cecioni a Sacco (1500-1700), in stile friulano, già dai primi anni del milleseicento di proprietà dei nobili Caiselli, titolari di una grossa azienda agricola che negli ultimi anni dello stesso secolo passò, per matrimonio, ai conti Belgrado i quali, nel Settecento, la ristrutturarono ed abbellirono. Dal 1815 fu proprietà della famiglia Coren ora Cecioni. Al corpo centrale si aggiungono le due ali laterali mentre un ampio giardino attornia la villa. Il complesso è dotato di edifici rustici che, con l'antico foladôr, formano una corte, con ingresso separato, che attesta l'antica vocazione del complesso. Non potevano mancare le peschiere semicircolari, ancor oggi visibili all'esterno del complesso, che si rifornivano d'acqua prima da un rociello derivato dal torrente Malina ed in seguito dalla Roggia Cividina, mentre l'interno della villa era dotato di un pozzo già nel XVII secolo.
- La Villa Mangilli Shubert a Marsure di Sotto (1600), in stile friulano, realizzata verso la metà del Seicento dai Mangilli, affermati mercanti originari di Caprino nel bergamasco, che si dimostrarono attivi nell'acquistare un consistente patrimonio terriero sulla Marsura di Sotto e un edificio colonico che fungesse di centro aziendale. La villa, ampliata ed abbellita nel Settecento fu la loro dimora di campagna preferita. La parte centrale, alla quale si accede da un'ampia scalinata, è preceduta dal giardino abbellito, all'ingresso, da due peschiere semicircolari. Incorporate alla villa si notano le due ali laterali mentre sul retro si trova la scalinata di servizio della villa e l'antica zona dei rustici. Dell'ingresso per i coloni rimane un arco ormai incorporato nell'edificio, l'attuale portone e due colonne sulla strada oltre i campi. La chiesetta padronale, risalente nella forma originale al 1676, è dedicata alla Natività di Maria, mentre dalla parte opposta, staccato dal corpo principale, si può ammirare, ricordo di antichi mestieri, il foladôr.
- La Villa Savorgnan a Savorgnano del Torre (1400-1600), in stile friulano, costruita dai Savorgnan della Bandiera nel secolo XV o XVI a levante di Savorgnano, a mezza costa, lungo la strada che conduceva a

² Tratto da Guida Artistica del Friuli Venezia-Giulia, a cura di Giuseppe Bergamini realizzata dalla "Associazione fra le Pro Loco del Friuli Venezia Giulia" e dal sito web del Comune di Povoletto



Cortevecchia a quindi ad Attimis. Oltre che da abitazione la villa fortificata era sede dell'amministrazione del potente feudo che aveva giurisdizione sulle stesse acque della Roggia Cividina. Il complesso, oggetto di radicale ristrutturazione dopo il sisma del 1976, si presenta attualmente formato da un corpo centrale, da due ali laterali più basse affiancate da edifici rustici e dalla cappella gentilizia dedicata alla Santissima Annunziata. Agli stessi edifici rustici è incorporata una delle due torri che delimitavano gli angoli della corte, mentre l'altra, isolata e ben visibile dalla pianura, rende inconfondibile il riconoscimento della villa stessa.

- La Domus Magna a Belvedere (1467), in stile veneziano, dominava l'antica via del trafficato guado sul Torre, che da Cividale, Forum Iulii ,per Rizzolo portava sulla romana via Iulia Augusta per Trigesimo, Trigesimum, e quella che univa Attimis a Udine. Fu proprietà dei conti Partistagno, ramo Cuccagna, che posero lo stemma di famiglia, il leone rampante che ha per cimiero un drago alato, sulla facciata d'ingresso sotto l'elegante trifora. La villa è composta dall'edificio padronale e da un'ala più bassa mentre a destra dell'ingresso al giardino è presente un edificio rustico con portale architravato sede, nei tempi passati, del corpo di guardia. Un'icona, posta all'esterno della cinta muraria, ricorda l'esistenza della chiesetta di San Bartolomeo ormai cancellata del tutto dalla frettolosa ruspa assieme al vecchioiglio della piazzetta.
- La Villa Zanardi Landi a Marsure di Sopra (1700), in stile friulano, realizzata dagli Alpruni di Borgovalsugana, rappresentanti della potente ditta commerciale Arrigoni, che, su terreni e fabbricati lungo la Roggia Cividina a Marsure di Sopra, furono autorizzati nel 1698 a costruire l'oratorio di Santa Eurosia. Tutto il complesso divenne proprietà della famiglia Lampertico che ristrutturò la villa. Nel 1880 vi subentrarono i marchesi Mangilli. Attualmente ne è proprietaria la famiglia Zanardi-Landi. Il corpo centrale dell'edificio, preceduto dalla corte d'onore delimitata da edifici rustici, è affiancato da due ali laterali più basse. Sull'antica strada per Savorgnano si trova il piccolo giardino attorniato da statue grottesche di incerta origine, mentre la parte posteriore della villa è abbellita dal parco e da un laghetto formato dalle acque della Roggia Cividina.
- La Villa Mangilli a Savorgnano del Torre (1700), in stile friulano, la cui forma attuale è frutto di una ristrutturazione settecentesca effettuata dai Di Lenna, grossi imprenditori nel settore della concia delle pelli. Nel 1882 fu acquistata dagli attuali proprietari i marchesi Mangilli. Vi si accede attraverso un ampio giardino con aiuola circolare che precede il corpo centrale della villa e le due ali laterali più basse. La volontà imprenditoriale dei vari proprietari ci viene confermata dal cortile retrostante delimitato dal corpo dominicale e dai rustici sempre collegati alla struttura della villa stessa e dotati anche di ingresso indipendente. Vi fu ospite il poeta friulano Enrico Fruch quando agli inizi della sua carriera era insegnante presso la scuola elementare di Ravosa.
- Il Castello della Motta a Savorgnano del Torre: l'ubicazione dei resti del castello della Motta è di indubbio fascino; immersi in una fitta boscaglia, i ruderi sono disposti sulla cima dell'estremità sud-ovest di un crinale, presso la confluenza di due corsi d'acqua: il torrente Torre, che lo lambisce ad ovest e il rio Motta, oggi quasi asciutto, posto sul fondo di una stretta valletta sul versante orientale. I resti del castello, che nel punto più alto raggiungono quota 222 m, distano circa 1.5 km dall'abitato di Savorgnano del Torre, posto a sud del castello (in comune di Povoletto), e 12 km dalla città di Udine. Attualmente il sito castellano è raggiungibile a piedi, con una certa difficoltà, sia da sud-ovest, attraverso un breve ma



stretto sentiero, sia da nord-est, lungo un percorso di crinale che, con molta probabilità, corrispondeva all'antico accesso al sito. L'origine dell'insediamento, alla luce dei più recenti dati, viene fatta risalire al VII-inizio VIII secolo. Nel X secolo, la fortificazione è proprietà di un ecclesiastico (il prete Pietro); lo attesta il diploma di Berengario I (25 marzo 922) nel quale, per la prima volta, è citata la località (il castrum Saborniano). Non si conoscono i dettagli del processo di infeudazione del castello alla famiglia dei nobili di Savorgnano. La loro presenza non è documentata con sicurezza prima del 1257, anno in cui è citato Rodolfo di Savorgnano, figlio di un Rodolfo (senior) e fratello di Corrado (quest'ultimo nominato nel 1265 in un'investitura del patriarca Gregorio di Montelongo). Rodolfo, definito "tenace ghibellino" si schiera con il conte di Gorizia, contro il patriarca. Ciò implica, subito dopo la metà del XIII secolo, la perdita di diritti sul feudo. Ma le notizie documentarie a questo punto si rarefanno e le opinioni degli storici divergono. Alcuni sostengono che i Savorgnano discendenti da Rodolfo (senior) vengano sostituiti da nuovi feudatari, il cui capostipite è identificato con Federico di Colmalisio. Altri storici ipotizzano che i discendenti di Federico abbiano una relazione di parentela con il ceppo dei vecchi Savorgnano e si insedino nel castello insieme ai primi. Il castello è rimasto nelle mani di questa famiglia nobile, fra le più ricche e potenti del panorama feudale friulano, fino al suo definitivo abbandono avvenuto nel corso del XV secolo. Nel 1996 ha preso forma il "progetto di recupero e valorizzazione del castello della Motta", frutto di una proficua collaborazione fra Università degli Studi di Udine e Amministrazione comunale di Povoletto. Le azioni che caratterizzano il progetto mirano ai seguenti obiettivi: approfondire le conoscenze storico-archeologiche di un insediamento fortificato del Friuli e del suo territorio; ottimizzare un cantiere-scuola (soprattutto per studenti di università con insegnamenti legati all'archeologia); recuperare, tramite consolidamento murario ed eventualmente piccoli interventi integrativi, le strutture murarie e le superfici del sito; diffondere sia al mondo scientifico sia al più vasto pubblico i risultati degli studi e delle ricerche. L'evidenza più antica sino ad ora venuta alla luce nel castello della Motta, è stata attribuita ad una sequenza di fasi di costruzione, vita e distruzione di un edificio che apparteneva ad un insediamento fortificato: una casa-torre di fine VII-inizio VIII secolo (periodo A). La cronologia è dedotta dalla datazione di frammenti ceramici rinvenuti al suo interno, sotto uno strato di crollo relativo alla sua distruzione (anno 678 ± 90 anni). Anche tenendo conto del termine cronologico più recente (anno 768), si tratta di una datazione ben anteriore al documento dell'anno 922, in cui il castello è citato per la prima volta. L'edificazione della torre di periodo B (prima metà XI- fine XIII sec.), sostanzialmente riproposta nel medesimo luogo della precedente ma con maggiori dimensioni, denuncia la volontà di una ristrutturazione dell'edificato e la determinazione, da parte di una nuova committenza nobiliare, di fornire al luogo una più peculiare immagine del potere. Nel periodo C (fine XIII-inizio XV sec.), la torre mastio di XI secolo viene trasformata in mastio con forma planimetrica poligonale. L'insediamento fortificato, in quest'epoca, ha ormai assunto una 'forma compiuta', soggetta comunque a un dinamismo costruttivo che ne determina continue trasformazioni interne. L'insediamento è distinto in almeno due zone differenziate: la sommitale, con edifici di proprietà signorile, e il 'borgo'. La documentazione d'archivio, per quanto scarna, e i dati di scavo offrono l'immagine di un luogo densamente edificato, dalla fine del XIII secolo ormai nelle mani dei discendenti di Federico di Colmalisio, i quali hanno sostituito la precedente nobiltà feudale. Già nei primissimi anni del '400 si lamenta il cattivo stato di conservazione di parte dell'insediamento e la notazione trova riscontro nell'evidenza archeologica di periodo D. La ricerca nel



castello della Motta si distingue anche per lo studio di eterogenee classi funzionali di reperti, soprattutto di quelle appartenenti a periodi avari di notizie documentarie come il XII e il XIII secolo (in alcuni casi, per quanto se ne sa, si tratta di veri e propri 'unicum'). I reperti mobili provenienti dagli scavi eseguiti sino al 2001 ammontano complessivamente a 13.938 unità. Essi ci offrono uno 'spaccato' della vita quotidiana in un castello friulano. L'analisi dei manufatti di ceramica grezza e di ceramica rivestita ha fornito una serie di dati importanti sia per la ricostruzione della storia del castello della Motta sia per quanto riguarda l'evoluzione di queste classi ceramiche. I reperti di metallo rappresentano il 15.25% del totale (2.126 fra pezzi integri e frammenti), di cui buona parte in ferro; vi sono anche oggetti in lega di rame e in leghe più pregiate. Questo tipo di manufatti offre l'opportunità per avviare una ricerca, per altro lunga e complessa, su classi funzionali raramente presenti negli scavi archeologici del basso medioevo italiano, come ad esempio le stoviglie, peculiari tipi di fibbie e, soprattutto, esemplari di armi e di armamento difensivo.

- una mezza dozzina di Mulini, oggi non attività, dislocati lungo la roggia Cividina che attraversa il territorio comunale con un percorso parallelo al Malina.
- Chiese storiche e opere d'arte:
 - Chiesetta di San Leonardo (1300) a Bellazzoia: con facciata che presenta sul colmo una monofora campanaria. L'interno presenta l'aula con travatura a vista che costituisce la parte originaria dell'edificio, mentre l'abside è del sec. XVII, quando la chiesa venne rimaneggiata, rendendola quadrata con vele centinate e il portico aperto sui tre fianchi con archi a tutto sesto. Nell'interno, sulla parete sinistra è ancora visibile un lacerto di affresco raffigurante la Madonna con Bambino della fine del XIV secolo, inizio XV) con accanto la figura di San Giuseppe. L'altare, forse del Settecento, sostituisce quello ligneo del Cinquecento, eseguito dal pittore e intagliatore Bernardino Diana. C'è inoltre un dipinto raffigurante la Madonna con Bambino della fine del XIV secolo.
 - Chiesetta votiva di San Pietro (1400) a Magredis: piccolo edificio quattrocentesco con campaniletto a vela, si conserva nel basamento del coro l'unico ciclo completo dei Mesi del Friuli: dodici piccoli quadri del XV secolo piacevoli per la qualità pittorica e per il candore da cantastorie che li anima. Rappresentano i momenti che scandivano la vita del Friuli e di tutta l'Italia settentrionale nei vari mesi sino a pochi decenni fa: semina, mietitura, battitura del frumento, uccisione del maiale, caccia ecc., nel coro anche un ciclo d'affreschi (Evangelisti, Santi, Scene sacre) di Gian Paolo Thanner(1529).
 - Oratorio di S.Eurosia (1600) contiguo alla villa Zanardi-Landi a Marsure di Sopra: piccola ma importante testimonianza del patrimonio storico-artistico-religioso del nostro Friuli. Detto oratorio presenta titoli diversi: Il primo ed anche quello più conosciuto, è quello di sant'Eurosia: santa di devozione ispanica, la sua festa ricorre ancora oggi il 25 giugno, è invocata contro le tempeste, i fulmini, le grandinate e anche per i frutti della terra; il suo culto si diffuse in tutta la Spagna e grazie ai soldati spagnoli anche nel Nord Italia, soprattutto nelle zone collinari vinicole, da qui la spiegazione del culto di questa santa nel nostro paese (Documenti di visite pastorali alla parrocchia di Savorgnano, da cui dipendeva l'oratorio, indicano lo stesso come di sant'Eurosia: agli inizi del XVIII; il secondo titolo dell'oratorio è quello della SS. Annunziata e lo si ritrova in documenti di visite pastorali alla parrocchia. L'aspetto della chiesetta è semplice e raccolto; la facciata è rivolta a



levante con accesso sulla strada comunale ed è sormontata da una monofora campanaria in pietre lavorate. La costruzione non presenta presbiterio distinto, e la sagrestia è esterna, dietro l'edificio, bassa e aggiunta posteriormente. Sulle pareti interne sono appesi i quadretti della Via Crucis, mentre in basso, a ridosso dei muri, sono disposti sedili lignei finemente lavorati ad intaglio; anche gli schienali mostrano lavori analoghi, anche se più semplici. L'altare è di marmo bianco con la statua della Madonna a destra e l'Arcangelo Gabriele a sinistra, anch'esse di marmo bianco. In questo oratorio si officiava tre volte l'anno: la seconda domenica di luglio nella ricorrenza di S. Eurosia protettrice della campagna, il 25 marzo e il giorno dei Santi. Per anni dimenticata e chiusa al culto, questa chiesetta è stata riscoperta e restaurata negli anni novanta. Viene aperta al pubblico in occasione dei festeggiamenti che i paesani del luogo e di Ravosa tributano alla patrona durante la sua festa in estate.

- Chiesetta di San Nicolò (1500) a Primulacco: radicalmente restaurata durante il XVI ed il XVII secolo. Essa presenta un'aula terminante in un'abside quadrata con volta a crociera ed affreschi realizzati in epoche diverse i più antichi dei quali risalgono presumibilmente ai sec. XII e XIII. Il ciclo più recente degli affreschi risale al 1544 ed è stato attribuito a Giampaolo Thanner.
- Chiesa di San Clemente - Parrocchiale di Povoletto (1700): conserva sul soffitto un affresco di Domenico Paghini (1824) raffigurante Gesù che scaccia i mercanti dal Tempio. All'altare maggiore una notevole pala di Antonio Novelli che rappresenta San Clemente Papa (1795). Sulla parete del coro, invece, si trova una pala raffigurante la Madonna con Bambino e Santi, del 1591, opera di modesta fattura di Michele Almonio.
- Chiesa Santi Vito, Modesto e Crescenzia Martiri - Parrocchiale di Grions del Torre: vi si trova uno dei maggiori altari lignei barocchi di scuola slovena del Friuli, intagliato, dipinto e dorato da Bartolomeo Omari di Caporetto nel 1703: opera piuttosto rozza nei particolari ma di grande effetto scenico per l'esuberanza decorativa.

Si evidenzia inoltre la presenza, sul Col de Semine sopra Savorgnano, di una stele con i versi inneggianti al vino del poeta persiano Omar Khayyam (1000 d.C.)

Di rilevante importanza, sicuramente a livello provinciale ma con richiamo anche su turisti extraregionali, le feste a cadenza annuale che si svolgono a Povoletto nell'ultima settimana di agosto, la "Quarte d'Avost", e a Primulacco a fine aprile, la "Festa dei fiori".



6.3 - LIVELLO DI POLARITÀ DEL COMUNE

La struttura distributiva di un Comune si va generalmente ad integrare con le strutture amministrative e di servizio presenti sul territorio, assumendo forme e livelli di concentrazione diversi in relazione alle caratteristiche che compongono quell'ambiente. Per operare le scelte più opportune è quindi di indubbio interesse capire quali siano i mutamenti possibili (non solo a livello demografico ed urbanistico), delle strutture ed infrastrutture esistenti e quali siano quelli realizzabili in grado di accentuare e favorire l'effetto di stimolazione del servizio.

Al fine di definire il peso del Comune sul territorio vengono di seguito elencate le principali infrastrutture presenti alle quali fa riferimento prevalentemente la popolazione residente non essendo presenti strutture di evidente valenza sovracomunale.

ISTRUZIONE: Asilo nido "Il paese dei balocchi", Scuola dell'Infanzia Statale (Marsure), Scuole dell'Infanzia Maria Immacolata (Savorgnano), Scuole dell'Infanzia V. Cecutti (Salt), Scuola Primaria e Scuola Secondaria di 1° Grado I. Pirona, Biblioteca.

SANITÀ E ASSISTENZA: Poliambulatorio e Guardia Medica, Farmacia Boschetti, Studio Dentistico Pediroda.

ORGANI DI POLIZIA E SOCCORSO: Polizia Municipale, Protezione Civile.

UFFICI PUBBLICI: Municipio; Uffici Postali (Savorgnano e Povoletto).

ASSOCIAZIONI: ASD Gruppo Ginnasti Primavera, Circolo Sportivo ULM Always, Associazione Culturale Alpina Savorgnano del Torre, Associazione Sportiva Dilettantistica OL3, Riserva di Caccia di Povoletto, Centro Italiano Femminile, Gruppo Folkloristico "Lis Rosutis", APD Libertas Grions e Remanzacco, Associazione Giusto Caenazzo, Pro Loco Povoletto, Pro Loco Savorgnano del Torre, Pro Loco Salt, Pro Loco Primulacco "Festa dei Fiori", Associazione Musicale Culturale Euritmia, Associazione Amici del Picolit, Circolo Culturale "S. Clemente", Gruppo Volontari G. Pitotti, Pro Loco U.V.A. Ravosa.

ALTRI SERVIZI: Sportelli Bancari (Banca di Cividale SpA, Banca Popolare di Vicenza SCpA, Friulcassa spa Cassa di Risparmio regionale, Credito Cooperativo Friuli, Unicredit SpA.), Sportello Informagiovani.



7 - ANALISI DELLE COMPONENTI RELATIVE ALLA DOMANDA DI SERVIZIO COMMERCIALE

7.1 – Struttura dei consumi e abitudini di spesa

Gli stili di vita e di conseguenza le abitudini di consumo degli italiani negli ultimi 50 anni evidenziano profonde trasformazioni:

- gli anni '60 sono stati quelli del boom economico, contraddistinti da un consumismo sfrenato in tutti i settori, con particolare attenzione ai beni durevoli, nel quale il consumo diventa un forte strumento di socializzazione all'interno del nuovo modello di vita urbana nel quale sobrietà, parsimonia e risparmio vengono considerati ostacoli allo sviluppo della società e si propone come mezzo di emancipazione sociale;
- gli anni '70 quelli dell'austerità e della crisi energetica mondiale che ridimensionano l'idea che il progresso segua un percorso lineare, continuo ed illimitato con forti preoccupazioni sul futuro e conseguenti maggiori attenzioni nelle spese anche a causa dell'aumento generalizzato dei prezzi, dell'inflazione e della disoccupazione associata ad un marcato calo della produzione. Sono comunque anni nei quali si sviluppa un consumismo di distinzione, sempre più condizionato dai messaggi pubblicitari preposti dai mass-media, nel quale ognuno cerca di possedere qualcosa di personalizzato.
- gli anni '80 e '90, contraddistinti a livello sociale dalla frantumazione della famiglia borghese e dalla nascita di una subcultura costituita da gruppi di tendenza riconoscibili da un look particolare.

Oggi, grazie anche ad un'informazione ormai globalizzata, il consumatore ha raggiunto la massima maturazione, a livello di attenzione, informazione e consapevolezza al momento dell'acquisto di prodotti che sempre più assumono aspetti simbolici e comunicativi. A tale proposito è sufficiente evidenziare nel quadro evolutivo sopra sintetizzato che dalla fine degli anni '50 ad oggi la quota di spesa per l'alimentazione è passata dal 62% della spesa complessiva al 26%.

Nella valutazione del mercato, indispensabile per proporre un modello di sviluppo della rete distributiva in sintonia con le aspettative del consumatore-cittadino, risulta quindi fondamentale conoscere le abitudini di consumo sul territorio attraverso una stima sul livello e la struttura dei consumi, che faccia riferimento ad aree territoriali sub regionali. Tale valutazione sconta inevitabilmente forti approssimazioni, soprattutto per la scarsa disponibilità, di rilevazioni statistiche sistematiche, dettagliate e continue nel tempo, che comunque si è cercato di ovviare attraverso la ricerca di dati il più omogenei possibile.

Di conseguenza ogni qualvolta si voglia disporre di valutazioni il più possibile attendibili ed aggiornate si deve procedere ad elaborazioni numerico statistiche secondo un metodo sintetico e funzionale, non potendo disporre di serie storiche dalle quali dedurre direttamente l'ammontare e la composizione della spesa. Ne consegue che, ai fini delle elaborazioni che seguiranno, si terrà conto di stime, elaborate a livello nazionale, che si riferiscono a dati provinciali, in quanto l'istituto centrale di statistica non predispone dati aggregati sulle modalità di spesa dei residenti a livello comunale.

Per determinare con buona approssimazione un conto attendibile sui consumi dei residenti sono stati elaborati i dati disponibili a livello regionale dell'Istat. Tali informazioni, disponibili su base 2009 ed aggiornate a valori correnti mediante il coefficiente di rivalutazione monetaria dell'ISTAT, derivano dalle indagini campionarie effettuate su di un campione di 467 Comuni italiani con il coinvolgimento di 23.500 famiglie.



Come ricordato precedentemente le trasformazioni riscontrate negli ultimi decenni dal sistema distributivo italiano sono direttamente dipendenti dalle abitudini di consumo della popolazione in particolare alle variazioni dei quantitativi dei consumi, delle ripartizioni degli stessi e delle abitudini di spesa riferibili alle diverse realtà che costituiscono la rete distributiva.

In base ai dati disponibili emerge che il consumo medio pro-capite nella Regione Friuli – Venezia Giulia relativo ai generi compresi nel settore merceologico “alimentare” risulta pressoché in linea sia con le abitudini di consumo delle Regioni settentrionali (+ 1,35%) che in via generale con quello calcolato su scala nazionale (- 5,85%). Per quanto riguarda invece il settore merceologico “non alimentare” la forbice risulta più significativa sia rispetto ai consumi pro capite, in negativo rispetto alle altre Regioni settentrionali (- 11,95%) ed in positivo rispetto ai consumi medi nazionali (+ 7,49%).

Consumo medio pro-capite (€ . 2011)		
Area geografica	Settore merceologico ALIMENTARE	Settore merceologico NON ALIMENTARE
FRIULI-V.G.	2.236,90	5.873,85
ITALIA SETT.	2.206,95	6.670,95
ITALIA	2.375,95	5.464,05

Fonte: [Rapporto ISTAT “I Consumi delle Famiglie 2009” con dati riportati a base 2011 con i coefficienti Istat di rivalutazione monetaria gennaio 2011]

Per quanto riguarda l’evoluzione dei consumi negli ultimi 15 anni si rileva, come meglio evidenziato nelle tabelle di seguito riportate (calcolate su base monetaria 2011), un’evoluzione della spesa di generi “alimentari” sostanzialmente stabile, con uno sviluppo attestato intorno al 9%, nelle regioni settentrionali ed un incremento più significativo su scala nazionale (+ 22,90%. Al contrario si riscontra uno sviluppo assai più considerevole nei consumi relativi ai beni compresi nel settore merceologico “non alimentare” che si attestano su valori prossimi al 50%.

Settore merceologico ALIMENTARE	Consumo pro-capite anno 1995 (€URO)	Consumo pro-capite 2011 (€URO)	Variazione consumi
FRIULI-V.G.	2.047,98	2.236,90	+ 9,22%
ITALIA SETT.	2.018,66	2.206,95	+ 9,37%
ITALIA	1.933,16	2.375,95	+ 22,90%

Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

Settore merceologico NON ALIMENTARE	Consumo pro-capite anno 1995 (€URO)	Consumo pro-capite 2011 (€URO)	Variazione consumi
FRIULI-V.G.	4.069,48	5.873,85	+ 44,34%
ITALIA SETT.	4.263,60	6.670,95	+ 56,46%
ITALIA	3.701,64	5.464,05	+ 47,61%

Fonte: [Rapporto ISTAT “I Consumi delle Famiglie 2009” con dati riportati a base 2011 con i coefficienti Istat di rivalutazione monetaria gennaio 2011]

Con riferimento ai dati sul trend evolutivo dei consumi negli ultimi anni, contenuti negli studi sviluppati in particolare da Ismea-AC Nielsen per i beni di consumo compresi nel settore merceologico “alimentare” e da Indicod – ECR per quello “non alimentare”, e tenuto conto della crisi economica in atto dal 2008 su scala mondiale si può tranquillamente ipotizzare per i prossimi 5 anni una sostanziale stabilità dei consumi con variazioni, in decremento e crescita, legate più a specifiche categorie di prodotti che ai settori merceologici i quali costituiscono gli elementi sottoposti dalla vigente normativa di settore ad un sistema di programmazione territoriale.



A tale proposito vengono di seguito riportati, a titolo esemplificativo, dei prospetti contenenti le variazioni riscontrate nell'ultimo decennio, su base nazionale e riportata su base regionale, sulle variazioni dei consumi riferiti a gruppi di beni di consumo:

SETTORE MERCEOLOGICO "ALIMENTARE"						
Prodotti	Variazione annuale volume d'affari su base nazionale	Variazione annuale volume d'affari su base Regioni settentrionali	Variazione annuale volume d'affari su base regionale	Variazione quinquennale e volume d'affari su base nazionale	Variazione quinquennale volume d'affari su base Regioni settentrionali	Variazione quinquennale volume d'affari su base regionale
Bevande analcoliche	+ 0,7%	+ 0,61%	+ 0,61%	+ 3,50%	+ 3,03%	+ 3,03%
Vini e spumanti	+ 0,9%	+ 0,78%	+ 0,78%	+ 4,50%	+ 3,89%	+ 3,89%
Oli	+ 3,8%	+ 3,29%	+ 3,29%	+ 19,00%	+ 16,44%	+ 16,44%
Latte e derivati	+ 0,2%	+ 0,17%	+ 0,17%	+ 1,00%	+ 0,87%	+ 0,87%
Carni	- 0,6%	- 0,52%	- 0,52%	- 3,00%	- 2,60%	- 2,60%
Salumi e uova	- 0,2%	- 0,17%	- 0,17%	- 1,00%	- 0,87%	- 0,87%
Prodotti ortofruttili	- 1,2%	- 1,04%	- 1,04%	- 6,00%	- 5,19%	- 5,19%
Prodotti ittici	+ 0,6%	+ 0,52%	+ 0,52%	+ 3,00%	+ 2,60%	+ 2,60%
Prodotti surgelati	- 1,8%	- 1,56%	- 1,56%	- 9,00%	- 7,79%	- 7,79%
Cereali e relativi derivati	+ 0,3%	+ 0,26%	+ 0,26%	+ 1,50%	+ 1,30%	+ 1,30%
TOTALE	+ 1,3%	+ 1,12%	+ 1,12%	+ 6,50%	+ 5,62%	+ 5,62%

[Fonte: Ismea-AC Nielsen]

SETTORE MERCEOLOGICO "NON ALIMENTARE"						
Categoria beni di consumo	Variazione annuale volume d'affari su base nazionale	Variazione annuale volume d'affari su base Regioni settentrionali	Variazione annuale volume d'affari su base regionale	Variazione quinquennale volume d'affari su base nazionale	Variazione quinquennale volume d'affari su base Regioni settentrionali	Variazione quinquennale volume d'affari su base regionale
Abbigliamento calzature	- 1,40%	-1,35%	- 1,23%	- 7,00%	-6,76%	- 6,17%
Biancheria e art. tessili per la casa	- 2,00%	-1,93%	- 1,76%	- 10,00%	-9,65%	- 8,81%
Articoli casalinghi	+ 1,58%	1,52%	+ 1,39%	+ 7,90%	7,62%	+ 6,96%
Cristalleria e articoli per la casa	+ 1,04%	1,00%	+ 0,92%	+ 5,20%	5,02%	+ 4,58%
Elettronica di consumo	+ 2,18%	2,10%	+ 1,92%	+ 10,90%	10,52%	+ 9,60%
TV – Hifi – computer - fotografia	+ 3,40%	3,28%	+ 3,00%	+ 17,00%	16,41%	+ 14,98%
Telefonia	+ 9,52%	9,19%	+ 8,39%	+ 47,60%	45,93%	+ 41,94%
Articoli sportivi	- 1,88%	-1,81%	- 1,66%	- 9,40%	-9,07%	- 8,28%
Utensili e attrezzi per giardino	- 1,70%	-1,64%	- 1,50%	- 8,50%	-8,20%	- 7,49%
Mobili	- 1,50%	-1,45%	- 1,32%	- 7,50%	-7,24%	- 6,61%
Articoli bricolage	+ 3,70%	3,57%	+ 3,26%	+ 18,50%	17,85%	+ 16,30%
Art. cancelleria - cartoleria	- 1,30%	-1,25%	- 1,15%	- 6,50%	-6,27%	- 5,73%
Giocattoli	- 1,20%	-1,16%	- 1,06%	- 6,00%	-5,79%	- 5,29%
TOTALE	+ 2,90%	2,80%	+ 2,55%	+ 14,50%	13,99%	+ 12,77%

[Fonte: Indicod-ECR]

Rispetto ai dati sopra evidenziati, che verranno successivamente utilizzati per le valutazioni di mercato sulle potenzialità di sviluppo e completamento della rete distributiva comunale, vanno effettuate alcune precisazioni. In particolare si identificano:

➤ Nel settore "alimentare":

- un gruppo di prodotti "trainanti" i quali, nonostante un incremento dei prezzi di vendita superiore alla media del periodo, non pagano flessione nei volumi quantitativi delle vendite. Ciò grazie ad un



elevato livello di apprezzamento da parte del consumatore e ad incisive campagne pubblicitarie. Per questi prodotti (olio extravergine, vini a denominazione, yogurt, birre, acque minerali, primi piatti surgelati, grissini, pasta fresca), seppur stabili nei quantitativi di consumo, si riscontra un incremento del volume d'affari legato all'aumento dei prezzi superiore ai valori di inflazione della moneta;

- un gruppo di prodotti "in crisi" i quali, nonostante un incremento dei prezzi di vendita inferiore alla media del periodo, hanno subito una forte contrazione dei consumi che ha inevitabilmente comportato una contrazione dei volumi d'affari (carni bianche, burro, pasta ripiena secca, ortaggi freschi);
 - un gruppo di prodotti "maturi" i quali a fronte di un'elasticità dei prezzi di vendita presentano una risposta equilibrata da parte del consumatore che ne riduce la quantità di consumo senza rinunciare all'acquisto. Rientrano in questo gruppo tutti i prodotti base della dieta alimentare del consumatore il cui consumo può essere in qualche maniera compresso nei casi di aumenti del listino (Pasta di semola, caffè, grana, ortaggi surgelati, carne suina) e che, per quanto riguarda i volumi d'affari, rimangono comunque stabili nel tempo;
 - un gruppo di prodotti "discendenti" i quali a fronte di un'elasticità dei prezzi di vendita superiore ai limiti dell'inflazione della moneta, presentano una risposta negativa da parte del consumatore che ne riduce la quantità di consumo in maniera drastica. Rientrano in questo gruppo tutti i prodotti non indispensabili alla dieta alimentare del consumatore il cui consumo può essere in qualche maniera sostituito con altri prodotti nei casi di aumenti del listino superiori alla media (olio di semi, riso, latte fresco, frutta fresca, pane) e che, per quanto riguarda i volumi d'affari, evidenziano sensibili riduzioni;
- Nel settore "non alimentare", nonostante prezzi di vendita in media elevati ed in continua crescita, l'impiego di risorse importanti da parte della famiglia, ferme restando le imprevedibili oscillazioni dei consumi legate a fattori indipendenti da motivazioni strettamente commerciali (andamento meteorologico delle stagioni che condizionano grosse fette di consumi specialmente nei settori dell'abbigliamento, degli articoli sportivi e delle attrezzature per il giardinaggio) o le naturali flessioni dei consumi in settori merceologico quali giocattoli e articoli di cartoleria e cancelleria, nei settori delle telecomunicazioni (telefonia mobile in particolare), dell'hi-tech (internet e audiovisivi in particolare) e del tempo libero (brico) che producono un incremento complessivo del settore merceologico "non alimentare" attestato su di una quota pari a quasi i 3% su base annua.

Sulle basi sopra delineate si prevede un'evoluzione teorica dei consumi medi pro-capite, calcolata sui valori monetari al 2010, così definita per il prossimo quinquennio:

STIMA CONSUMI PRO-CAPITE AL 2015 (valori calcolati in Euro 2010)		
	Settore merceologico "Alimentare"	Settore merceologico "non alimentare"
FRIULI-V.G.	2.362,61	6.623,94
ITALIA SETT.	2.330,98	7.604,21
ITALIA	2.530,38	6.256,34

Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

Ai fini di una corretta programmazione dell'assetto della rete commerciale comunale è di estrema importanza determinare quali sono le modalità di spesa dei residenti, le loro abitudini d'acquisto e le



caratteristiche e l'ammontare della spesa nel Comune dei non residenti. Tutto ciò consentirà di individuare le potenzialità di sviluppo della rete distributiva e di rapportare quindi alle esigenze reali degli utenti gli strumenti di programmazione di settore comunali.

Non essendo stata effettuata un'indagine specifica sulle abitudini d'acquisto della popolazione, le elaborazioni statistiche sulla distribuzione della spesa presso le diverse forma distributive presenti sul territorio sono state effettuate sulla base dei dati rilevati dai rapporti redatti annualmente da Ismea-AC Nielsen per il settore merceologico "alimentare" e Indicod-ECR per il settore merceologico "non alimentare". Questo nella consapevolezza che il consumatore moderno ha ormai consolidato abitudini di spesa che non dipendono in linea diretta dalla vicinanza o meno delle strutture distributive al luogo di residenza (soprattutto per i beni di consumo a media e bassa frequenza d'acquisto) e per la presenza su tutto il territorio regionale di una rete distributiva organizzata in maniera sufficientemente omogenea per quanto riguarda i beni di consumo ad alta frequenza d'acquisto (generi alimentari in primis).

Un dato di importanza fondamentale nella determinazione di un modello ottimale di rete distributiva è quello relativo alla definizione delle quote di consumo che si ritiene possano dipendere dalla rete commerciale comunale. A tale proposito vanno fatte alcune precisazioni preliminari sulle relazioni esistenti tra domanda e offerta. È noto che domanda e offerta sono legate direttamente alle diverse dimensioni degli esercizi ed anche al tipo di specializzazione degli stessi:

❖ Abitudini di consumo dei generi compresi nel settore merceologico "alimentare" – I consumi inerenti questo settore merceologico sono ormai orientati su abitudini di spesa consolidate, indipendenti dalla localizzazione sul territorio degli esercizi commerciali e sostanzialmente differenziate tra le necessità di spesa di tutti i giorni, rivolta presso le strutture del piccolo dettaglio specializzate e le medie strutture despecializzate ubicate negli ambiti territoriali a maggiore densità residenziale, e vengono ripartite in quote percentuali così definite:

- Il **67,7%** della spesa complessiva viene effettuata presso le strutture distributive definite "moderne" (discount, superette, supermercati, ipermercati) con una quota del **12,7%** dei consumi effettuati presso le grandi strutture extraurbane (ipermercati) e il **55%** presso le strutture più prossime al luogo di residenza o di lavoro con una distribuzione di quest'ultima ripartita in una quota del **65%** presso esercizi con superficie di vendita fino a mq. 1.500 e del **35%** presso esercizi con superficie di vendita compresa tra mq. 1.500 e mq. 3.500;
- Il rimanente **32,3%** della spesa complessiva viene invece ripartita tra le strutture di vendita del piccolo dettaglio (**22,1%**), per lo più specializzate, e gli altri canali di vendita (**10,2%**) (ingrosso, commercio ambulante e su aree pubbliche).

All'interno della quota di consumi riferita al dettaglio vanno individuate:

- le quote di consumi rivolte ai piccoli esercizi despecializzati che garantiscono il mantenimento del servizio nelle aree commercialmente definite "deboli" (tali unità di vendita sviluppano una capacità di attrazione limitata ai residenti) che vanno di volta in volta considerate in relazione alla struttura distributiva del Comune;
- le quote di consumi rivolte ai piccoli esercizi con elevati contenuti di specializzazione, che sviluppano comunque in un contesto distributivo "forte" (Centri commerciali, centri storici ecc.) un'elevata capacità di attrazione sul consumatore.



- ❖ Abitudini di consumo dei generi compresi nel settore merceologico "non alimentare" – Molto più complesso risulta determinare una ripartizione dei consumi tra le diverse strutture distributive del settore "non alimentare" in quanto l'unificazione delle diverse specializzazioni ha reso omogeneo un universo che nei fatti risulta estremamente frammentato e oggetto di abitudini di consumo e di spesa molto diverse. Sintetizzando al massimo si può affermare che all'interno del settore merceologico esistono tre tipologie di beni di consumo che si differenziano tra loro per la frequenza di acquisto da parte del compratore:
- i beni ad alta frequenza d'acquisto, identificati nei prodotti non alimentari di largo e generale consumo (articoli per la cura della casa e della persona);
 - i beni a media frequenza d'acquisto, tra i quali sono genericamente ricompresi tutti gli articoli del settore tessile/abbigliamento e altri generi di consumo quali libri, articoli di cartoleria, casalinghi, articoli sportivi, articoli per l'infanzia ecc.;
 - i beni a bassa frequenza d'acquisto identificati in tutti i prodotti cosiddetti durevoli (mobili, auto, moto, elettrodomestici ecc.).

La filiera per la distribuzione dei beni di consumo sopra identificati risulta estremamente complessa ed articolata e si basa prevalentemente su:

- strutture distributive del piccolo e medio dettaglio; che fanno riferimento a bacini di utenza diversi che si identificano prevalentemente in esercizi:
 - di vicinato per gli esercizi specializzati nella vendita di beni ad alta frequenza d'acquisto;
 - di attrazione per gli esercizi specializzati nella vendita di beni a bassa frequenza d'acquisto.
- strutture distributive sia del piccolo e medio dettaglio che del grande dettaglio; entrambe comunque identificate per bacini di utenza di attrazione, per quanto riguarda i beni di consumo a media frequenza d'acquisto con localizzazioni prevalentemente:
 - in ambito extraurbano per le grandi strutture di vendita;
 - in ambito urbano per le piccole e medie strutture di vendita ad elevata concentrazione commerciale.

In questo contesto la spesa complessiva viene ripartita per il settore merceologico "non alimentare" nella seguente misura:

- **il 43,5%** dei consumi presso le strutture distributive della rete di vendita tradizionale, localizzata prevalentemente negli ambiti dei centri urbani e con una forte tendenza alla specializzazione, anche in un contesto che, rispetto al passato, consente la massima diversificazione merceologica dell'offerta;
- **il 18,0%** dei consumi presso le strutture distributive gestite direttamente dalle aziende di produzione (spacci), quelle del commercio ambulante e su aree pubbliche e attraverso forme di vendita diretta tradizionali (cataloghi e porta a porta) o di ultima generazione (internet);
- **il 38,5%** presso le strutture di vendita moderne e di grande dimensione costituite da Ipermercati e Supermercati, nei propri reparti no-food, Grandi Magazzini, e, soprattutto, Grandi strutture specializzate e Outlet, con una ulteriore frammentazione della quota di consumi rivolta per il **35%** verso le Medie Strutture di Vendita specializzate con superficie di vendita fino a mq. 1.500, per il **18%** verso le Grandi Strutture di Vendita despecializzate (ipermercati e supermercati) e per il rimanente **47%** verso le Grandi Strutture di Vendita specializzate i Grandi Magazzini e gli Outlet.



In relazione ai parametri evidenziati in precedenza, la distribuzione dei consumi pro capite tra le diverse tipologie dimensionali di esercizio relative ai settori merceologici "alimentare" e "non alimentare" risulta così definita:

CONSUMI PRO-CAPITE 2011 NELLE DIVERSE TIPOLOGIE DIMENSIONALI DI ESERCIZIO SETTORE "ALIMENTARE"	PICCOLO DETTAGLIO esercizi fino a mq. 400 di vendita (compresi franchising)	STRUTTURE DI VENDITA MODERNE "di prossimità" Discount, superette, supermercati fino a mq. 1.500 di vendita	STRUTTURE DI VENDITA MODERNE "di prossimità" supermercati con superficie di vendita compresa tra mq. 1.500 e mq. 3.500	STRUTTURE DI VENDITA MODERNE "di attrazione" Ipermercati con superficie di vendita superiore a mq. 3.500	ALTRI CANALI D'ACQUISTO (ingrosso, ambulanti, produttori)
FRIULI -V.G.	494,35	799,70	430,60	284,09	228,16
ITALIA SETTENTRIONALE	487,74	788,98	424,84	280,28	225,11
ITALIA	525,08	849,40	457,37	301,75	242,35

Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

CONSUMI PRO-CAPITE 2011 NELLE DIVERSE TIPOLOGIE DIMENSIONALI DI ESERCIZIO SETTORE "NON ALIMENTARE"	PICCOLO DETTAGLIO esercizi fino a mq. 400 di vendita (compresi franchising)	MEDIE STRUTTURE DI VENDITA SPECIALIZZATE esercizi con superficie di vendita compresa tra mq. 400 e mq. 1.500	GRANDI STRUTTURE DI VENDITA DESPECIALIZZATE Supermercati e ipermercati	GRANDI STRUTTURE DI VENDITA SPECIALIZZATE esercizi con superficie di vendita superiore a mq. 1.500 (compresi Outlet)	ALTRI CANALI D'ACQUISTO (ingrosso, ambulanti, spacci aziendali, vendite porta a porta, a catalogo e via internet)
FRIULI -V.G.	2.555,12	791,50	407,06	1.062,87	1.057,30
ITALIA SETTENTRIONALE	2.901,86	898,91	462,30	1.207,11	1.190,77
ITALIA	2.376,86	736,28	378,66	988,72	983,53

Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

con una proiezione al 2015, determinata in base agli attuali indicatori del trend dei consumi per le diverse merceologie e considerando inalterate le quote di spesa effettuate presso le diverse tipologie dimensionali di esercizi, che risulta così dimensionata:

CONSUMI PRO-CAPITE 2015 NELLE DIVERSE TIPOLOGIE DIMENSIONALI DI ESERCIZIO SETTORE "ALIMENTARE" (riferimento a valore monetario € 2011)	PICCOLO DETTAGLIO esercizi fino a mq. 400 di vendita (compresi franchising)	STRUTTURE DI VENDITA MODERNE "di prossimità" Discount, superette, supermercati fino a mq. 1.500 di vendita	STRUTTURE DI VENDITA MODERNE "di prossimità" supermercati con superficie di vendita compresa tra mq. 1.500 e mq. 3.500	STRUTTURE DI VENDITA MODERNE "di attrazione" Ipermercati con superficie di vendita superiore a mq. 3.500	ALTRI CANALI D'ACQUISTO (ingrosso, ambulanti, produttori)
FRIULI -V.G.	522,14	844,63	454,80	300,05	240,99
ITALIA SETTENTRIONALE	515,15	833,33	448,71	296,03	237,76
ITALIA	559,21	904,61	487,10	321,36	258,20

Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

CONSUMI PRO-CAPITE 2015 NELLE DIVERSE TIPOLOGIE DIMENSIONALI DI ESERCIZIO SETTORE "NON ALIMENTARE" (riferimento a valore monetario € 2011)	PICCOLO DETTAGLIO esercizi fino a mq. 400 di vendita (compresi franchising)	MEDIE STRUTTURE DI VENDITA SPECIALIZZATE esercizi con superficie di vendita compresa tra mq. 400 e mq. 1.500	GRANDI STRUTTURE DI VENDITA DESPECIALIZZATE Supermercati e ipermercati	GRANDI STRUTTURE DI VENDITA SPECIALIZZATE esercizi con superficie di vendita superiore a mq. 1.500 (compresi Outlet)	ALTRI CANALI D'ACQUISTO (ingrosso, ambulanti, spacci aziendali, vendite porta a porta, a catalogo e via internet)
FRIULI -V.G.	2.881,41	892,58	459,04	1.198,60	1.192,31
ITALIA SETTENTRIONALE	3.307,83	1.024,67	526,97	1.375,98	1.368,76
ITALIA	2.721,51	843,04	433,56	1.132,08	1.125,55

Fonte: [elaborazioni interne Plan System]



7.2 - Modalità di effettuazione della spesa per macro-tipologie di prodotti

Le modalità di individuazione della struttura di vendita/servizio utilizzata per i propri acquisti da parte del consumatore ha una propria logica, legata principalmente alla frequenza di acquisto e di consumo di ciascun bene.

Al fine di agevolare la lettura dei passaggi successivi le voci relative ai principali beni di consumo vengono raggruppate in 8 "macrotipologie" (Generi Alimentari, Articoli di Abbigliamento, Articoli e servizi per la casa, Cultura, Elettronica, Mobilità, Sanità-Benessere, Svago e Tempo Libero) con una composizione come di seguito riportata.

	BENE DI CONSUMO
ARTICOLI ABBIGLIAMENTO	tessuti e filati
	abbigliamento adulti
	abbigliamento bambini e neonati
	biancheria intima
	accessori abbigliamento
	calzature, pelletteria ed access.
	chincaglieria e bigiotteria
	art. orologeria e oreficeria
GENERI ALIMENTARI	prodotti surgelati
	frutta e verdura
	carne
	pesce, crostacei e molluschi
	pane
	latte e prodotti lattiero-caseari
	pasticceria-dolciumi
	bevande
	caffè
	prodotti macrobiotici e dietetici
ARTICOLI E SERVIZI PER LA CASA	art. cartoleria e forniture ufficio
	macchine, attrezzature e prodotti per agricoltura
	fiori e piante
	art. per pulizia casa
	arredamento per la casa
	utensili e biancheria per la casa
	ferramenta
	colori e vernici
	vetreria
	materiale elettrico
	materiale termoidraulico
	materiale per edilizia
	macchine, attrezzature e prodotti per giardinaggio
CULTURA	libri
	giornali e riviste
ELETTRONICA	piccoli elettrodomestici
	elettronica di consumo
	art. informatici (hardware-software-acc)
	telecomunicazioni e telefonia
MOBILITÀ	pneumatici e accessori auto - moto
	biciclette ed accessori
	carburanti
	manutenzioni auto-moto
SANITÀ-BENESSERE	art. profumeria ed igiene persona
	erboristeria, parafarmacia e art. sanitari



SVAGO E TEMPO LIBERO	strumenti musicali ed accessori
	materiale audio – video (cd-dvd)
	giochi e giocattoli
	piccoli animali domestici, acces., alimenti
	art. sportivi
	art. per hobby e bricolage
	materiale per ottica e fotografia
	armi, munizioni e art. militari

Per i beni ad elevata frequenza d'acquisto (generi di consumo del settore alimentare e beni di uso quotidiano) il consumatore privilegia le strutture di vendita più prossime al luogo di residenza indipendentemente dalla loro dimensione e dalla loro profondità dell'offerta.

Per i beni di consumo a media e bassa frequenza d'acquisto la tendenza evidenziata in genere dalle statistiche porta ad un utilizzo prevalente delle grandi strutture di vendita o delle strutture ad elevato coefficiente di specializzazione; anche se queste risultano essere collocate in luoghi distanti dalla residenza privilegiando a seconda dei casi il fattore di "qualità", o quello di "convenienza", oppure quello di "scelta", della "professionalità", o "dell'assortimento" ecc..

In base a recenti indagini sulle abitudini di spesa del consumatore emergono, per ciascuna macrotipologia, le seguenti risultanze:

MACROTIPOLOGIA "ABBIGLIAMENTO"

Trattandosi di beni di consumo a media-bassa frequenza d'acquisto, l'orientamento prevalente del consumatore è rivolto verso le grandi strutture di vendita (con percentuali, variabili tra le varie voci e, comprese tra il 35 ed il 40 per cento), con particolare riferimento alla tipologia del "Centro Commerciale al Dettaglio". Fanno eccezione gli articoli di oreficeria ed orologeria per il cui acquisto le attenzioni vengono rivolte in massima quantità (quasi il 90%,) alle piccole strutture di vendita specializzate.

Un'ulteriore eccezione si riscontra per la voce "tessuti e filati", per il cui acquisto una percentuale complessiva di oltre 80% effettua i propri acquisti presso negozi della piccola distribuzione.

Le quote di consumatori che mediamente si rivolgono, per l'acquisto dei beni compresi in questa macrotipologia, alle strutture di vendita del Comune di residenza oscillano, a seconda della voce tra il 15% ed il 25%, ad esclusione delle voci già sopra citate. Ciò evidenzia livelli di evasione dei consumi, per tale macrotipologia, molto elevati ma che risultano sostanzialmente in linea con le abitudini riscontrabili generalmente nei Comuni medio-piccoli.

Significativamente elevate risultano le quote di consumatori (superiori al 10%) che effettuano i propri acquisti di prodotti di abbigliamento e biancheria intima presso le strutture dei mercati ambulanti.

Le principali motivazioni per tali abitudini d'acquisto sono prevalentemente legate, all'assortimento ed alla convenienza, più facilmente reperibili nelle grandi strutture di vendita e nei Centri Commerciali al Dettaglio.

Risulta un'unica eccezione alla voce "tessuti e filati" ed "oreficeria ed orologeria" per le quali viene privilegiato soprattutto l'aspetto qualitativo del prodotto.

MACROTIPOLOGIA "ALIMENTARE"

Prevale nettamente in tale macrotipologia l'abitudine ad utilizzare le strutture di vendita specializzate del piccolo dettaglio e, preferibilmente, quelle più prossime al luogo di residenza o di lavoro. In particolare per quanto



riguarda l'acquisto dei generi di consumo quotidiano compresi nelle voci "panificio", "pasticceria" e "prodotti lattiero-caseari" e, parzialmente, "carni" l'acquisto viene prevalentemente effettuato presso le strutture di vendita del Comune di residenza con quote variabili tra il 40% ed il 90%.

Per i beni di consumo più a lunga conservazione prevale una preferenza verso le grandi strutture di vendita, mentre i mercati settimanali e l'autoconsumo (legato in particolare alla coltivazione degli orti) rivestono un ruolo importante per quanto riguarda i prodotti ortofrutticoli (25%) ed ittici (30%).

Rimane probabilmente legata alla vicinanza del luogo di lavoro una quota elevata di consumatori (compresa tra il 20% e 30%) che effettua i propri acquisti di beni compresi in questa macrotipologia, presso le piccole strutture di vendita di altri Comuni.

Per le voci "surgelati" e "bevande" il consumatore fa spesso riferimento a modalità di acquisto legate a formule di servizio a domicilio con quote superiori al 10%.

Anche in questa macrotipologia l'aspetto "convenienza" risulta determinante nella maggior parte delle voci comprese. Fanno eccezione le voci "carne", "pane" e "latte e derivati" per i quali oltre al prezzo viene ricercata anche la qualità del prodotto e, in minor misura, la vicinanza con altre strutture commerciali e l'assortimento offerto.

Sicuramente una struttura despecializzata "moderna" quale un "supermercato di quartiere" con superficie di vendita di 800/1.000 mq. rappresenta la risposta migliore, insieme alle strutture di vendita specializzate, alle esigenze del consumatore moderno.

MACROTIPOLOGIA "CASA"

Come già evidenziato per la macrotipologia dei prodotti "alimentari", le abitudini di spesa sono nettamente orientate verso le piccole strutture specializzate presenti sul territorio, con un equilibrio variabile tra le strutture comunali e quelle dei principali Comuni limitrofi. Fanno eccezione le voci "articoli per la pulizia della casa" (complessivamente 35%), e "utensileria per la casa" (40%), che fanno parte della tipica offerta commerciale di supermercati e ipermercati. Anche gli "articoli di arredamento" (35%), che essendo beni di consumo a bassa frequenza d'acquisto presuppongono prima dell'acquisto, un'attenta valutazione dell'offerta, costituiscono un'eccezione.

Per i prodotti per la casa la convenienza rappresenta uno degli elementi principali per la scelta delle strutture di riferimento per i propri acquisti. In ogni caso, considerata la disomogeneità dei beni e dei servizi ricompresi in questa macrotipologia, si rilevano abitudini che privilegiano altre caratteristiche rispetto a quelle classiche come elemento di scelta, quali la "comodità", la professionalità o l'assortimento.

MACROTIPOLOGIA "CULTURA"

Variegate sono le motivazioni di scelta del consumatore relativamente alle strutture di vendita di questa macrotipologia: per l'acquisto dei libri, la scelta ricade prevalentemente sulle piccole strutture di vendita (60%), con buone percentuali (15%) anche per l'acquisto tramite la rete internet, con motivazioni legate prevalentemente all'assortimento (55%) ed al servizio (20%); per l'acquisto di giornali e riviste prevale nettamente (85%) il canale diretto del punto vendita più prossimo al luogo di residenza per scontati motivi di vicinanza e servizio.



MACROTIPOLOGIA "ELETTRONICA"

Drasticamente poco elevate risultano le quote di consumi effettuati presso le strutture di vendita comunali per le voci comprese in questa macrotipologia a causa di una carenza di strutture specializzate. I piccoli esercizi specializzati e soprattutto le grandi strutture di vendita calamitano le quote di consumi maggiori con percentuali variabili che, se si esclude la voce "telefonia", oscillano tra il 40% ed il 60% con abitudini di acquisto tramite la rete internet (15%) per gli articoli informatici.

Le motivazioni sulla scelta delle strutture di vendita sono principalmente legate ai fattori "convenienza" e "assortimento" con un'elevata richiesta di "servizio" in particolare per le voci "articoli informatici" e "telefonia".

MACROTIPOLOGIA "MOBILITA'"

Variabili risultano gli scenari relativi alle abitudini di consumo dei prodotti e servizi ricompresi in questa macrotipologia con una preferenza alle strutture comunali per quanto riguarda le voci "accessori auto- moto" (50%) e "manutenzione auto-moto" (60%), mentre prevale una preferenza alle strutture extracomunali per quanto riguarda le voci "biciclette ed accessori" (50%), con un'incidenza della grandi strutture di vendita che si rileva solamente per la voce "biciclette ed accessori" (40%).

Anche le motivazioni prevalenti della scelta di una struttura anziché un'altra risultano di natura diversa e vanno dalla "convenienza", al "servizio", alla "professionalità".

MACROTIPOLOGIA "SANITA' E BENESSERE"

Si tratta di una macrotipologia in cui si sommano attività commerciali con vari tipi di servizi al cittadino.

Per quanto riguarda la parte commerciale (articoli per la cura della persona, profumeria e prodotti farmaceutici e parafarmaceutici), le abitudini di spesa, considerata la frequenza d'acquisto medio-alta, risultano legate principalmente all'utilizzo di strutture di vendita prossime al luogo di residenza.

Le motivazioni prevalenti che spingono l'utente ad utilizzare una struttura piuttosto che un'altra risultano fortemente variegati e passano dal fattore "convenienza" (55%) a quello del "servizio" (40%).

MACROTIPOLOGIA "SVAGO E TEMPO LIBERO"

La presenza nei Comuni di media e piccola dimensione di esercizi e servizi relativi ai beni di consumo ricompresi in questa macrotipologia risulta di solito molto limitata pur trattandosi di beni di consumo con elevati valori di spesa ma con una frequenza d'acquisto piuttosto bassa. Ne consegue che le strutture utilizzate dal consumatore fanno prevalentemente riferimento agli esercizi ubicati nei Comuni più grandi e nella grandi strutture di vendita, in particolare per quanto riguarda i consumi relativi alle voci "materiale audio-video" (50%), "giochi e giocattoli" (40%), "articoli sportivi" (65%), "bricolage" (50%), con una discreta quota di consumi effettuati via rete internet per l'acquisto di "materiale audio-video" (15%).

Le motivazioni prevalenti delle scelte del consumatore riguardano fattori "qualitativi", di assortimento, di convenienza.

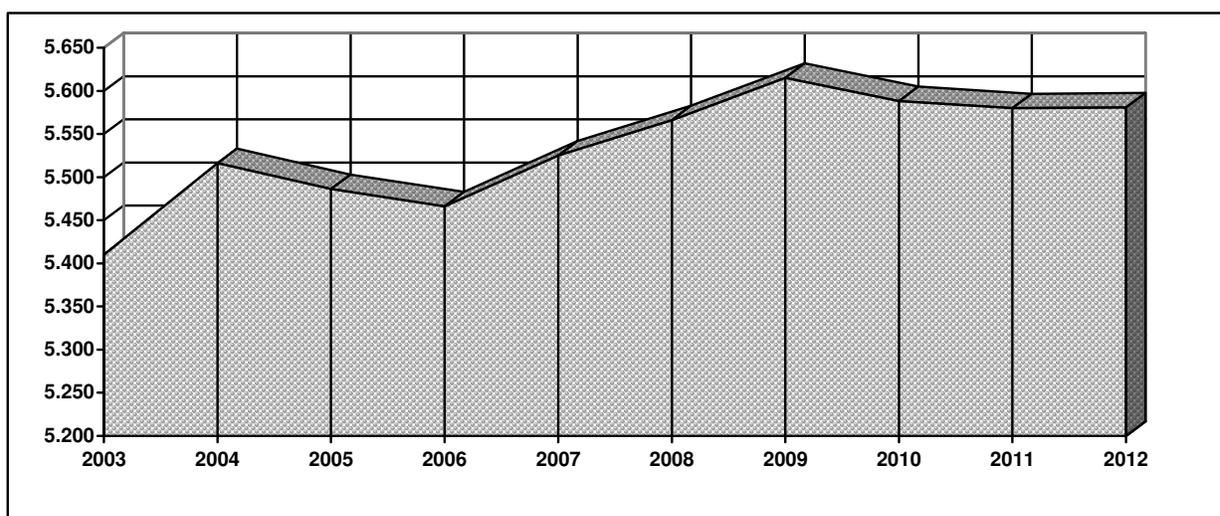


7.3 – Consumatori residenti nel Comune

La popolazione comunale si presenta piuttosto concentrata nell'aree urbane costituite dal capoluogo e dalle frazioni di Salt e Savorgnano al Torre; il resto della popolazione risiede nelle diverse frazioni geografiche e località sparse sul territorio e comunque lungo gli assi viari principali diretti verso i comuni limitrofi.

ANDAMENTO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE NEL COMUNE										
2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var.
5.410	5.516	5.486	5.466	5.525	5.566	5.615	5.588	5.580	5.581	+171

[Fonte: Dati Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e Anagrafe comunale]

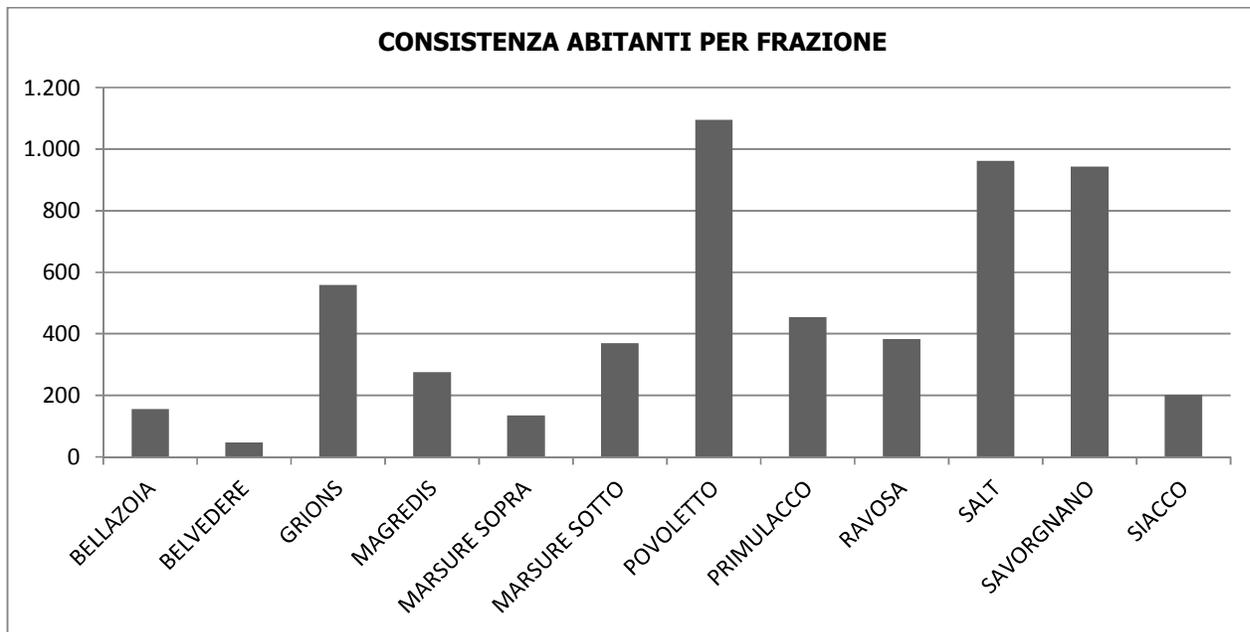


Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

L'andamento demografico negli ultimi dieci anni, evidenziato nel grafico sopra riportato, presenta un trend complessivo crescente della popolazione residente (quasi + 4%) con un picco riscontrato nel 2009 (5.615 abitanti) ed una successiva fase di leggero decremento nei 2 anni successivi (- 0,6%). Nel periodo considerato l'incremento annuo medio è pari a + 0,35. Complessivamente nel periodo considerato l'aumento registrato è stato di 171 residenti pari ad una media di circa 19 unità all'anno.

Con riferimento alle frazioni geografiche, come definite ed individuate al precedente Capitolo 6, la suddivisione della popolazione residente risulta così distribuita:

FRAZIONE	N. ABITANTI
BELLAZOIA	155
BELVEDERE	47
GRIONS DEL TORRE	559
MAGREDIS	275
MARSURE DI SOPRA	135
MARSURE DI SOTTO	369
POVOLETTO	1.095
PRIMULACCO	455
RAVOSA	383
SALT	962
SAVORGNANO DEL TORRE	944
SIACCO	202





7.4 – Consumatori extracomunali

Come già evidenziato in precedenza, la struttura distributiva del Comune non presenta caratteristiche di attrattività su consumatori residenti nei Comuni limitrofi, tuttavia, considerata la presenza sul territorio comunale di una rete viaria che costituisce il collegamento tra Udine e la zona collinare di nord-est, si identifica come "consumatore extracomunale" una quota, definita "abitante equivalente", data da 1 unità ogni 100 degli automezzi in transito quotidianamente sul territorio comunale e meglio specificata nel paragrafo successivo.



7.5 – Popolazione in transito

Per una corretta valutazione del mercato potenziale e del suo potere d'acquisto sul territorio vengono individuati e quantificati quegli utenti non residenti che, trovandosi a transitare per diversi motivi sul territorio comunale, possono, in presenza di una proposta commerciale adeguata, gravitare (per una quota dei propri consumi) sul sistema distributivo comunale. In tal senso viene analizzato il flusso complessivo delle autovetture in transito sulla rete viaria comunale che vengono equiparate, ai fini di una valutazione dei consumi gravitanti sul territorio comunale, a "2 residenti equivalenti", non residenti nel Comune, ogni 100 vetture in transito sul territorio comunale.

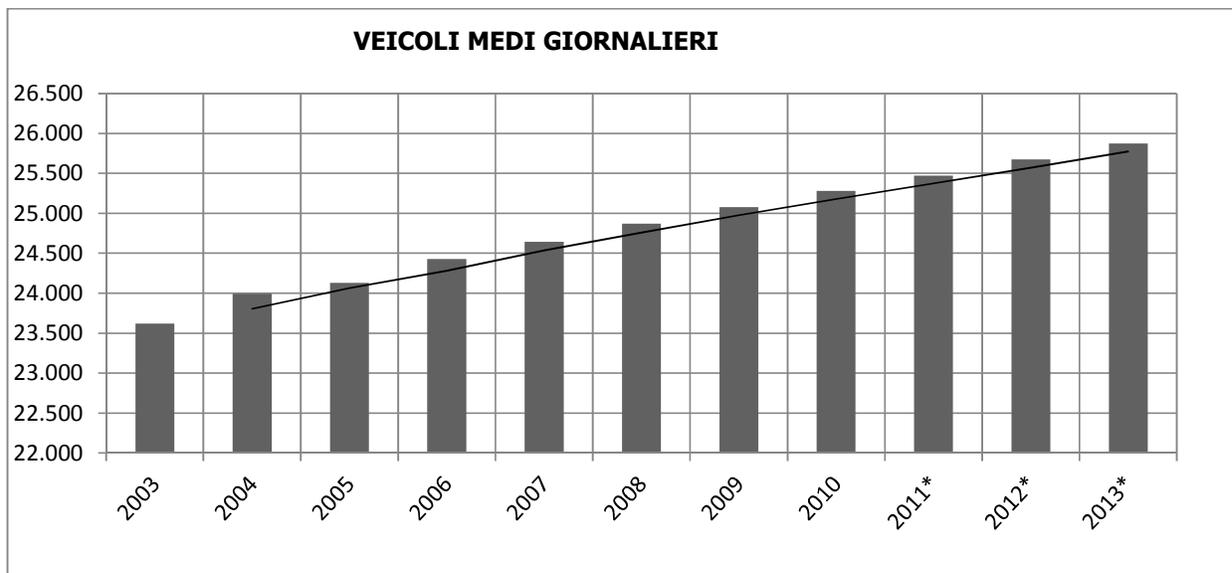
Il territorio comunale non rappresenta un punto di passaggio fondamentale per una parte del traffico in transito sulle strade della regione in quanto non è interessato dal passaggio di flussi veicolari che percorrano strade statali di rilevanza. Va comunque considerata positivamente la rete stradale comunale in quanto completa di tutta una fitta rete di strade provinciali che collegano il comune con gli altri principali centri della fascia pedemontana.

I valori si riferiscono ai rilevamenti effettuati a cura della Direzione Regionale Pianificazione e Bilancio per il Censimento della circolazione sulla rete provinciale nel 1980 ed a cura della Direzione Regionale Viabilità e Trasporti per il Censimento della circolazione sulla viabilità provinciale nel 1988 e per il monitoraggio sui flussi di traffico sulla viabilità statale regionale nel 2000. I dati sono stati opportunamente rivalutati in base agli indici medi annui sullo sviluppo della motorizzazione in Regione e si riferisce ai rilevamenti effettuati nel 1988 sulle SS.PP. n° 15 di Faedis, n° 17 di Attimis, e nel 1980 sulle SS.PP. n° 67 di Grions del Torre, n° 77 di Zompitta e n° 104 di Salt. Dal prospetto di seguito riportato si evidenzia un costante incremento del traffico dei flussi veicolari lungo la principale rete stradale comunale.

DATI RELATIVI AL TRAFFICO VEICOLARE LUNGO LE STRADE STATALI E PROVINCIALI SUL TERRITORIO COMUNALE DI POVOLETTO												
DENOMINAZIONE STRADA	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *	2012 *	2013 *	Residenti equivalenti
SP 15 di Faedis	5150	5233	5262	5327	5374	5424	5468	5513	5554	5598	5643	113
SP 17 di Attimis	3034	3083	3100	3138	3166	3195	3222	3248	3272	3298	3324	66
SP 25 di Ziracco	ND	ND	ND	ND								
SP 67 di Grions del T.	2862	2908	2924	2960	2987	3014	3039	3064	3087	3111	3136	63
SP 77 di Zompitta	6046	6143	6178	6253	6309	6368	6420	6472	6520	6572	6625	132
SP 104 di Salt	6525	6630	6667	6749	6809	6872	6928	6984	7037	7093	7149	143
TOTALE	23617	23995	24132	24427	24645	24874	25077	25280	25470	25673	25877	518

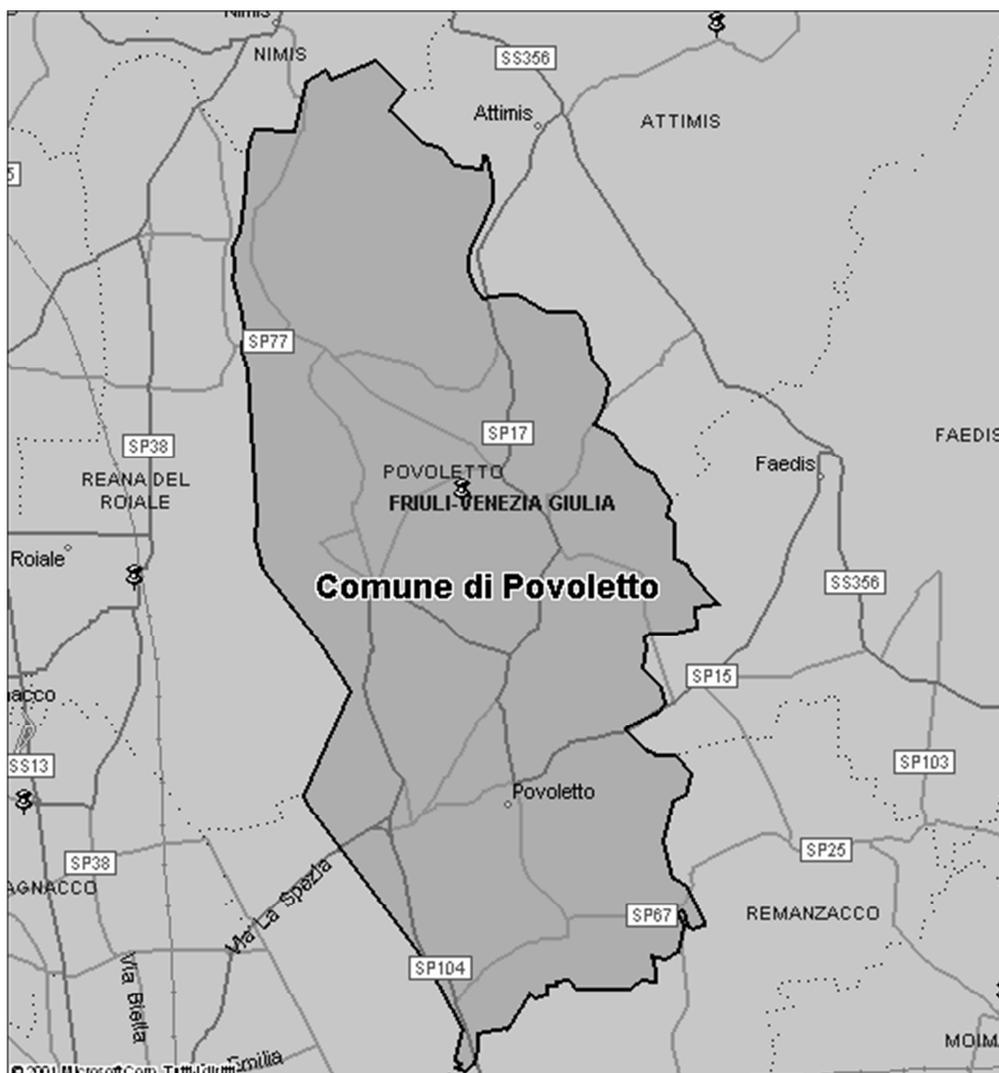
* valori stimati sull'andamento dei 5 anni precedenti

Dalla tabella sopra riportata emergono volumi di traffico in transito quotidianamente lungo le strade provinciali che attraversano il comune di Povoletto di una certa rilevanza, con medie giornaliere in costante incremento. In questi ultimi 10 anni infatti si evidenzia un aumento percentuale complessivo di quasi il 10% (+ 9,57%).



Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

PLANIMETRIA RETE VIARIA





7.6 - Turisti

I dati relativi ai flussi turistici sul territorio comunale registrano nel 2011 1.525 arrivi con 7.394 presenze, provenienti sia dal territorio nazionale che dall'estero (Germania e Austria in primis, ma anche con rilevanti presenze di turisti provenienti da Olanda e Inghilterra), in un contesto territoriale che negli ultimi anni ha sensibilmente incrementato la propria ricettività con strutture di accoglienza di elevata qualità.

L'efficace attività promozionale si basa principalmente su di un fitto programma di eventi/manifestazioni che nel tempo hanno consolidato, anche grazie al canale internet, il proprio gradimento nei confronti dell'utente.

In particolare vanno ricordate la Magnalonga, che richiama un gran numero di turisti "eno-gastronomici", il Concorso dei Giovani Musicisti, la Corsa per Haiti e varie manifestazioni sportive di valenza nazionale a cadenza annuale quali il "Green Volley", il "Memorial Romano" e gare di orienteering.

Tale movimento turistico, al quale vanno sommate le presenze turistiche "giornaliere" per le quali non vi sono dati di riferimento, produce sul territorio ricadute economiche, stimate intorno ai 500 mila euro, di cui beneficia in particolare la rete comunale dei Pubblici Esercizi (ricettività e somministrazione di alimenti e bevande) mentre incide in modo poco significativo sulla rete distributiva del commercio al dettaglio per un valore corrispondente a 16 abitanti equivalenti.



7.7 - Individuazione del bacino di riferimento

Per una corretta valutazione di nuovi scenari di sviluppo per una rete distributiva comunale, oltre alle capacità di spesa della popolazione residente nel Comune vanno analizzate anche le potenzialità di un ulteriore bacino dato da utenti occasionali di passaggio e da residenti nei Comuni limitrofi che possono gravitare per i propri acquisti, per svariate ragioni, sul sistema distributivo comunale. Considerata la posizione geografica del Comune, ricompreso nell'area comprensoriale del capoluogo friulano, e tenuto conto delle tipologie e caratteristiche delle strutture viarie che supportano il territorio, si può tranquillamente affermare che il Comune di Povoletto possiede un bacino di utenza extracomunale limitato, oltre che ai residenti nel Comune, ad una popolazione di tipo pendolare, costituita dai residenti nei Comuni posti ad est di Povoletto (Attimis e Faedis in particolare), che utilizza la viabilità provinciale che attraversa il territorio comunale per raggiungere, per i più svariati motivi, Udine ed il suo hinterland. Per tali ragioni il bacino di riferimento utilizzato per le valutazioni di seguito riportate tiene conto, oltre che dei residenti nel Comune di Povoletto, di ulteriori "2 residenti equivalente" ogni 100 veicoli in transito lungo gli assi viari principali del Comune (cfr. paragrafo 7.5) per un bacino d'utenza teorico così dimensionato:

FRAZIONE	VIABILITA'	N. RESIDENTI	N. RESIDENTI EQUIVALENTI	BACINO UTENZA TEORICO
BELLAZOIA	-	155	-	155
BELVEDERE	-	47	-	47
GRIONS DEL TORRE	SP 67	559	63	622
MAGREDIS	SP 17 (33%)	275	22	297
MARSURE DI SOPRA	-	135	-	135
MARSURE DI SOTTO	SP 17 (33%)	369	22	391
POVOLETTO	SP 15 (50%)	1.095	57	1.152
PRIMULACCO	-	455	-	455
RAVOSA	SP 17 (33%), SP 77 (50%)	383	88	471
SALT	SP 15 (50%), SP 104	962	199	1.161
SAVORGNANO DEL TORRE	SP 77 (50%)	944	66	1.010
SIACCO	-	202	-	202
TOTALE		5.581	517	6.098

Una rete distributiva efficiente si distribuisce sul territorio con caratteristiche tipologiche, dimensionali ed organizzative diverse a seconda del tipo di utenza potenzialmente interessato a tali strutture di vendita. In quest'ottica risulta necessaria una suddivisione del territorio comunale in zone omogenee dal punto di vista commerciale in relazione alla tipologia di utilizzatore interessato alla sua fruizione ed alle caratteristiche fisiche e strutturali del territorio con finalità di individuazione delle le dimensioni e delle caratteristiche strutturali della rete distributiva ottimale in rapporto agli insediamenti destinati alla residenza ed a quelli destinati ai servizi territoriali sovracomunali secondo un modello di organizzazione e sviluppo armonico del settore.

Per questi motivi esistono, sul territorio in cui viviamo, delle situazioni morfologiche ed infrastrutturali che richiedono, in relazione alla loro funzione più o meno accentuata di richiamo commerciale, delle valutazioni molto precise sulle tipologie distributive insediabili.



Normalmente le aree tradizionalmente più polarizzanti per il commercio in sede fissa sono quelle dei centri urbani dove nel tempo si sono sviluppati i maggiori aggregati commerciali presenti sul territorio. La funzione di polo di riferimento per lo "shopping" delle aree urbane centrali ha fortemente risentito degli stravolgimenti avvenuti negli ultimi anni all'interno della rete distributiva nazionale. Infatti il commercio moderno per il proprio sviluppo punta molto su localizzazioni esterne alle aree urbane, andando a privilegiare gli assi viari di grande traffico, le aree in prossimità di caselli autostradali, valichi di frontiera, zone turistiche ed altre infrastrutture presenti sul territorio in grado di calamitare grandi quantità di gente. Comunque queste due realtà territoriali sono destinate ad assumere nei prossimi anni un ruolo guida nella ridefinizione della rete distributiva nazionale, pur con ruoli e funzioni nettamente diverse.

Accanto a queste realtà vanno considerate, nell'individuazione delle zone commerciali, le aree urbane a prevalente destinazione residenziale (frazioni, quartieri, rioni). Dal punto di vista commerciale sono le aree più deboli ma che comunque svolgono una funzione sociale di prim'ordine: garantire alla popolazione residente, spesso costituita da fasce di categorie deboli, l'approvvigionamento dei beni di consumo di prima necessità, quelli a più alta frequenza d'acquisto.

Facendo seguito a quanto sopra premesso ed in riferimento alle caratteristiche fisiche e geografiche del territorio comunale e tenuto conto delle funzioni che ciascuna struttura commerciale svolge nei confronti del consumatore in relazione alle proprie caratteristiche dimensionali, merceologiche e localizzative, il territorio comunale viene classificato e suddiviso, ai fini delle valutazioni propedeutiche alla redazione degli strumenti di programmazione commerciale, secondo le seguenti caratteristiche tipologiche di rete di vendita:

1. Rete di vendita a supporto delle esigenze di spesa quotidiana dei residenti: localizzata preferibilmente in zone commerciali omogenee con caratteristiche insediative legate prevalentemente alla funzione residenziale all'interno delle quali il commercio deve essere inteso e sviluppato come servizio a sostegno delle necessità di spesa quotidiana della popolazione residente. Considerato che la struttura tradizionale, costituita da piccole realtà imprenditoriali specializzate (la macelleria, il panificio, la merceria, il fruttivendolo, la pescheria ecc.), è ormai stata espulsa dal mercato, in particolare quello riferito al quartiere o al rione, il commercio moderno deve farsi carico di prevedere e promuovere aggregazioni, economicamente sostenibili, in grado di garantire il miglior livello di servizio al residente. In tal senso la soluzione ottimale è quella del Centro Polifunzionale di quartiere all'interno del quale, oltre al supermercato (con mq. 800-1.200 di superficie di vendita) che sostituisce di fatto la tradizionale aggregazione di piccoli esercizi specializzati, vengono proposti esercizi di piccola dimensione specializzati nella vendita di beni di consumo a medio-alta frequenza d'acquisto supportati da servizi di pubblica e frequente utilità quali ad esempio sportello bancario, ufficio postale, rivendita di giornali e riviste, lavasecco, calzolaio ecc.);
2. Rete di vendita di attrazione: localizzata preferibilmente in ambiti commerciali supportati da infrastrutture ad elevata capacità attrazione di utenti extracomunali (caselli autostradali, poli e servizi di scala sovracomunale, assi viari interessati da rilevanti flussi veicolari) all'interno dei quali il commercio svolge una funzione di intercettazione/attrazione di un utente che, per stili di vita o per mancanza di tempo, non è in grado di soddisfare le proprie necessità di spesa quotidiana presso le strutture di vendita più prossime al luogo di residenza o che, per quanto riguarda i beni di consumo a medio-bassa frequenza d'acquisto opta per acquisti che comportino il minor dispendio di tempo possibile;



3. Rete di vendita da shopping: localizzata preferibilmente in ambiti commerciali, costituiti da una rete distributiva con esercizi prevalentemente di piccola e media dimensione con specializzazione in beni di consumo a media e bassa frequenza d'acquisto, inseriti in contesti urbani gradevoli e completi qualità storico-ambientali, architettoniche e culturali, preferibilmente supportati da iniziative legate allo svago ed al tempo libero.

Sul territorio del Comune di Povoletto, non essendo riscontrabili gli elementi identificativi essenziali che possano sostenere le reti di vendita definiti "di attrazione" e "da shopping", i "luoghi del commercio" vengono individuati esclusivamente per una rete di vendita a supporto delle esigenze di spesa quotidiana dei residenti. Questa trova la sua collocazione ottimale all'interno delle zone del territorio comunale a prevalente funzione residenziale. Tenendo conto che il territorio risulta "marcato" da rete stradale di livello provinciale, ramificata sul territorio e che attraversa quasi tutte le frazioni del Comune, che costituisce di fatto un elemento forte di unificazione tra i diversi centri abitati, il territorio comunale viene suddiviso, ai fini di una valutazione sul livello di servizio commerciale presente a supporto della popolazione residente in 8 ambiti urbani omogenei, con funzioni prevalenti legate alla residenza all'interno del quale il servizio commerciale deve essere strutturato attraverso una rete distributiva legata alle necessità di spesa quotidiana del residente, individuate secondo le seguenti modalità di aggregazione delle frazioni geografiche:

AMBITO URBANO OMOGENEO	VIABILITA'	N. RESIDENTI	N. RESIDENTI EQUIVALENTI	BACINO UTENZA TEORICO
BELLAZOIA	-	155	-	155
BELVEDERE	-	47	-	47
GRIONS DEL TORRE	SP 67	559	63	622
MARSURE DI SOTTO-MAGREDIS-RAVOSA	SP 17	1.027	66	1.093
MARSURE DI SOPRA-PRIMULACCO	-	590	-	590
SALT-POVOLETTO	SP 15	2.057	256	2.313
SAVORGNANO DEL TORRE	SP 77	944	132	1.076
SIACCO	-	202	-	202
TOTALE		5.581	894	6.475



8 – ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO COMMERCIALE

8.1 – Consistenza delle rete distributiva comunale

Il sistema del consumo, strutturato nelle tre fasi di "produzione", "distribuzione" e "consumo", ha subito negli ultimi anni una radicale trasformazione passando da un semplice "acquisto di beni" ad una richiesta sempre più pressante di "servizi" da parte del consumatore finale. Questa trasformazione, accompagnata da una scarsa crescita economica, ha fortemente indebolito il sistema della distribuzione commerciale che riesce sempre con maggiori difficoltà ad offrire al consumatore soluzioni e risposte adeguate.

La recentissima contrazione dei consumi legata all'espandersi di una crisi economica di scala europea non ha fatto altro che acuire una condizione del settore già di per sé allarmante con una redditività delle imprese, comprese quelle della Grande Distribuzione, scesa ai minimi storici e con sporadici fenomeni di innovazione legati più ad una risposta alle nuove aspettative del consumatore che a vere e proprie strategie di impresa. In questo senso, sospinte anche dalle liberalizzazioni, va letto il grande sviluppo delle nuove forme di vendita proposte attraverso gli Outlet, le reti di vendita in franchising e mediante il commercio elettronico.

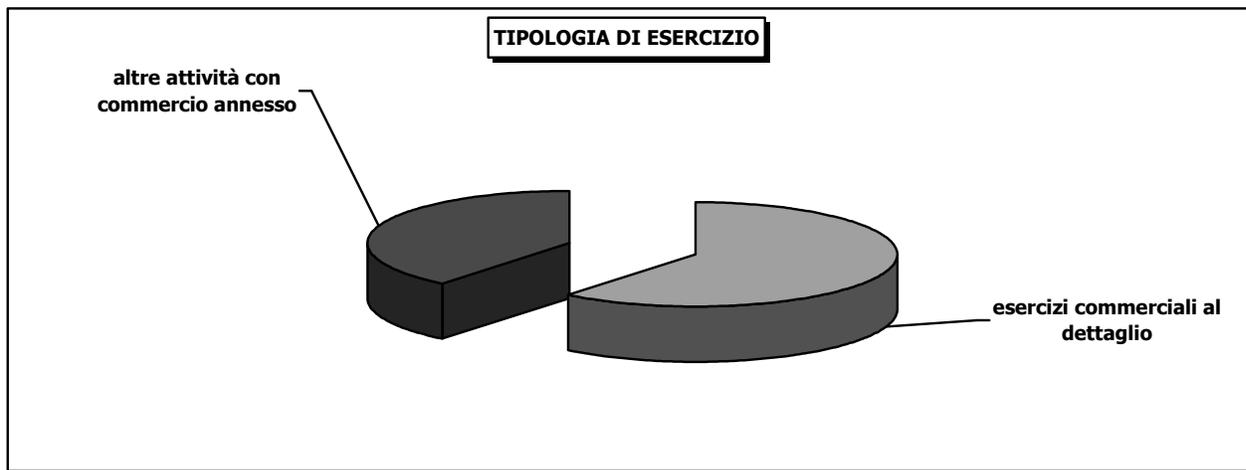
Come già ampiamente argomentato, uno degli attori protagonisti di questi cambiamenti è sicuramente il consumatore i cui stili e modelli di consumo si sono radicalmente trasformati attraverso un'evoluzione che pone come obiettivo primario il mantenimento di un livello di benessere conquistato negli anni dello sviluppo dai primi anni '60 alla fine degli anni '90.

In questo contesto va analizzata la rete di vendita comunale la cui organizzazione trova una sua chiave di lettura attuale, come già anticipato nel precedente Capitolo 7, nella tipologia merceologica e dimensionale degli esercizi presenti sul territorio messi in relazione con le caratteristiche di quest'ultimo ed il tipo di utente con una composizione così definita:

- Rete distributiva con caratteristiche tipologiche e dimensionali prevalenti legate alle esigenze di consumo quotidiano della popolazione residente;
- Rete distributiva con caratteristiche tipologiche e dimensionali prevalenti legate alla capacità di "attrazione" ed "intercettazione" di popolazione non residente e gravitante per motivi di lavoro, studio, turismo sul territorio comunale (comprendente sia esigenze di consumo quotidiano che di prodotti a più bassa frequenza d'acquisto);
- Rete distributiva con caratteristiche tipologiche e dimensionali prevalenti legate all'attività di shopping (Centro storico – grande capacità di attrazione – beni di consumo a medio bassa frequenza d'acquisto).

L'analisi del sistema distributivo comunale è stata effettuata utilizzando i dati aggiornati forniti dall'ufficio preposto del Comune di Povoletto e relativi al IV° trimestre 2012.

I dati forniti dal Comune evidenziano la presenza sul territorio comunale di 51 imprese che svolgono attività di commercio al dettaglio in sede fissa; tuttavia solo 31 di queste svolgono in forma esclusiva l'attività commerciale, mentre le altre 20, svolgono prevalentemente un'attività diversa da quella commerciale (artigiani, gestori di pubblico esercizio, distributori di carburante, farmacia, rivendite di giornali e riviste, rivendite di generi di monopolio, aziende agricole ecc.) con annessa un'area adibita alla vendita al dettaglio.



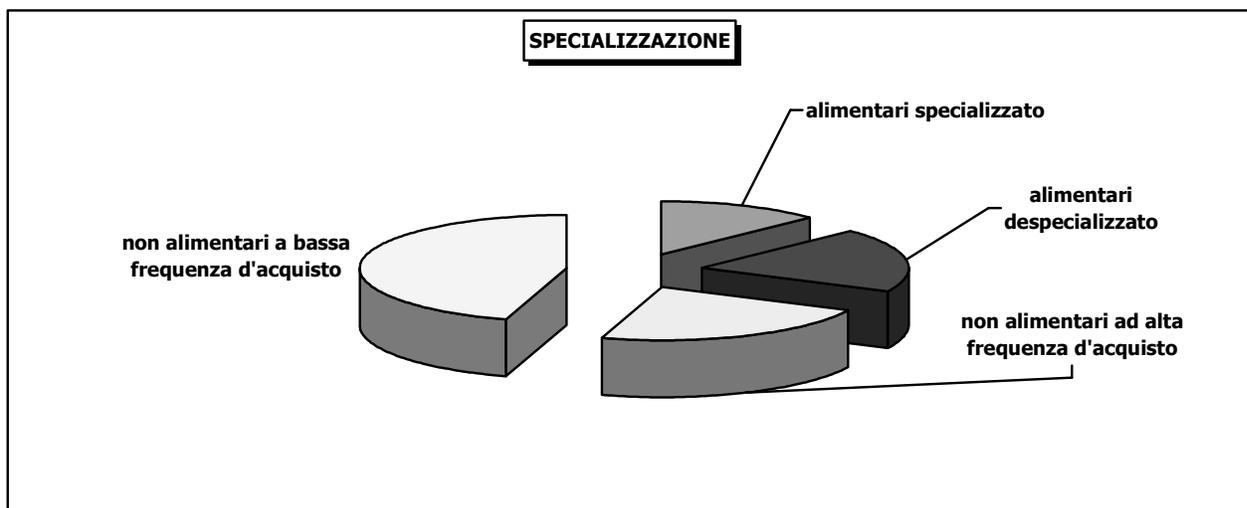
Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

Tra gli esercizi commerciali al dettaglio:

- ❖ 10 svolgono attività prevalente di vendita dei generi compresi nel settore merceologico "alimentare" (4 esercizi specializzati e 6 despecializzati);
- ❖ 21 svolgono attività di vendita dei generi compresi nel settore merceologico "non alimentare" (7 esercizi specializzati prevalentemente nella vendita di generi ad alta frequenza d'acquisto e 14 nella vendita di generi a bassa frequenza d'acquisto).

LIVELLO DI SPECIALIZZAZIONE DELLE UNITÀ DI VENDITA		
	Numero	%
Alimentari specializzati	4	12,90%
Alimentari despecializzati	6	19,36%
non alimentari ad alta frequenza d'acquisto	7	22,58%
non alimentari a bassa frequenza d'acquisto	14	45,16%
TOTALE	31	100,00%

Fonte: [elaborazioni interne Plan System]



Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

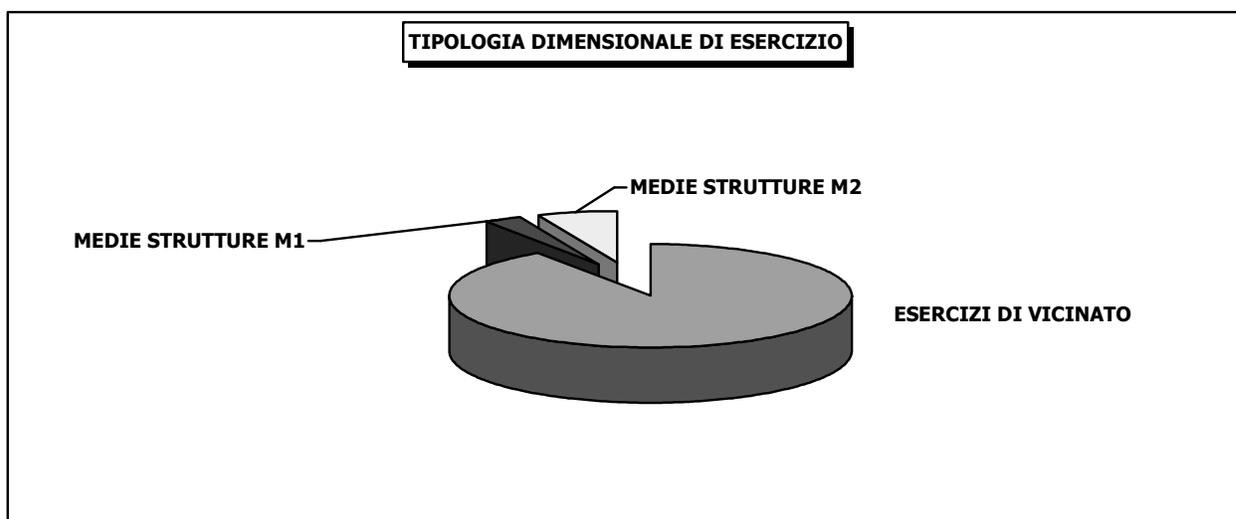
NUMERO DI ESERCIZI PER SETTORE MERCEOLOGICO CON RELATIVE SUPERFICI DI VENDITA										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.
fino a 250mq (EV)	6	231	3	495	7	579	12	976	28	2.281
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	1	400	-	-	-	-	1	400
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	-	-	-	-	2	2.085	2	2.085
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	6	231	4	895	7	579	14	3.061	31	4.766
Attività annesse (*)									20	755

(*) Attività di vendita al dettaglio annesse a distributori di carburante, farmacie, rivendite di giornali e riviste, pubblici esercizi e rivendite di generi di monopolio, artigiani, aziende agricole.

A livello dimensionale gli esercizi di vicinato (EV con superficie di vendita inferiore ai 250 mq.) rappresentano la quasi totalità delle unità di vendita presenti sul territorio comunale (90,32%) e sono presenti solo una Media Struttura di Vendita di tipologia M1 (superficie di vendita inferiore a 400mq) e due Medie Strutture di Vendita di tipologia M2 (da 400mq a 1.500mq di superficie di vendita). Risultano invece assenti le grandi strutture di vendita (oltre 1.500mq).

IMPORTANZA DIMENSIONALE DELLE UNITÀ DI VENDITA		
	Numero	%
fino a 250 mq (EV)	28	90,32%
da 250 a 400 mq (MSV - M1)	1	3,23%
da 400 a 1.500 mq (MSV - M2)	2	6,45%
oltre 1.500 mq (GSV)	-	-
TOTALE	31	100%

Fonte: [elaborazioni interne Plan System]



Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

La Media Struttura M1 risulta l'unico esercizio despecializzato del settore merceologico "alimentare" avente caratteristiche moderne, seppure ai minimi termini con i suoi mq. 400 di superficie di vendita, mentre le due Medie Strutture M2 sono entrambe del settore "non alimentare" con specializzazione in generi di consumo a bassa frequenza d'acquisto (settore mobili-arredamento). Per ciò che concerne le unità di vendita inferiori a 250 mq è evidenziabile una netta prevalenza delle strutture attribuibili al settore non alimentare, ed anche le superfici superiori ai 250 mq. appartengono al medesimo settore.

SUPERFICI DI VENDITA PER SETTORE MERCEOLOGICO										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.
fino a 250mq (EV)	231	-	345	150	-	579	-	976	576	1.705
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	300	100	-	-	-	-	300	100
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	-	-	-	-	-	2.085	-	2.085
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	231	-	645	250	-	579	-	3.061	876	3.890
Attività annesse (*)									90	665

Fonte: [elaborazioni interne Plan System]

In totale le superfici di vendita dedicate al settore merceologico "alimentare" sono di mq. 876, pari al 18,38% del totale oltre a mq. 90 di superficie di vendita per il commercio al dettaglio annessi ad attività diverse, mentre quelle attribuibili al settore merceologico "non alimentare" sono di mq. 3,890, pari al 81,62% del totale oltre a mq. 665 di superficie di vendita per il commercio al dettaglio annessi ad attività diverse.

Altro dato molto interessante della struttura distributiva comunale è quello presentato nella tabella sottostante che riporta la media di mq dedicati alla tipologia di esercizio, suddivisa sempre in base alla classificazione fino ad ora adottata.

SUPERFICI DI VENDITA MEDIA PER ESERCIZIO					
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO	ALIMENTARI DESPECIALIZ.	NON ALIMENTARI	NON ALIMENTARI	TOTALE



			ALTA FREQ.	BASSA FREQ.	
fino a 250mq (EV)	38,5	165,0	82,7	81,3	81,5
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	400,0	-	-	400,0
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	-	1.042,5	1.042,5
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-
Media totale	38,5	223,7	82,7	218,6	153,7
Attività annesse (*)					37,7

Dalla tabella sopra riportata si evincono le seguenti caratteristiche della rete distributiva comunale:

- le strutture di vendita fino a 250 mq dispongono di una superficie media di vendita che supera di poco gli 80 mq. per esercizio;
- gli esercizi alimentari despecializzati che, nel contesto distributivo moderno, sono identificati nei supermercati non raggiungono nel complesso, con soli mq. 223,7 di superficie per esercizio, nemmeno la superficie massima dell'esercizio di vicinato (mq. 250);
- la superficie media complessiva comunale per esercizio, che tiene conto anche delle due strutture con superficie di vendita superiore ai mq. 1.000, supera a mala pena i mq. 150.

Il quadro complessivo evidenzia pertanto una situazione della rete distributiva molto antiquata che può essere solo in parte giustificata dalla vicinanza del Comune al capoluogo friulano ed ai grandi concentramenti di strutture di vendita moderne presenti nel suo hinterland.

A livello di distribuzione territoriale del servizio commerciale va preventivamente introdotta, rispetto alla collocazione geografica dei diversi centri abitati, una metodologia di valutazione in cui viene tenuto conto della contiguità urbana esistente di fatto tra le frazioni di Povoletto e Salt, quelle di Marsure di Sotto, Magredis e Ravosa e quelle di Marsure di Sopra e Primulacco. Tenuto altresì conto che le frazioni di Bellazoia, Belvedere e Siacco sono prive di esercizi commerciali, le valutazioni di seguito riportate fanno riferimento ai seguenti contesti urbani:

- Povoletto-Salt con 2.313 abitanti (2.057 residenti più 256 residenti equivalenti in transito lungo le SS.PP. 15 e 104);
- Marsure di Sotto-Magredis-Ravosa con 1.093 abitanti (1.027 residenti più 66 residenti equivalenti in transito lungo la S.P. 17);
- Marsure di Sopra-Primulacco con 590 abitanti;
- Grions del Torre con 622 abitanti (559 residenti più 63 residenti equivalenti in transito lungo la S.P. 67);
- Savorgnano del Torre con 1.076 abitanti (944 residenti più 132 residenti equivalenti in transito lungo la S.P. 77).

SUPERFICI DI VENDITA PER SETTORE MERCEOLOGICO (Ambito urbano Povoletto-Salt)										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.
fino a 250mq (EV)	211 5 es.	-	94 1es.	22	-	327 5es.	-	896 10es.	305	1.245
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	300 1es.	100	-	-	-	-	300	100
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	-	-	-	-	-	1.000 1es.	-	1.000
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



Totale	211	-	394	122	-	327	-	1.896	605	2.345
Attività annesse (*)									4 2es.	253 8es.

SUPERFICI DI VENDITA PER SETTORE MERCEOLOGICO (Ambito urbano Marsure di Sotto-Magredis-Ravosa)										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.
fino a 250mq (EV)	20 1 es.	-	115 1es.	89	-	-	-	-	135	90
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	-	-	-	-	-	1.085 1es.	-	1.085
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	20	-	115	89	-	-	-	1.085	135	1.175
Attività annesse (*)									14 2es.	173 1es.

SUPERFICI DI VENDITA PER SETTORE MERCEOLOGICO (Ambito urbano Marsure di Sopra-Primulacco)										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.
fino a 250mq (EV)	-	-	-	-	-	102 1es.	-	9 1es.	-	111
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	-	-	-	-	102	-	9	-	111
Attività annesse (*)									-	40 1es.

SUPERFICI DI VENDITA PER SETTORE MERCEOLOGICO (Ambito urbano Grions del Torre)										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.
fino a 250mq (EV)	-	-	-	-	20	130 1es.	-	-	20	130
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	-	-	-	20	130	-	-	20	130
Attività annesse (*)									53 1es.	180 3es.



SUPERFICI DI VENDITA PER SETTORE MERCEOLOGICO (Ambito urbano Savorgnano del Torre)										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.	Sup. vend. ALIM.	Sup. vend. NON AL.
fino a 250mq (EV)	-	-	136 1es.	39	-	-	-	71 1es.	136	110
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	-	136	39	-	-	-	71	136	110
Attività annesse (*)									24 1es.	19 1es.



8.2 – Consistenza e caratteristiche della rete distributiva comunale di attrazione

La rete distributiva comunale, se si eccettuano le 2 Medie Strutture di Vendita specializzate nel settore dell'arredamento che comunque scontano una superficie di vendita limitata per risultare competitive, non presenta esercizi con capacità di attrazione del consumatore extracomunale.



8.3 – Consistenza e caratteristiche della rete distributiva comunale da shopping

Il Comune di Povoletto per collocazione geografica (a ridosso del capoluogo provinciale), caratteristiche urbanistiche e storico-culturali (storicamente legate ad un'economia prevalente di tipo agricolo) e per dimensione demografica non ha mai sviluppato una rete distributiva con caratteristiche da "shopping".



8.4 – Trasformazioni della rete distributiva comunale

L'assetto di una rete distributiva si trasforma negli anni in relazione alle modifiche che avvengono nel rapporto tra domanda e offerta. Negli ultimi vent'anni la rete distributiva del Comune di Povoletto ha seguito un andamento che per il primo periodo (anni '90) evidenzia una sostanziale stabilità del numero di esercizi contrapposto ad un sensibile incremento delle superfici di vendita (+ 354 mq. a fronte di una riduzione di 3 unità di vendita con una superficie media per esercizio che è passata dai mq. 123 del 1992 ai quasi mq. 140 del 2000). Negli anni successivi la contrazione interessa sia il numero di esercizi (dai 45 del 2000 ai 31 attuali con oltre il 30% di riduzione) che delle superfici di vendita (dai mq. 6.248 del 2000 ai mq. 4.766 attuali con una riduzione pari al 23,7%) con una superficie media per esercizio che si comunque ulteriormente elevata fino a mq. 154. Fin dall'inizio del nuovo secolo si rileva inoltre l'evoluzione riscontrata nelle attività cosiddette "annesse" (esercizi che svolgono prevalentemente un'attività diversa da quella commerciale – artigiani, aziende agricole, attività paracommerciali quali farmacie distributori di carburante ecc. – con connessa un'attività di vendita al dettaglio); queste attività che in passato riguardavano prevalentemente la vendita al dettaglio all'interno dei pubblici esercizi, oggi ricomprendono una molteplicità di attività che in qualche maniera compensano la chiusura dei piccoli esercizi del passato mantenendo per l'utenza un livello del servizio sufficiente per il consumatore e remunerativo per l'imprenditore. Oggi dette attività risultano essere 20 con una superficie di vendita al dettaglio complessiva di mq. 755 (quasi mq. 38 per esercizio) contr le 8 del 1992, con mq. 77 di superficie complessiva di vendita al dettaglio (meno di mq. 10 per esercizio) e le 11 del 2000, con mq. 119 di superficie complessiva di vendita al dettaglio (mq. 11 per esercizio).

NUMERO DI ESERCIZI PER SETTORE MERCEOLOGICO CON RELATIVE SUPERFICI DI VENDITA (al 30 giugno 1992)										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.
fino a 250mq (EV)	8	355	9	662	10	745	17	1.253	44	3.015
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	-	-	-	-	1	399	1	399
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	1	450	-	-	2	2.030	3	2.480
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	8	355	10	1.112	10	745	20	3.682	48	5.894
Attività annesse (*)									8	77

(*) Attività di vendita al dettaglio annesse a distributori di carburante, farmacie, rivendite di giornali e riviste, pubblici esercizi e rivendite di generi di monopolio, artigiani, aziende agricole.



NUMERO DI ESERCIZI PER SETTORE MERCEOLOGICO CON RELATIVE SUPERFICI DI VENDITA (al 31 dicembre 2000)										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.
fino a 250mq (EV)	8	355	9	985	6	370	18	1.604	41	3.314
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	-	-	-	-	1	399	1	399
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	1	450	-	-	2	2.085	3	2.535
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	8	355	10	1.435	6	370	21	4.088	45	6.248
Attività annesse (*)									11	119

(*) Attività di vendita al dettaglio annesse a distributori di carburante, farmacie, rivendite di giornali e riviste, pubblici esercizi e rivendite di generi di monopolio, artigiani, aziende agricole.

NUMERO DI ESERCIZI PER SETTORE MERCEOLOGICO CON RELATIVE SUPERFICI DI VENDITA (al 31 dicembre 2006)										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.
fino a 250mq (EV)	7	294	3	386	8	804	16	1.380	34	2.864
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	1	359	-	-	-	-	1	359
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	-	-	-	-	2	2.085	2	2.085
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	7	294	4	745	8	804	18	3.465	37	5.308
Attività annesse (*)									20	923

(*) Attività di vendita al dettaglio annesse a distributori di carburante, farmacie, rivendite di giornali e riviste, pubblici esercizi e rivendite di generi di monopolio, artigiani, aziende agricole.

NUMERO DI ESERCIZI PER SETTORE MERCEOLOGICO CON RELATIVE SUPERFICI DI VENDITA (al 30 dicembre 2012)										
	ALIMENTARI SPECIALIZZATO		ALIMENTARI DESPECIALIZ.		NON ALIMENTARI ALTA FREQ.		NON ALIMENTARI BASSA FREQ.		TOTALE	
	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.	n. eserc.	Sup. vend.
fino a 250mq (EV)	6	231	3	495	7	579	12	976	28	2.281
da 250 a 400mq (MSV-M1)	-	-	1	400	-	-	-	-	1	400
da 400 a 1.500mq (MSV-M2)	-	-	-	-	-	-	2	2.085	2	2.085
oltre 1.500mq (GSV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	6	231	4	895	7	579	14	3.061	31	4.766
Attività annesse (*)									20	755

(*) Attività di vendita al dettaglio annesse a distributori di carburante, farmacie, rivendite di giornali e riviste, pubblici esercizi e rivendite di generi di monopolio, artigiani, aziende agricole.



8.5 – Classificazione delle tipologie di esercizio delle Medie Strutture di Vendita

Sul territorio comunale, in relazione alle definizioni indicate dalla L.R. 29/2005, non risultano attualmente in attività Grandi Strutture di Vendita mentre le Medie Strutture di Vendita in attività sono complessivamente 3 così identificate:

- 1 come Media Struttura – M1 (con superficie di vendita superiore a mq. 250 e fino a mq. 400) avente una superficie di vendita complessiva di mq. 400 dei quali mq. 300 relativi al settore merceologico "alimentare" e mq. 100 relativi al settore merceologico "non alimentare" e classificabile come "esercizio alimentare despecializzato";
- 2 come Media Struttura – M2 (con superficie di vendita superiore a mq. 400 e fino a mq. 1.500 aventi un superficie di vendita complessiva di mq. 2.085, tutti relativi al settore merceologico "non alimentare" così distribuiti:
 - Esercizio specializzato nella vendita di articoli di arredamento – mobili con mq. 1.085 di superficie di vendita;
 - Esercizio specializzato nella vendita di articoli di arredamento – mobili con mq. 1.000 di superficie di vendita.



9 – ANALISI DEGLI INDIRIZZI DI SVILUPPO URBANISTICO DELLE AREE A DESTINAZIONE COMMERCIALE COMPATIBILI PER L'INSEDIAMENTO DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA – M2

La presente analisi viene redatta con la finalità di adeguare le norme in materia di insediamento di attività commerciali contenute nel vigente P.R.G.C. e nei P.R.P.C. attualmente in vigore alla disciplina commerciale introdotta nella Regione Friuli – Venezia Giulia con al L.R. 29/2005, con particolare riferimento ai limiti e parametri localizzativi delle attività del commercio al dettaglio previsti in particolare dal comma 4 dell'articolo 12 della L.R. 29/2005.

A livello urbanistico il Comune è dotato di Piano Regolatore Generale Comunale, aggiornato alla Variante n. 25 approvata con Deliberazione del Consiglio comunale n. 31 del 27.10.2011 in vigore dal 19 aprile 2012 a seguito di pubblicazione sul B.U.R. del 18 aprile 2012.

Ai fini delle verifiche propedeutiche alla revisione degli strumenti di programmazione commerciale è pertanto necessaria una valutazione coordinata delle previsioni insediative del P.R.G.C. e del sistema viario comunale in cui, ferma restando la possibilità di insediare le Medie Strutture M1 (fino a mq. 400 di vendita) all'interno delle zone urbanistiche indicate dal P.R.G.C., viene proposta una limitazione all'insediamento delle Medie Strutture M2 (oltre mq. 400 e fino a mq. 1.500 di vendita) anche di natura viabilistica individuando a livello cartografico i fronti strada principali che, meglio degli altri presenti sul territorio comunale, sono in grado di assorbire senza un impatto significativo i flussi veicolari conseguenti all'insediamento di tale classe dimensionale di esercizi di vendita.



9.1 – Elementi di valutazione della sostenibilità viabilistica della localizzazione sul territorio delle Medie Strutture di Vendita – M2

La possibilità di insediamento delle attività del commercio al dettaglio, quelle di media e grande struttura in particolare, è strettamente connessa alla necessità di garantire idonee infrastrutture viarie di accesso alle aree nonché disponibilità di aree per le funzioni della mobilità e della sosta conformi agli standard previsti dalla vigente normativa regionale. Allo scopo di identificare sul territorio comunale in maniera puntuale le aree idonee per l'insediamento delle Medie Strutture di Vendita – M2 in base alle rispettive caratteristiche dimensionali e localizzative, vengono di seguito riportate apposite schede di analisi per la valutazione delle potenzialità massime teoriche di insediamento delle attività commerciali al dettaglio in ciascun ambito tenendo conto dell'ambito di localizzazione dell'area con particolare riferimento alla tipologia e delle caratteristiche tecniche della viabilità principale tenendo conto della prescrizione di legge che prevede la possibilità di localizzazione delle strutture di vendita ad altra frequentazione preferibilmente lungo assi viari già interessati da consistenti flussi veicolari e aventi caratteristiche tecniche e funzionali idonee a sostenere i carichi incrementali conseguenti all'insediamento di nuove strutture di vendita a forte capacità di attrazione sul territorio. In tal senso, anche alla luce dei dati meglio evidenziati al precedente Capitolo 7, vengono identificati 3 assi viari di attraversamento del territorio e di collegamento tra i diversi centri abitati del Comune. Tali assi viari sono così individuati:

S.P. 15 – di Faedis

Strada provinciale che collega il capoluogo friulano a Faedis; attraversa il territorio comunale dall'intersezione con la S.P. 104 ad ovest fino ai confini comunali ad est passando per i centri abitati di Povoletto e Salt con una discreta presenza di strutture commerciali ubicate prevalentemente nel tratto urbano che collega le 2 frazioni. La strada provinciale, organizzata su un'unica carreggiata per ciascun senso di marcia presenta una tipologia di flusso veicolare con caratteristiche prevalentemente di traffico urbano che nel suo tratto più orientale, fuori dal centro abitato di Povoletto, assume per un tratto, per altro interessato dalla zona produttiva del capoluogo, caratteristiche extraurbane.

Le caratteristiche insediative lungo tutto il tratto stradale in Comune di Povoletto presentano destinazioni non omogenee di tipo residenziale, artigianale-produttivo, direzionale e commerciale con innumerevoli accessi privati presenti lungo entrambi i lati oltre agli incroci con le viabilità secondarie laterali che, comunque, non comportano momenti di congestione del traffico nemmeno negli orari di picco dei flussi identificati nelle fasce orarie del primo mattino e del tardo pomeriggio.

La configurazione dell'asse stradale ed il suo sviluppo sul territorio, se si esclude il tratto che attraversa il centro urbano di Povoletto caratterizzato dalla presenza di edifici a ridosso della strada che ne riducono sensibilmente la carreggiata, risulta allo stato attuale compatibile, fatte salve verifiche puntuali sul sistema di accesso ai singoli ambiti da effettuare prima del rilascio delle autorizzazioni commerciali, con gli standard minimi di servizio necessari per l'insediamento di nuove Medie Strutture di vendita o per l'ampliamento di quelle esistenti.



Tratto di S.P. in uscita dalla frazione di Povoletto verso Salt



Tratto S.P. di collegamento tra le frazioni di Salt e Povoletto



Tratto S.P. in Centro urbano Povoletto



Tratto S.P. in uscita da Povoletto verso est

**S.P. 104 – di Salt**

Strada provinciale che collega lungo la direttrice sud-nord, parallelamente al corso del torrente Torre, la S.S. 54 con la S.P. 15; attraversa il territorio comunale dall'intersezione con la S.S. 54 all'altezza del ponte sul torrente Torre a sud fino ad incorciare, all'altezza dell'abitato di Salt, la S.P. 15 a nord lambendo la zona industriale di Grions del Torre all'interno della quale sono ubicati gli unici edifici esistenti. A ridosso dell'abitato di Salt, tra il nuovo ed il vecchio tracciato della S.P. 104 (ora via Cadorna), è tra l'altro localizzata l'unica zona urbanistica (zona omogenea "D2/H2 – mista commerciale, artigianale, per servizi privati e per strutture ricettive") all'interno della quale il vigente P.R.G.C. ammette l'insediamento di Grandi Strutture di Vendita (fino a mq. 2.500 di superficie di vendita). La strada provinciale, sviluppata in forma pressochè rettilinea, è organizzata su un'unica carreggiata per ciascun senso di marcia e presenta una tipologia di flusso veicolare con caratteristiche prevalentemente di traffico extraurbano lungo tutto il tratto. Attraversa un'area a prevalente destinazione agricola, priva di viabilità secondarie, con la sola presenza, nel suo tratto iniziale meridionale, della zona industriale di Grions del Torre alla quale si accede attraverso una viabilità comunale che collega anche la frazione di Grions del Torre. I flussi veicolari, trattandosi di un tratto viario della Tangenziale Est di Udine, risultano di discreta rilevanza anche se non si evidenziano momenti di congestione del traffico nemmeno negli orari di picco dei flussi identificati nelle fasce orarie del primo mattino e del tardo pomeriggio.

La configurazione dell'asse stradale ed il suo sviluppo sul territorio risulta allo stato attuale compatibile, fatte salve verifiche puntuali sul sistema di accesso ai singoli ambiti da effettuare prima del rilascio delle autorizzazioni commerciali, con gli standard minimi di servizio necessari per l'insediamento sia di nuove Medie Strutture che di Grandi Strutture di vendita.



Tratto di S.P. verso sud



Tratto di S.P. verso nord



Tratto S.P. verso nord in prossimità bivio con via Cadorna



Tratto S.P. verso sud in prossimità bivio con via Cadorna

S.P. 17 – di Attimis

Strada provinciale che collega Salt ad Attimis; attraversa il territorio comunale dall'intersezione con le SS.PP. 15 e 104 ad ovest, nel centro abitato di Salt fino ai confini comunali a nord-est passando per i centri abitati di Marsure di Sotto, Magredis e Ravosa con una rada presenza di strutture commerciali ubicate lungo il suo percorso in territorio comunale. La strada provinciale, organizzata su un'unica carreggiata per ciascun senso di marcia presenta una tipologia di flusso veicolare con caratteristiche prevalentemente di traffico urbano nei tratti che attraversano i centri abitati assumendo nei tratti che attraversano la campagna le tipiche caratteristiche extraurbane.

Le caratteristiche insediative lungo tutto il tratto stradale in Comune di Povoletto presentano destinazioni non omogenee con netta prevalenza di quelle di tipo residenziale, con innumerevoli accessi privati e di viabilità secondarie presenti lungo entrambi i lati della strada che, comunque, non comportano momenti di congestione del traffico nemmeno negli orari di picco dei flussi identificati nelle fasce orarie del primo mattino e del tardo pomeriggio.

La configurazione dell'asse stradale ed il suo sviluppo sul territorio risulta allo stato attuale compatibile, fatte salve verifiche puntuali sul sistema di accesso ai singoli ambiti da effettuare prima del rilascio delle autorizzazioni commerciali, con gli standard minimi di servizio necessari per l'insediamento di nuove Medie Strutture di vendita o per l'ampliamento di quelle esistenti limitatamente ai tratti stradali che si sviluppano nell'ambito del centro abitato di Marsure di Sotto e nel tratto iniziale del centro abitato di Magredis, per altro già interessato dalla presenza di una Media Struttura di Vendita – M2. Il restante tracciato della Strada Provinciale si sviluppa in un contesto rurale o in centri abitati con edifici ubicati a ridosso dell'asse stradale e, di conseguenza, non idonei per l'insediamento di strutture che generano un incremento dei flussi di traffico.



Tratto S.P. nel centro abitato di Marsure di Sotto verso Attimis



Tratto S.P. nel centro abitato di Marsure di Sotto verso Salt



Tratto S.P. verso il centro abitato di Magredis



Tratto S.P. da Magredis verso Marsure di Sotto



9.2 – Analisi delle potenzialità urbanistiche di insediamento delle Medie e Grandi Strutture di Vendita

La presente analisi viene redatta con la finalità di individuare gli ambiti urbanistici idonei all'insediamento delle strutture di vendita al dettaglio e, se necessario, di adeguare le norme in materia di insediamento di attività commerciali contenute nel vigente P.R.G.C. e nei P.R.P.C. attualmente in vigore alla disciplina commerciale introdotta nella Regione Friuli – Venezia Giulia con la L.R. 29/2005, con particolare riferimento ai limiti dimensionali e localizzativi delle attività del commercio al dettaglio, nonché dei relativi standard di riferimento.



9.2.1 – Analisi degli assetti insediativi di tipo residenziale.

Gli assetti insediativi di tipo residenziale prevedono l'individuazione delle seguenti zone urbanistiche:

❖ *zona A – CENTRI URBANI E NUCLEI TIPICI STORICI identificata nelle sottozone:*

- **"A1 – di restauro" [art. 12, lettera a) N.T.A. PRGC];**
- **"A2 – di conservazione tipologica" [art. 12, lettera b) N.T.A. PRGC];**
- **"A3 – di adeguamento tipologico" [art. 12, lettera c) N.T.A. PRGC];**
- **"A4 – di demolizione e ricostruzione" [art. 12, lettera d) N.T.A. PRGC];**
- **"B0 – di completamento" [art.12, lettera g) N.T.A. PRGC];**

interessate da agglomerati urbani che rivestono carattere storico, artistico, documentale e di particolare pregio ambientale, nelle quali il PRGC ammette genericamente l'insediamento di esercizi del commercio al dettaglio senza limitazioni dimensionali.

- **"A6 e A7 - libere inedificabili [art. 12, lettere e) e f) N.T.A. PRGC];**

nelle quali non è consentito l'insediamento di esercizi del commercio al dettaglio.

○ *zona B – ZONE RESIDENZIALI identificata in un'unica sottozona - "B – residenziale" [art. 13 N.T.A.*

PRGC]: totalmente o parzialmente edificata con caratteristiche sufficientemente definite, da integrare con opportuni completamenti edilizi ed infrastrutturali, nelle quali il PRGC ammette genericamente l'insediamento di esercizi del commercio al dettaglio senza limitazioni dimensionali.

❖ *zona C – ZONE RESIDENZIALI DI ESPANSIONE identificata nelle sottozone:*

- **"C – residenziale di espansione" [art. 14 N.T.A. PRGC]:** parti di territorio prove di edificazione attualmente utilizzate per uso agricolo e/o incolte o parzialmente edificate destinate a soddisfare il fabbisogno aggiuntivo di abitazioni e di strutture di servizio nell'ambito di un'espansione dei centri abitati, nelle quali il PRGC ammette l'insediamento di esercizi del commercio al dettaglio fino a mq. 400 di superficie di vendita;
- **"C – residenziale di espansione esistente e convenzionata" [art. 14.4 N.T.A. PRGC – ambito di PRPC n. 5]:** lottizzazioni convenzionate antecedentemente all'entrata in vigore della variante 25 al PRGC, nelle quali il PRGC ammette l'insediamento di esercizi del commercio al dettaglio fino a mq. 800 di superficie di vendita;
- **"C – residenziale di espansione esistente e convenzionata" [art. 14.4 N.T.A. PRGC – ambito di PRPC n. 23]:** lottizzazioni convenzionate antecedentemente all'entrata in vigore della variante 25 al PRGC, nelle quali il PRGC ammette l'insediamento di esercizi del commercio al dettaglio fino a mq. 1.500 di superficie di vendita.



9.2.2 – Analisi degli assetti insediativi per attività di tipo produttivo

Il sistema produttivo primario del Comune prevede due distinti ambiti di insediamento: il primo lungo la S.P. 15 tra il centro abitato del capoluogo ed il confine comunale orientale ed il secondo all'estremità meridionale del territorio comunale in prossimità dell'intersezione tra la S.P. 104 e la S.S. 54.

Il vigente P.R.G.C. prevede l'insediamento delle strutture produttive secondo la seguente zonizzazione:

- ❖ *zona D – ZONE INDUSTRIALI E ARTIGIANALI*; le cui sottozone sono classificate in:
 - **“D2 – industriali-artigianali di espansione” [art. 16 N.T.A. PRGC]** corrispondenti alle nuove zone produttive di interesse comunale, nelle quali è consentito l'insediamento di esercizi del commercio al dettaglio limitatamente alla vendita dei beni prodotti dalle attività insediate;
 - **“D3 – industriali-artigianali esistenti” [art. 17 N.T.A. PRGC]** corrispondenti alle parti di territorio interessate da insediamenti industriali e artigianali esistenti, nelle quali è consentito l'insediamento di esercizi del commercio al dettaglio limitatamente alla vendita dei beni prodotti dalle attività insediate.



9.2.3 – Analisi degli assetti insediativi per attività di tipo commerciale

Gli assetti urbanistici per lo sviluppo delle aree destinate specificatamente alle attività di tipo commerciale si basano su due sottozone, delle quali una con destinazione mista (zona D2/H2 individuata con varianti al P.R.G.C. antecedenti all'entrata in vigore della L.R. 29/2005 con destinazione d'uso mista commerciale e produttiva) e l'altra (zona H3) che riconosce l'esistenza delle attività commerciali presenti sul territorio:

- **“D2/H2 – mista commerciale, artigianale, per servizi privati e per strutture ricettive” [art. 19 NTA PRGC]** costituita da un unico ambito, soggetto ad attuazione mediante PRPC, localizzato lungo la S.P. 104 a ridosso dell'abitato di Salt, su di un'area attualmente incolta ubicata tra il nuovo ed il vecchio tracciato della strada provinciale (ora via Cadorna), nel quale è ammesso l'insediamento di attività per il commercio al dettaglio, anche di Grande Struttura, con le seguenti limitazioni:
 - mq. 2.500 di superficie di vendita;
 - mq. 5.000 di superficie coperta complessiva.
- **“H3 – commerciale e terziarie esistenti” [art. 20 NTA PRGC]** costituita da ambiti sparsi sul territorio all'interno dei quali viene riconosciuta una destinazione d'uso commerciale esistente, nelle quali è ammesso l'insediamento di attività per il commercio al dettaglio fino a mq. 400 di superficie di vendita.



9.2.4 – Analisi degli assetti insediativi per strutture di servizio per la collettività

Anche se in un contesto di dimensioni demografiche ridotte, nel territorio comunale sono previste diverse strutture pubbliche di servizio alla collettività. In tal senso il P.R.G.C. ha individuato sul territorio diverse aree per la localizzazione dei principali servizi, in parte esistenti, per il culto, la vita associativa e culturale, per l'istruzione, per l'assistenza e la sanità, per il verde pubblico, lo sport e lo spettacolo e per i servizi tecnologici in genere.



9.2.5 – Analisi degli assetti insediativi relativi al patrimonio naturale agricolo e paesaggistico

In relazione alle caratteristiche geografiche, morfologiche e storiche del territorio, esistono vaste aree, sviluppate in ambito extraurbano, interessate da caratteristiche ad elevati contenuti naturali per le quali il P.R.G.C. individua specifiche norme di salvaguardia e valorizzazione di tali risorse (zone omogenee E2 "ambiti boschivi" [art. 22 N.T.A. PRGC], E4/A "ambiti agricolo paesaggistici di collina" [art. 23 N.T.A. PRGC], E4/A* "ambiti agricolo paesaggistici attrezzati di collina" [art. 24 N.T.A. PRGC], E4/B "ambiti agricolo paesaggistici della parte nord del torrente Malina" [art. 25 N.T.A. PRGC], E4/C "ambiti agricolo paesaggistici di pianura" [art. 26 N.T.A. PRGC], E4/C* "ambito agricolo paesaggistico Nord Asfalti e Danelutto" [art. 27 N.T.A. PRGC] e E6 "ambiti agricoli" [art. 28 N.T.A. PRGC]).

In tutte queste zone di interesse agricolo - forestale è vietato l'insediamento di attività commerciali diverse da quelle finalizzate alla commercializzazione dei prodotti agricoli del proprio fondo.



9.3 – Aspetti critici tra evoluzione della rete distributiva e strumenti di programmazione urbanistica

Le attuali indicazioni dallo strumento urbanistico comunale vigente ammettono la possibilità di insediamento delle attività commerciali al dettaglio, senza individuare un limite dimensionale, in tutte le zone urbanistiche, a prevalente destinazione residenziale, di tipo A e B, dettando invece limiti precisi per quelle residenziali di espansione (zone C), per quelle produttive (zone D) e per quelle commerciali e miste (H3 e D2/H2). Tenuto conto di quanto previsto dall'articolo 16 della L.R. 29/2005 e fermo restando che l'ipotesi di insediamento delle Grandi Strutture di Vendita previste urbanisticamente all'interno della zona omogenea D2/H2 è subordinato all'approvazione da parte del Comune del Piano comunale di Settore del Commercio (art. 16, comma 3 L.R. 29/2005), l'apertura di Medie Strutture di Vendita (esercizi fino a mq. 1.500 di superficie di vendita) risulta ammissibile in tutte le zone omogenee A e B ubicate all'interno delle aree edificate individuate dal PRGC [art. 16, comma 1, lettera a) L.R. 29/2005] senza tener conto delle caratteristiche tipologiche ed infrastrutturali di tali aree. In particolare non si ritiene compatibile con il contesto urbano esistente, la possibilità di localizzare le Medie Strutture di Vendita maggiori – M2 (con superficie di vendita superiore a mq. 400 e fino a mq. 1.500) all'interno delle zone individuate dal PRGC "di Centro urbano e di nucleo storico" [zone omogenee A1, A2, A3, A4 e B0).

Si ritiene pertanto necessaria, al fine di garantire uno sviluppo della rete distributiva in linea con l'evoluzione del mercato e nel rispetto di indirizzi insediativi che limitino al massimo l'impatto che strutture di tale classe dimensionale producono sul territorio, una modifica normativa al vigente PRGC che fissi:

- ❖ in mq. 400 di superficie di vendita il limite degli esercizi commerciali al dettaglio insediabili all'interno delle **zone omogenee A1, A2, A3, A4 e B0;**
- ❖ in mq. 1.500 di superficie di vendita il limite degli esercizi commerciali al dettaglio insediabili all'interno delle **zone omogenee B**, con limitazione agli ambiti prospicienti i fronti strada individuati nella cartografia allegata ai "Criteri e modalità per il rilascio delle autorizzazioni amministrative per le Medie Strutture di Vendita".



10. VERIFICHE DI SOSTENIBILITA' DI NUOVI INSEDIAMENTI COMMERCIALI

10.1 – Verifiche di natura urbanistica.

A livello urbanistico, come meglio precisato nel Capitolo precedente, sono state puntualmente identificate le aree di centro storico, comprese quelle soggette a interventi di recupero e riqualificazione urbanistica e gli edifici soggetti a regime vincolistico, all'interno delle quali è stata proposta, al fine di evitare effetti di impatto a livello ambientale (rumore e inquinamento in primis) conseguenti all'insediamento di strutture di vendita moderne, una modifica alle norme del PRGC che introduca il limite di mq. 400 di superficie di vendita insediabile all'interno delle zone omogenee di tipo **A1, A2, A3, A4 e B0**.



10.2 – Verifiche di competitività della rete di vendita comunale

La competitività di una rete distributiva può essere misurata in relazione al livello di servizio che riesce ad offrire al consumatore, quello residente in particolare, tenendo conto altresì sia della popolazione gravitante sul territorio comunale per motivi di lavoro, studio, di accesso ai servizi e ai flussi turistici che delle forme diverse, in continua evoluzione, di commercio (internet, porta a porta, ambulanti, produzione ecc.). In questo senso il Comune di Povoletto risulta strutturato in maniera molto semplice e lineare se si considera:

- 1) la popolazione non residente gravitante sul Comune si limita a quella, di modesta entità, impiegata nelle due zone produttive esistenti sul territorio;
- 2) non si riscontrano flussi turistici significativi se si eccettuano quelli occasionali giornalieri legati al turismo eno-gastronomico che, in ogni caso, non fruiscono generalmente delle strutture commerciali al dettaglio;
- 3) che le forme di commercio alternativo incidono ancora in maniera molto diversificata tra le diverse categorie di beni di consumo e molto spesso con cadenze occasionali se si eccettua il mercato settimanale per quanto riguarda in particolare i comparti dell'ortofrutta, pescheria, latteria-salumeria e l'abbigliamento;
- 4) che il reale valore aggiunto gravitante sulla rete distributiva comunale può essere solamente quello dato dalla popolazione in transito lungo i principali assi di collegamento viario tra Udine e l'area collinare a nord-est del capoluogo, dettagliatamente trattata al precedente paragrafo 7.7.

Una misurazione del livello di competitività della rete distributiva comunale può essere pertanto essere effettuata, esclusivamente a fini conoscitivi, attraverso il calcolo del rapporto esistente, per ciascun settore merceologico, tra popolazione residente (comprendente anche i valori, espressi come "residenti equivalenti", della popolazione fluttuante) e le superfici di vendita in attività. Il riferimento considerato è quello della superficie di vendita per residente calcolato su scala regionale e così individuato su base 2009:

SETTORE MERCEOLOGICO "ALIMENTARE" mq. 0,40 per abitante

SETTORE MERCEOLOGICO "NON ALIMENTARE" mq. 1,75 per abitante

Nelle valutazioni di seguito riportate la rete distributiva viene considerata:

- equilibrata per valori compresi entro un range fino al 20% inferiore o superiore del valore medio regionale;
- con elevato valore di concorrenza per valori superiori al 20% del valore medio regionale;
- con basso valore di concorrenza per valori inferiori al 20% del valore medio regionale.

SETTORE MERCEOLOGICO "ALIMENTARE"					
AMBITO URBANO OMOGENEO	RESIDENTI	SUPERFICI DI VENDITA	MQ./RESIDENTE	RANGE	LIVELLO DI COMPETITIVITA'
BELLAZOIA	155	-	-	-	-
BELVEDERE	47	-	-	-	-
GRIONS DEL TORRE	622	-	-	-	-
MARSURE DI SOTTO-MAGREDIS-RAVOSA	1.093	224	0,20	-50,0%	BASSO
MARSURE DI SOPRA-PRIMULACCO	590	-	-	-	-
SALT-POVOLETTO	2.313	727	0,31	-22,5%	BASSO
SAVORGNANO DEL TORRE	1.076	175	0,16	-60,0%	BASSO
SIACCO	202	-	-	-	-
TOTALE	6.475	1.126	0,17	-57,5%	BASSO



SETTORE MERCEOLOGICO "NON ALIMENTARE"					
AMBITO URBANO OMOGENEO	RESIDENTI	SUPERFICI DI VENDITA	MQ./RESIDENTE	RANGE	LIVELLO DI COMPETITIVITA'
BELLAZOIA	155	-	-	-	-
BELVEDERE	47	-	-	-	-
GRIONS DEL TORRE	622	150	0,24	-86,3%	BASSO
MARSURE DI SOTTO-MAGREDIS-RAVOSA	1.093	1.085	0,99	-43,4%	BASSO
MARSURE DI SOPRA-PRIMULACCO	590	111	0,19	-89,1%	BASSO
SALT-POVOLETTO	2.313	2.223	0,96	-45,1%	BASSO
SAVORGNANO DEL TORRE	1.076	71	0,07	-96,0%	BASSO
SIACCO	202	-	-	-	-
TOTALE	6.475	3.640	0,56	-68,0%	BASSO

Come si può facilmente evincere dai dati riportati nelle precedenti tabella il livello della concorrenza della rete distributiva comunale, e di conseguenza il livello del servizio al consumatore, risultano molto bassi sia a livello di centri serviti che a livello generale comunale.



10.3 – Livelli di accessibilità da parte dei consumatori

Come ampiamente evidenziato nei capitoli precedenti, il territorio comunale, seppur non dotato di rilevanti servizi pubblici o di uso pubblico (quali insediamenti scolastici, universitari, sportivi, culturali, uffici pubblici e privati) e con una rete distributiva distribuita sul territorio senza poli di riferimento (se si eccettua il tratto di S.P. 15 che collega Salt a Povoletto), presenta buoni livelli di accessibilità grazie alla rete stradale di valenza provinciale presente sul territorio.



10.4 – Livelli di sostenibilità del territorio comunale.

Lo sviluppo territoriale del Comune di Povoletto, che sfiora i 40 kmq., e la localizzazione molto frammentaria delle attività commerciali, ma anche delle altre funzioni e servizi ad elevata concentrazione di utenti (zone produttive, uffici pubblici, centri scolastici ecc.), consente di affermare senza ombra di dubbio alcuno che il territorio è assolutamente in grado di sostenere un incremento di nuovi insediamenti e dei conseguenti impatti riferiti in particolare ai fattori di traffico ed inquinamento, i cui valori andranno comunque analizzati e valutati preventivamente in sede di rilascio delle autorizzazioni per l'apertura di nuovi esercizi di Media Struttura maggiore – M2.



10.5 – Assetto viario

Con riferimento agli assetti viari ed alle infrastrutture del trasporto pubblico si evidenzia nel complesso un quadro più che soddisfacente. Pur non essendo dotato di stazioni ferroviarie, aeroporti o caselli autostradali, il Comune risulta servito, come meglio evidenziato dettagliate nei capitoli precedenti, da una rete viaria di valenza provinciale che garantisce un agevole collegamento con tutto il territorio regionale, nonché da un servizio di trasporto pubblico extraurbano su gomma con il capoluogo provinciale e con i Comuni contermini. La viabilità provinciale esistente sul territorio comunale si presenta con caratteristiche idonee, seppur da approfondire per quanto riguarda gli aspetti legati alle manovre di ingresso e uscita (che comunque sono demandate a fasi successive all'approvazione degli strumenti di programmazione di settore), per lo sviluppo di nuove iniziative commerciali nei segmenti, per altro già interessati da insediamenti di servizi terziari tra i quali il commercio, che vengono individuati nella cartografia allegata ed in particolare:

- il tratto di S.P. 15 che attraversa il Comune di Povoletto con l'esclusione del segmento centrale, tra via I° Maggio e via Beltramini, interessato dal centro urbano di Povoletto caratterizzato da edifici costruiti a filo strada e, di conseguenza, con caratteristiche morfologiche non idonee all'insediamento di esercizi commerciali di media struttura maggiore – M2;
- tutto il percorso della S.P. 104;
- i tratti di S.P. 17 compresi tra l'inizio del centro abitato di Marsure di Sotto e l'incrocio con le vie Foscolo e Casali Merlo e tra l'inizio del centro abitato di Magredis e la via Montegrappa.



11 – INDIRIZZI DI SVILUPPO

Come già evidenziato in premessa, con l'entrata in vigore della L.R. 15/2012 (attuativa della cosiddetta "Direttiva Bolkestein" n.2006/123/CE) l'attività di programmazione e sviluppo della rete di vendita delle Medie e Grandi Strutture di Vendita da parte degli Enti Locali è stata completamente stravolta e non può più fare riferimento alle indicazioni ed ai parametri di calcolo dettati dall'articolo 10 del D.P.R. 069/2007. La Direttiva comunitaria impone infatti che: "l'accesso ad una attività di servizio o il suo esercizio non può essere subordinata all'applicazione caso per caso di una verifica di natura economica che subordina il rilascio del titolo autorizzatorio alla prova dell'esistenza di un bisogno economico o di una domanda di mercato, o alla valutazione degli effetti economici potenziali o effettivi dell'attività o alla valutazione dell'adeguatezza dell'attività rispetto agli obiettivi di programmazione economica stabiliti; tale divieto non concerne i requisiti di programmazione che non perseguono obiettivi economici, ma che sono dettati da motivi imperativi d'interesse generale". A scanso di dubbi, tale obbligo è stato anche confermato da una serie di sentenze TAR che hanno visto soccombenti le amministrazioni che hanno negato il rilascio del titolo autorizzativo sulla base di propri Piani e Criteri predisposti ai sensi della L.R.29/2005 e del suo Regolamento di esecuzione (D.P.Reg.069/Pres./2007), i quali erano chiaramente impostati sulla attribuzione di quote di mercato prefissate per i singoli settori sia merceologici che dimensionali dell'universo emporiale (alimentari e non alimentari, piccolo, medio e grande dettaglio).

A fronte di questo nuovo scenario amministrativo, e ferma restando la necessità da parte dei Comuni di dotarsi degli strumenti di programmazione di Legge per poter rilasciare nuove autorizzazioni per Medie e Grandi Strutture di Vendita, è stato sviluppato un percorso di analisi territoriale-urbanistica tenendo conto degli indirizzi di programmazione previsti dalla L.R. 29/2005 da un lato e dalle limitazioni dettate dalla direttiva comunitaria sulle modalità di programmazione basate su criteri economici legati a quote di mercato. Tale percorso, riportato dettagliatamente nei capitoli precedenti viene sintetizzato con i seguenti indirizzi di sviluppo per quanto attiene le Medie Strutture di Vendita:

1. a livello urbanistico la situazione attuale contempla un PRGC vigente che consente l'insediamento sul territorio comunale delle attività commerciali di media struttura maggiore – M2 in tutte le zone urbanistiche, a prevalente destinazione residenziale, di tipo A e B, nonché nella zona omogenea mista commerciale-artigianale D2/H2. A seguito delle analisi e valutazioni proposte nei capitoli precedenti si ritiene opportuno, al fine di rendere compatibile e equilibrato il possibile sviluppo della rete distributiva con le caratteristiche morfologiche, architettoniche e ambientali del territorio, introdurre, mediante una variante normativa al vigente PRGC, la limitazione a mq. 400 di superficie di vendita per gli esercizi commerciali al dettaglio da insediare all'interno delle zone omogenee **A1, A2, A3, A4 e B0**.
2. Parallelamente, a livello viabilistico, le previsioni di sviluppo delle Medie Strutture di vendita maggiori – M2 richiedono una valutazione sulle capacità, da parte del territorio e delle infrastrutture della viabilità in particolare, di sostenere l'impatto derivante dall'insediamento di nuovi esercizi di vendita in grado di generare in molti casi notevoli incrementi dei flussi veicolari in forza delle loro grandi capacità di attrazione su utenti anche extracomunali. In tal senso l'attuale sistema viabilistico comunale, ed in particolare quello riferito agli assi viari di valenza provinciale, non presenta elementi omogenei di sostenibilità in relazione alle esigenze ed agli impatti derivanti dall'insediamento di nuove Strutture di vendita. A tale fine sono stati individuati, al precedente paragrafo 10.5, alcuni tratti che, per



caratteristiche morfologiche, di destinazione d'uso, di pre-esistenza di strutture commerciali e di servizio di un certo rilievo, presentano livelli di sostenibilità sufficienti i cui standard di efficienza andranno verificati in sede di rilascio delle autorizzazioni per l'apertura degli esercizi commerciali.

Alla luce di quanto sopra gli indirizzi di sviluppo delle Medie Strutture di Vendita maggiori – M2 nel Comune di Povoletto, andranno a prevedere la possibilità di localizzazione, senza limitazione di settore merceologico e previa verifica di impatto viabilistico ed acustico, all'interno delle zone omogenee di tipo:

- 1) "D2/H2 – commerciale, artigianale, per servizi privati e per strutture ricettive";
- 2) "C – residenziale di espansione esistente e convenzionata" limitatamente agli ambiti di PRPC n. 5 (fino ad un massimo di mq. 800 di superficie di vendita) e n. 23 (fino ad un massimo di mq. 1.500 di superficie di vendita);
- 3) "B – residenziale di completamento" limitatamente agli ambiti prospicienti i fronti strada individuati nella cartografia allegata.