



## Indice

<b>1. Nuovi scenari per la programmazione dello sviluppo del sistema distributivo</b>	<b>pag. 6</b>
1.1 Dalla Legge 426 alla riforma del Titolo V della Costituzione	pag. 6
1.2 Si avvia in Basilicata il processo di modernizzazione del sistema distributivo	pag. 8
<b>2. Il ruolo dei comuni nella gestione del cambiamento del sistema distributivo</b>	<b>pag. 11</b>
2.1 Una struttura distributiva poco dinamica alla ricerca dell'equilibrio fra domanda e offerta	pag. 12
2.1.1 <i>La percezione dei comuni relativamente alle dinamiche della rete distributiva e dell'occupazione nel commercio</i>	<i>pag. 12</i>
2.1.2 <i>Le ragioni che determinano l'indebolimento del sistema distributivo</i>	<i>pag. 14</i>
2.1.3 <i>Il comportamento dei consumatori</i>	<i>pag. 16</i>
2.2 Politiche e interventi per la rivitalizzazione del sistema distributivo a livello comunale	pag. 17
2.2.1 <i>Gli orari e i tempi di vendita</i>	<i>pag. 17</i>
2.2.2 <i>Le agevolazioni finanziarie e fiscali per la riqualificazione dei piccoli negozi</i>	<i>pag. 19</i>
2.2.3 <i>Il processo di ammodernamento merceologico e organizzativo degli esercizi di vicinato</i>	<i>pag. 21</i>

2.2.4	<i>L'atteggiamento degli operatori commerciali nell'affrontare i problemi del settore distributivo</i>	<i>pag. 25</i>
2.3	Interventi di tipo urbanistico riguardanti le infrastrutture al servizio della rete distributiva	pag. 26
2.3.1	<i>Zone commerciali all'interno dei centri storici</i>	<i>pag. 26</i>
2.3.2	<i>La programmazione urbanistica e quella commerciale</i>	<i>pag. 28</i>
2.4	L'applicazione a livello comunale della L.R. 19/1999 sulla disciplina del commercio al dettaglio	pag. 32
2.4.1	<i>L'individuazione di aree per insediamenti commerciali di media e grande distribuzione</i>	<i>pag. 32</i>
2.4.2	<i>La normativa urbanistica a supporto degli esercizi di vicinato</i>	<i>pag. 33</i>
2.4.3	<i>La programmazione dello sviluppo delle medie-grandi strutture di vendita</i>	<i>pag. 35</i>
2.4.4	<i>La promozione di accordi tra comuni e medie-grandi strutture di vendita</i>	<i>pag. 36</i>
Allegati al cap. 2:	I risultati dell'indagine	pag. 38
	Il questionario d'indagine	pag. 55
<b>3.</b>	<b>Aspetti strutturali e dinamiche evolutive del settore commerciale lucano nel periodo 1996-2002</b>	<b>pag. 67</b>
3.1	Il settore commerciale al dettaglio nel 2002	pag. 67
3.1.1	<i>Il quadro regionale</i>	<i>pag. 67</i>
3.1.2	<i>Il settore distributivo nelle aree commerciali</i>	<i>pag. 74</i>
3.2	L'evoluzione del settore commerciale nel periodo 1996-2002	pag. 81

<i>3.2.1 Le dinamiche a livello regionale</i>	<i>pag. 81</i>
<i>3.2.2 Le dinamiche nelle aree commerciali</i>	<i>pag. 91</i>
<i>3.2.3 Una lettura di sintesi delle dinamiche territoriali</i>	<i>pag. 93</i>
<i>3.2.4 Conclusioni</i>	<i>pag. 96</i>
Allegato al cap. 3	pag. 97
Nota metodologica - Caratteristiche e contenuto dei database	pag.117

Il presente Rapporto è stato curato dal Centro Studi Unioncamere Basilicata (coordinatore Franco Bitetti) in collaborazione con Il Gruppo CLAS di Milano.

## **1. NUOVI SCENARI PER LA PROGRAMMAZIONE DELLO SVILUPPO DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO**

### **1.1 Dalla Legge 426 alla riforma del Titolo V della Costituzione**

La riforma del sistema distributivo (Bersani, 1998) e la più recente modifica del Titolo V della Costituzione hanno affidato alle Regioni la gestione delle complesse questioni legate al commercio, lasciando, nella sostanza, alla competenza statale solo la tutela della concorrenza.

Spetta ora esclusivamente alle Regioni, e agli Enti Locali del territorio, programmare lo sviluppo del settore al fine di: a) conseguire un adeguato equilibrio fra grande distribuzione organizzata ed esercizi di vicinato; b) promuovere e garantire la tutela dei piccoli negozi ed accrescere il valore sociale degli assetti commerciali; c) più in generale, gestire la liberalizzazione del settore distributivo all'interno del quale dovranno convivere, pur se con obiettivi, logiche e funzioni contrapposte, grandi strutture e piccoli negozi.

Numerosi studi e analisi hanno evidenziato una relazione positiva fra "modernità del sistema commerciale" e "grado di liberismo all'accesso nei centri storici". Normative protezionistiche, vincolando l'accesso di nuovi esercizi nei centri dei comuni (al fine di non alterare, in modo radicale, la struttura commerciale ereditata dal passato) hanno, di fatto, impedito al sistema distributivo di svolgere un ruolo importante inteso a ricreare situazioni di vivibilità, socialmente ed economicamente accettabili.

La Legge 426/1971 è stata per quasi tre decenni il punto di riferimento del commercio sia a livello nazionale, che regionale e locale: essa ha orientato in gran parte l'impianto strutturale del sistema distributivo attuale.

Tale legge ha previsto, come noto, una programmazione rigida per un "mercato chiuso" al fine di consentire, nei presupposti iniziali, la crescita graduale delle imprese commerciali. Essa ha finito, però, per creare le condizioni di una "difesa" delle stesse imprese che avrebbero dovuto avviarsi verso la modernizzazione ed ha determinato, inoltre, la condizione di sottosviluppo dell'impresa distributiva italiana rispetto al resto d'Europa.

La Legge 426 ha innalzato una serie di barriere, *in primis*, quella all'entrata di nuovi operatori, che hanno rallentato la concorrenza e impedito il crearsi di nuova imprenditorialità; in secondo luogo, ha posto una serie di ostacoli alla crescita del sistema distributivo, limitandone lo sviluppo e introducendo forti vincoli alla gestione delle aziende ed alla innovazione dei processi e delle modalità di vendita.

Le piccole e medie imprese commerciali, sia a livello nazionale, e forse ancor di più in Basilicata, non hanno avuto stimoli di crescita ed hanno mantenuto una condizione di “nanismo” aziendale, pur rappresentando per lunghi anni la struttura portante del sistema distributivo.

La riforma Bersani ha sicuramente fornito una spinta positiva alle esigenze di modernizzazione del settore distributivo, nel contesto storico e politico del periodo in cui è stata pensata e realizzata, ed ha rappresentato un deciso cambiamento nella legislazione del settore, riducendo in misura considerevole la regolamentazione vincolistica del commercio le cui radici, come detto, si trovavano nell’impianto della legge precedente.

La nuova legislazione ha ricondotto la programmazione commerciale entro il più generale contesto della pianificazione urbanistica, ha dato avvio ad un graduale processo di liberalizzazione degli esercizi di dimensioni più piccole ed ha ridefinito il procedimento autorizzatorio per le aperture di punti vendita di medie e grandi dimensioni. Eliminando le tabelle merceologiche, che costituivano una limitazione alla possibilità di adeguamento dell’offerta ai veloci cambiamenti del mercato, ha favorito l’ampliamento dell’assortimento merceologico dei negozi, ha eliminato il Registro degli operatori commerciali, prevedendo la qualificazione professionale per il solo settore alimentare e, infine, ha ampliato gli orari di apertura degli esercizi di vendita.

Occorre però segnalare che sono ancora pochi i Comuni, soprattutto nelle regioni meridionali, che hanno adeguato i propri strumenti urbanistici attraverso l’approvazione di varianti o addirittura di nuovi piani regolatori comunali. Ciò in ragione, anche, di una complessa interpretazione di talune norme contenute nel D.Lgs. 114/98, relative alla questione dell’adeguamento degli strumenti urbanistici comunali agli indirizzi ed ai criteri fissati dalle regioni.

La Riforma Bersani ha pure introdotto alcuni elementi di federalismo, attribuendo una serie di competenze alle Regioni e alle Autonomie Locali (in primo luogo, ai Comuni), nel rispetto del principio della sussidiarietà per il quale allo Stato spetta un ruolo di indirizzo, mentre alle Regioni sono attribuiti ampi poteri in materia urbanistica e commerciale.

Tali competenze di natura normativa ed amministrativa, più diffuse rispetto a quelle disciplinate dalla Legge 426/71, hanno inciso non solo su elementi e aspetti urbanistici ed ambientali, ma anche sulla programmazione in materia commerciale, ponendo le Regioni in una situazione di centralità rispetto ai Comuni, ai quali sono stati peraltro confermati importanti compiti di guida e di orientamento allo sviluppo.

Ai Comuni è stato attribuito, infatti, il compito di adeguare alle disposizioni dettate dalle Regioni gli strumenti urbanistici generali e attuativi

ed i regolamenti di polizia locale, riconoscendo alla funzione commerciale un ruolo non secondario nello sviluppo urbanistico del proprio territorio.

Nella predisposizione (o rivisitazione) dei propri strumenti urbanistici, i Comuni hanno anche il compito di individuare le aree da destinare agli insediamenti commerciali, di precisare i limiti degli insediamenti commerciali stessi in relazione alla tutela dei beni artistici, i vincoli di natura urbanistica riferiti in particolare alle quantità minime di spazi per parcheggi e la determinazione di norme che unifichino i procedimenti di rilascio della concessione edilizia relativa agli immobili con l'autorizzazione all'apertura di una media o grande struttura di vendita.

Con la riforma del Titolo V della Costituzione, che prevede un nuovo assetto istituzionale di tipo federalista, il quadro di riferimento è ulteriormente cambiato. Le Regioni hanno acquisito competenza esclusiva sul commercio, diventando il luogo di elaborazione e produzione della normativa in materia, con la sola eccezione delle residue competenze nazionali sulla concorrenza e la tutela dei consumatori e dei vincoli derivanti dall'osservanza della legislazione comunitaria.

## **1.2 Si avvia in Basilicata il processo di modernizzazione del sistema distributivo**

In Basilicata il sistema distributivo è regolato dalla Legge Regionale n° 19/1999. Tale legge si contraddistingue per una impostazione programmatica di natura quantitativa strettamente legata ad una suddivisione del territorio regionale in aree/bacini commerciali (6 aree gravitazionali determinate sulla base di parametri relativi all'accessibilità e alla facilità di collegamento sul piano viabilistico e di legami di natura economica) e ad una classificazione dei comuni (4 livelli) sulla base di parametri di dotazione di servizi.

Per quanto l'impianto programmatico regionale presenti alcune rigidità, va rilevato come – superata una fase iniziale di attesa – i comuni abbiano avviato il processo di programmazione commerciale in stretta relazione con quello urbanistico; ciò vale soprattutto per i comuni di maggiori dimensioni, mentre per gli altri si registra un'intensità decrescente rispetto alla dimensione demografica.

Purtroppo, in alcuni comuni l'assenza di una strumentazione urbanistica compromette (o rallenta) l'avvio del processo della programmazione commerciale, limitando, di conseguenza, lo sviluppo del sistema distributivo.



In generale, si registra tuttavia una crescente attenzione da parte dei comuni per il comparto commerciale e per le funzioni che, in particolare nei centri medio-piccoli, esso assolve (funzione economico-occupazionale, funzione sociale, funzione integrativa al settore turistico, ecc.).

L'indagine diretta sui comuni della regione, i cui risultati sono analiticamente riportati nel capitolo che segue, ha evidenziato una diffusa attenzione degli enti locali alla regolazione del settore (anche con interventi paralleli ed integrativi della mera programmazione) e alla promozione di iniziative a sostegno del consolidamento e del rinnovamento della rete commerciale.

Sembra superata, almeno nelle generali indicazioni che emergono dall'indagine, quella lunga fase di difesa del piccolo commercio che, pur comprensibile in un contesto economico-territoriale caratterizzato da notevoli criticità occupazionali, insediative, demografiche e infrastrutturali, ha, di fatto, rallentato il processo di qualificazione della rete tradizionale ed ha determinato una crescita particolarmente lenta dei segmenti innovativi.

L'apertura di alcune grandi strutture di vendita ha inevitabilmente modificato il comportamento dei consumatori (modificazioni puntualmente registrate dai comuni nel corso dell'indagine), e ciò ha innescato, in alcuni operatori commerciali, reazioni significative orientate alla qualificazione delle proprie strutture di vendita.

È probabile, quindi, che in questi ultimi anni sia iniziato un "percorso virtuoso" supportato da una situazione concorrenziale fra strutture tradizionali e strutture medio-grandi. Creare le condizioni perché questo "percorso" non si interrompa diviene compito prioritario per il soggetto pubblico, dalla Regione agli Enti Locali territoriali.

Alcune iniziative in tal senso sono in corso e documentate in sede di indagine: flessibilità e ampliamento dei tempi di apertura dei negozi, attenzione alla valorizzazione dei centri storici e di "ambienti commerciali", creazione di percorsi commerciali, sostegno agli investimenti degli esercizi, rappresentano un primo passo di rilievo da parte di non pochi comuni e, fra questi, in primo luogo, quelli di maggiore dimensione e quelli a vocazione turistica.

Un fattore importante da non trascurare è quello temporale.

Il sistema distributivo lucano deve recuperare il ritardo nell'avvio del processo di modernizzazione rispetto ad altre regioni e ciò comporta una maggior intensità delle azioni a supporto del sistema stesso. Il tal senso, occorre, da un lato, riproporre nuove modalità e nuovi strumenti che rafforzino il rapporto tra soggetti pubblici e soggetti privati, dall'altro, definire situazioni di equilibrio tra commercio tradizionale e, soprattutto, medie strutture di vendita. La diffusione di queste ultime può permettere, infatti, di

superare la possibile contrapposizione tra centri storici e grandi centri commerciali.

In un contesto come è quello della Basilicata, le medie strutture possono rappresentare il concreto canale attraverso cui l'innovazione del settore può diffondersi rapidamente, entrando anche all'interno delle città e persino all'interno dei centri storici. Le medie strutture sono in grado di portare innovazione anche nel servizio e di offrire prezzi competitivi ai consumatori, evitando che gli stessi siano costretti ad un "pendolarismo forzato", in qualche caso anche su lunghe distanze.

Lo sviluppo delle medie superfici è importante anche perché può effettivamente consentire la riqualificazione urbana, la ricostruzione in forme più armoniche ed integrate di spazi dimessi nelle zone centrali delle città e dei comuni. Le medie superfici di vendita, infine, sono un'opportunità importante per quegli operatori commerciali disponibili ad investire ma non in grado di raggiungere grandi dimensioni.

Innalzare il livello di diffusione delle medie superfici di vendita, attraverso anche una specifica programmazione dei relativi insediamenti, può rappresentare un elemento di spinta all'innovazione. È però necessario che tale diffusione, e programmazione, avvenga in uno stretto rapporto tra regioni e comuni all'interno di un disegno condiviso che tenga conto sia delle esigenze dei consumatori, quali facile accessibilità, servizi adeguati, prezzi più bassi, che degli obiettivi delle imprese.

## **2. IL RUOLO DEI COMUNI NELLA GESTIONE DEL CAMBIAMENTO DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO**

L'analisi del ruolo svolto dai comuni lucani nella gestione del cambiamento della rete distributiva a livello locale è stata effettuata mediante un'indagine diretta, con l'utilizzo di un apposito questionario che è stato inviato ai responsabili degli Uffici Commercio e agli Assessori al ramo di tutti i comuni della regione.

Il questionario (allegato al presente capitolo) è articolato in 4 sezioni: nella prima, sono raccolte le valutazioni degli interlocutori sulle dinamiche del settore commerciale a livello comunale, con l'obiettivo di individuare anche i fattori alla base dell'eventuale declino degli esercizi di vicinato, nonché le modifiche dei comportamenti dei consumatori residenti.

La seconda sezione è finalizzata, invece, a rilevare le politiche attive e gli interventi specifici messi in atto dalle amministrazioni locali per la rivitalizzazione del sistema distributivo.

Agli interventi di tipo urbanistico a supporto del mantenimento e sviluppo della rete commerciale è dedicata la terza parte del questionario; mentre nella quarta e ultima, sono raccolte informazioni sull'applicazione, a livello comunale, della Legge Regionale n° 19/1999 sulla disciplina del commercio al dettaglio.

Al questionario hanno risposto 89 dei 131 comuni della Basilicata, vale a dire, poco meno del 70% dell'universo di riferimento, percentuale che assicura un'ampia significatività statistica ai risultati ottenuti (cfr. Prospetto 1).

Il grado di "copertura" dell'universo sale poi all'85% se si considera la popolazione residente; ciò in considerazione del fatto che la totalità dei comuni maggiori (quelli con oltre 10 mila abitanti) ha provveduto alla compilazione del questionario. Elevato anche il tasso di risposta tra i comuni compresi tra 5 e 10 mila abitanti, che sfiora l'80%.

Pressochè analoga, infine, la quota di comuni che hanno aderito all'indagine nelle due province lucane.

Prospetto 1

Distribuzione dei comuni lucani per classi dimensionali e province  
- totale dei comuni e risposte ottenute -

	universo (a)		risposte (b)		(b)/(a) in %	
	comuni	popolaz.	comuni	popolaz.	comuni	popolaz.
< 5 mila ab.	97	198.518	60	136.817	61,9	68,9
da 5 a 10 mila	22	135.269	17	105.134	77,3	77,7
> 10 mila	12	261.940	12	261.940	100,0	100,0
Prov. Potenza	100	392.664	68	335.050	68,0	85,3
Prov. Matera	31	203.063	21	168.841	67,7	83,1
totale	131	595.727	89	503.891	67,9	84,6

## 2.1 Una struttura distributiva poco dinamica alla ricerca dell'equilibrio fra domanda e offerta

### 2.1.1 La percezione dei comuni relativamente alle dinamiche della rete distributiva e dell'occupazione nel commercio

Le statistiche relative alla struttura e alla dinamica del sistema distributivo regionale rilevano come, negli ultimi anni, il sistema stesso sia caratterizzato da un leggero indebolimento dei punti vendita alimentari (soprattutto quelli di micro e piccole dimensioni) e da una sostanziale "tenuta" degli esercizi non alimentari; mentre prosegue, anche se con ritmi non sostenuti, l'espansione della grande distribuzione e delle grandi superfici specializzate *non food*.

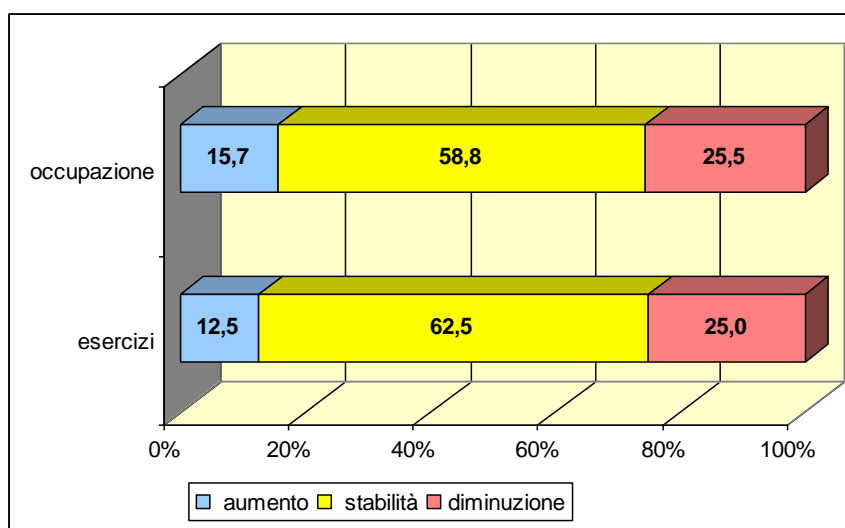
Informazioni e statistiche puntuali in proposito sono analizzate e riportate nel successivo capitolo 3. In sede di indagine diretta si è ritenuto opportuno, tuttavia, rilevare la percezione che i tecnici e gli amministratori comunali hanno dei processi e delle dinamiche del settore distributivo nel proprio territorio, distintamente per il comparto *food* e per quello *non food*.

I dati di seguito analizzati devono essere considerati, quindi, come "dati di tendenza".

Per quanto riguarda il comparto alimentare, il 60% dei comuni ritiene che la struttura dei punti vendita sia sostanzialmente stabile; ciò vale anche per l'occupazione negli stessi punti vendita, considerata stazionaria dal 59% dei comuni. Sempre con riferimento al comparto alimentare, il 16% dei comuni

segnala un aumento del numero di esercizi (e il 15% indica pure un incremento occupazionale); i comuni che registrano una diminuzione degli esercizi sono il 24%, di cui il 4% sottolinea una flessione particolarmente elevata.

**Graf. 2.1**  
**Le dinamiche del commercio alimentare secondo le valutazioni dei comuni**  
 - % delle segnalazioni di aumento, stazionarietà, diminuzione -



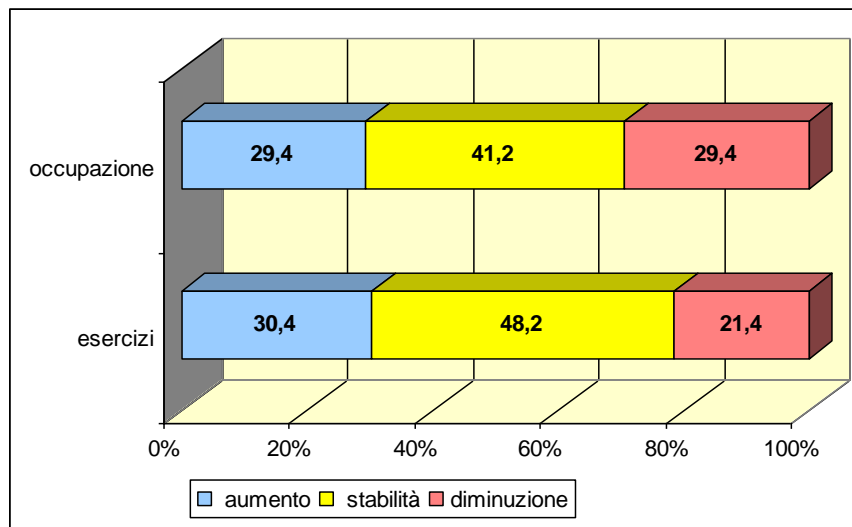
Tali valori non mutano in misura significativa disaggregando i comuni per classi dimensionali: le tendenze in atto sia nei piccoli (fino a 5.000 abitanti), che nei medio-grandi comuni, non si discostano dai valori medi regionali, se non per quote lievemente superiori di comuni medio-grandi che segnalano un aumento degli esercizi di vendita e che non registrano forti diminuzioni di punti vendita e di occupati nel settore.

Sempre secondo le valutazioni dei comuni, la situazione si presenta più vivace e orientata verso una crescita nel comparto non alimentare: i valori medi a livello regionale indicano, in questo comparto, dinamiche positive (il 41% dei comuni ritiene che il numero di esercizi all'interno del proprio territorio sia in crescita); per contro, tendenze negative sono sottolineate dal 18% dei comuni (con un 5% che indica una forte diminuzione). Una situazione di sostanziale stazionarietà viene indicata, infine, dal restante 40% dei comuni.

Gli andamenti occupazionali risultano, in linea generale, allineati con gli andamenti dei punti vendita non alimentari, pur se occorre sottolineare come i valori positivi siano leggermente inferiori e, parallelamente, quelli

negativi risultino leggermente superiori: in altri termini, secondo i comuni, il comparto *non food* va espandendosi in termini di punti vendita, ma con tassi di sviluppo occupazionale leggermente inferiori.

**Graf. 2.2**  
**Le dinamiche del commercio non alimentare secondo le valutazioni dei comuni**  
 - % delle segnalazioni di aumento, stazionarietà, diminuzione -



Aumento e stabilità dei punti vendita non alimentari, peraltro, sembrano concentrati soprattutto nei comuni medio-grandi: tra questi, due su tre hanno indicato una fase di espansione e di crescita per il comparto *non food*.

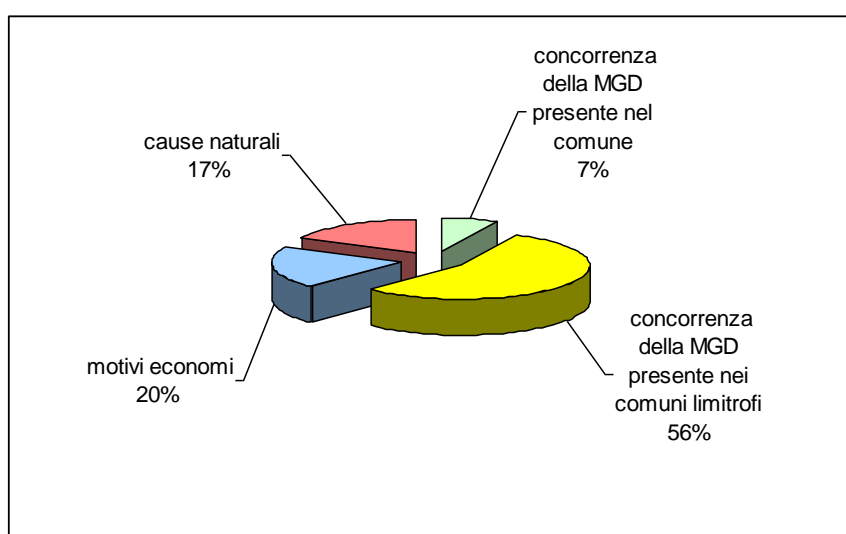
### 2.1.2 Le ragioni che determinano l'indebolimento del sistema distributivo

In sede di indagine è stato chiesto ai comuni che hanno segnalato dinamiche negative in atto (sia per quanto riguarda la consistenza dei punti vendita, che l'occupazione nel settore) di indicare le principali ragioni di tale evoluzione.

Secondo la maggior parte dei comuni, le situazioni di criticità trovano spiegazione nella "concorrenza della media-grande distribuzione presente nei comuni limitrofi": il 55% ritiene, infatti, che tale concorrenza sia l'elemento principale della debolezza del sistema distributivo sul proprio territorio; e ciò vale, in misura quasi analoga, sia per i comuni della provincia di Potenza (57%), che per i comuni della provincia di Matera (50%).

Gli effetti negativi della grande distribuzione sono sottolineati soprattutto dai comuni di piccola dimensione (fino a 5.000 abitanti), ma pure i comuni più grandi (con oltre 10.000 abitanti) indicano tale criticità: segnalazioni in tal senso sono state fornite, infatti, dal 58% dei primi e dal 56% dei secondi. Solo i comuni compresi nella fascia da 5 a 10 mila residenti si collocano al di sotto della media regionale con il 42% delle segnalazioni.

**Graf. 2.3**  
**I motivi alla base del declino degli esercizi di vicinato**  
**secondo le valutazioni dei comuni (%)**



Un secondo elemento di criticità richiamato dai comuni fa riferimento alle difficoltà economiche che il commercio tradizionale deve affrontare, vale a dire, la bassa redditività degli esercizi, i costi elevati, ecc.: il 20% dei comuni ritiene che il difficile equilibrio fra costi e ricavi sia la ragione della chiusura di punti vendita tradizionali. In questo caso, i valori provinciali risultano abbastanza differenziati (31% in provincia di Matera e 17% in provincia di Potenza); più elevate, inoltre, le indicazioni di questo aspetto negativo da parte dei comuni di piccole dimensioni.

Non trascurabile è la quota di comuni (17%) che associa la dinamica negativa del commercio tradizionale a motivi e cause naturali, quali l'invecchiamento dei titolari, il mancato ricambio generazionale, ecc. . Questi ultimi motivi sono richiamati con maggior frequenza dai comuni di piccola dimensione.

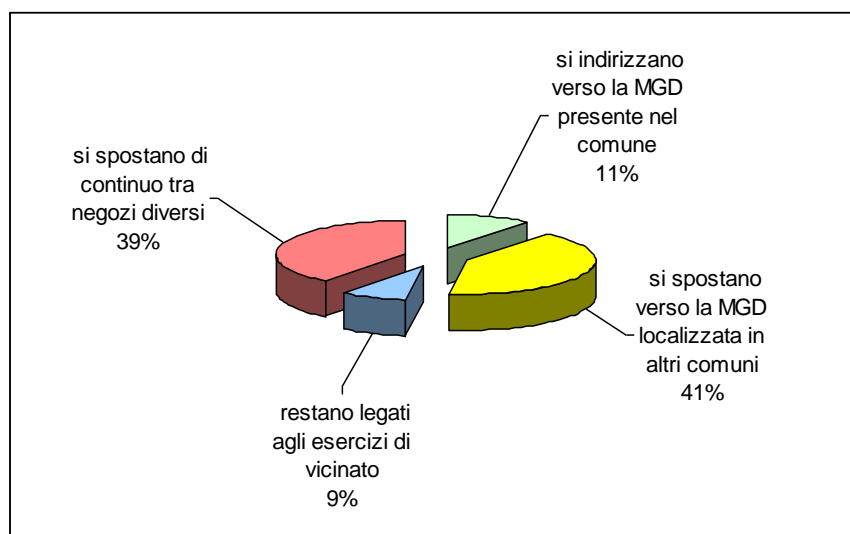
Meno rilevante viene considerata la "concorrenza della media-grande distribuzione presente nel comune"; solo il 7% dei comuni ritiene negativa,

per il proprio tessuto commerciale, la presenza della grande distribuzione sul territorio comunale. Ma tale dato trova ampia giustificazione nel fatto che i comuni dotati di medie e grandi strutture di vendita sono relativamente poco numerosi.

### 2.1.3 Il comportamento dei consumatori

Un elemento importante per comprendere le dinamiche in atto e per valutare le azioni/interventi dei comuni a favore della rete distributiva è rappresentato dai comportamenti dei consumatori e dall'evoluzione degli stessi. Secondo la maggior parte dei comuni (52%), i consumatori si indirizzano sempre più verso la media e grande distribuzione, sia essa presente nel comune di residenza oppure localizzata al di fuori del comune stesso (e ciò vale soprattutto per i comuni di minore dimensione al cui interno non sono presenti esercizi medio-grandi).

**Graf. 2.4**  
**I comportamenti dei consumatori secondo le valutazioni dei comuni**  
- % -



Solo il 9% dei comuni ritiene generalmente stabili i comportamenti dei propri consumatori che “restano legati agli esercizi di vicinato presenti sotto casa”; anche in questo caso, sono soprattutto i comuni più piccoli a segnalare tale comportamento che trova spiegazione, peraltro, nell'impossibilità di molti consumatori, soprattutto anziani, a spostarsi per effettuare acquisti al di fuori del comune di residenza.



Una parte significativa dei comuni (circa il 40%) evidenzia, invece, come il comportamento dei consumatori risulti fortemente caratterizzato dalla ricerca di punti vendita “più convenienti”, e ciò appare particolarmente diffuso nei comuni di medio-grande dimensione.

Dai dati fin qui considerati è indubbio che la dinamica negativa del commercio tradizionale sia da correlare alla ricerca, da parte dei consumatori, di prezzi meno elevati e, quindi, alla frequentazione di strutture di media e grande distribuzione. Tale comportamento non sembra però aver spinto i piccoli negozi a ricercare forme di aggregazione finalizzata alla realizzazione di medie e grandi strutture: solo l'8% dei comuni ha indicato, infatti, la presenza di processi di aggregazione di esercizi tradizionali.

Nonostante la Legge Regionale sulla disciplina del commercio preveda e faciliti tali processi, si deve ritenere che i piccoli imprenditori commerciali facciano ancora fatica ad abbandonare una logica individualistica.

## **2.2 Politiche e interventi per la rivitalizzazione del sistema distributivo a livello comunale**

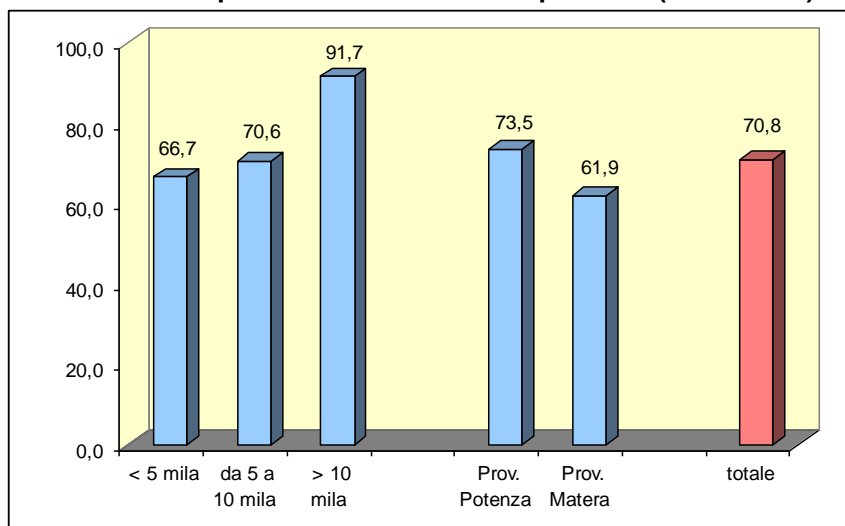
### *2.2.1 Gli orari e i tempi di vendita*

La regolamentazione degli orari di chiusura e apertura degli esercizi commerciali ha sempre suscitato un vivace dibattito nel Paese, tanto che nel 1995 fu anche indetto un referendum popolare avente ad oggetto – tra gli altri argomenti – quello relativo alla liberalizzazione degli orari dei negozi. In quell'occasione prevalse il no alla modifica delle norme allora in vigore.

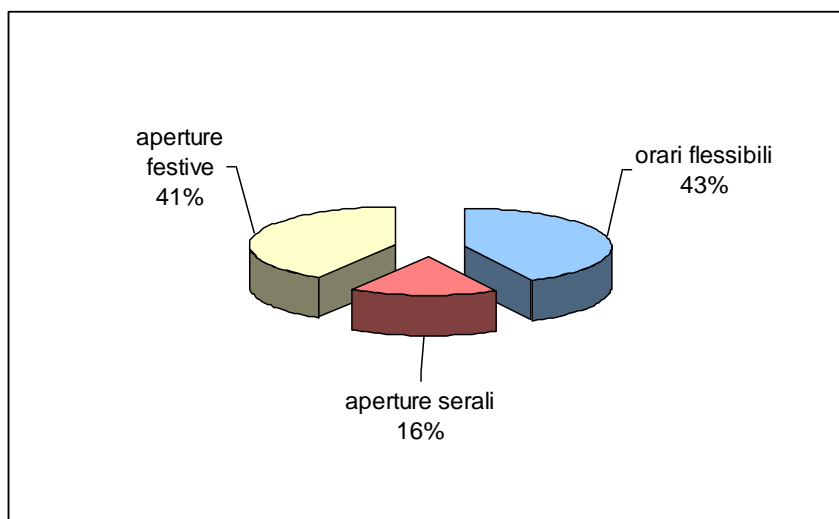
Nell'ultimo triennio, il 71% dei comuni della regione ha previsto interventi finalizzati alla modificazione degli orari di vendita e, in particolare, all'estensione dei tempi di apertura dei negozi. Si tratta di una quota significativa, che risulta ancor più elevata in provincia di Potenza (73%), mentre si attesta al 62% nella provincia di Matera.

Interventi volti a favorire una maggiore flessibilità degli orari risultano maggiormente diffusi nei comuni con oltre 10.000 abitanti (92%); la loro incidenza si riduce, invece, al diminuire della dimensione comunale: 71% la quota nei comuni con una popolazione compresa tra 5.000 e 10.000 abitanti, 67% nei comuni con meno di 5.000 abitanti. E' da rilevare, inoltre, una più elevata flessibilità degli orari e dei tempi di vendita nei comuni caratterizzati da una dinamica positiva della propria rete commerciale.

**Graf. 2.5**  
**Comuni che hanno previsto facilitazioni all'attività degli esercizi commerciali per classi dimensionali e province (% su totale)**



**Graf. 2.6**  
**Tipo di facilitazioni previste dai comuni per l'attività degli esercizi commerciali (% su totale delle segnalazioni)**



Il 43% dei comuni che hanno attuato interventi sugli orari di vendita ha previsto l'introduzione di orari flessibili, mentre il 41% ha reso possibile

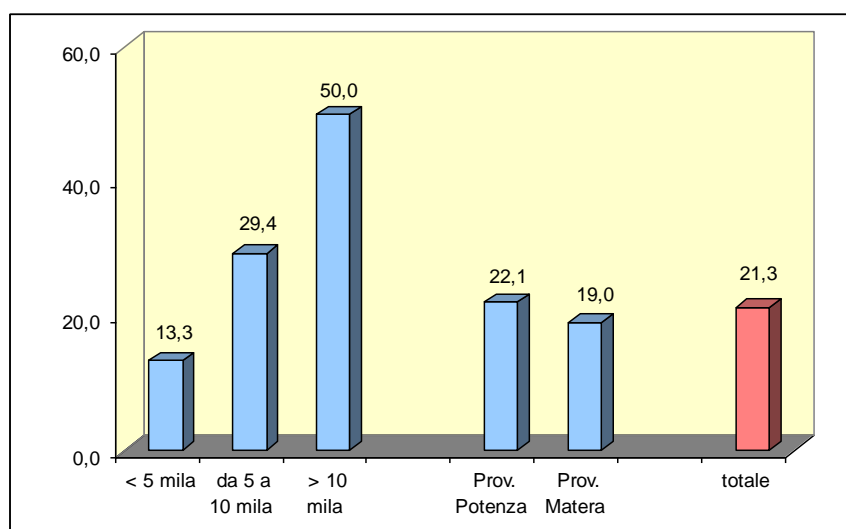
l'apertura domenicale e durante le altre festività; meno consistente risulta invece la quota di comuni all'interno dei quali gli esercizi possono svolgere attività di vendita durante le ore serali.

A livello provinciale i valori non si discostano in misura significativa dalla media regionale, con una leggera propensione alle aperture festive in provincia di Potenza (42%) rispetto alla provincia di Matera (38%). Anche con riferimento alle dimensioni dei centri, non si rilevano particolari scostamenti rispetto al valore medio regionale, se non per una più diffusa propensione alle aperture dei negozi nei giorni festivi nei comuni con oltre 10.000 abitanti (56%) che, per contro, segnalano una minore flessibilità negli orari di apertura e di chiusura.

### 2.2.2 Le agevolazioni finanziarie e fiscali per la riqualificazione dei piccoli negozi

Sono ancora pochi i comuni lucani che hanno previsto e reso operative agevolazioni di tipo finanziario e di tipo fiscale a sostegno e per la riqualificazione dei negozi di vicinato. Solo il 21% dei comuni ha dichiarato, infatti, di aver concretamente dato seguito ad interventi di questo tipo; leggermente più elevata la quota di comuni in provincia di Potenza (22%) rispetto ai comuni della provincia di Matera (19%).

**Graf. 2.7**  
**Comuni che hanno previsto agevolazioni finanziarie/fiscali per il mantenimento e la riqualificazione degli esercizi di vicinato per classi dimensionali e province (% su totale)**



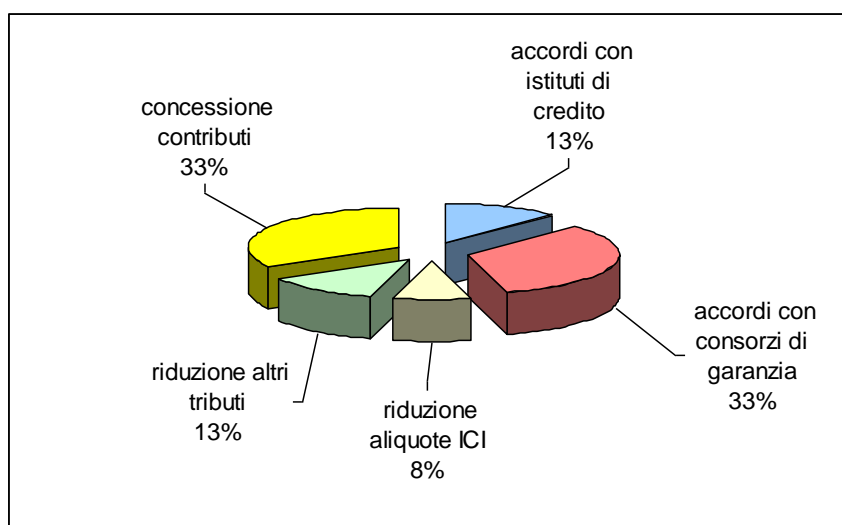
Dai dati dell'indagine emerge con chiarezza una correlazione positiva fra dimensione comunale e agevolazioni finanziarie-fiscali: nei comuni di maggiore dimensione la presenza di agevolazioni ricorre nel 50% dei casi; la percentuale scende invece a 29 nei comuni intermedi ed a 13 nei comuni con meno di 5.000 abitanti.

Quasi la metà dei comuni si è fatta carico di accordi con istituti di credito per la riduzione di interessi passivi per le imprese commerciali e di accordi con consorzi di garanzia per favorire l'accesso al credito soprattutto a quegli esercizi commerciali che hanno previsto interventi di ammodernamento e di riqualificazione dei locali di vendita; tali accordi risultano maggiormente diffusi nei comuni con più di 10.000 abitanti (71%).

Decisamente meno diffusi gli interventi finalizzati ad una riduzione dei tributi: solo l'8% dei comuni ha segnalato l'applicazione di aliquote ICI ridotte oppure la riduzione di altre tasse comunali (12%). Le riduzioni dei tributi risultano maggiormente presenti in provincia di Matera rispetto alla provincia di Potenza e si rilevano soltanto nei comuni al di sotto dei 10.000 residenti.

Più diffusa risulta, invece, la concessione di contributi agli operatori commerciali, segnalata dal 33% dei comuni; con un maggiore ricorso nella provincia di Potenza (39%) e una minore frequenza nei comuni di maggiore dimensione (14%).

**Graf. 2.8**  
**Tipo di agevolazioni finanziarie/fiscali previste per gli esercizi di vicinato**



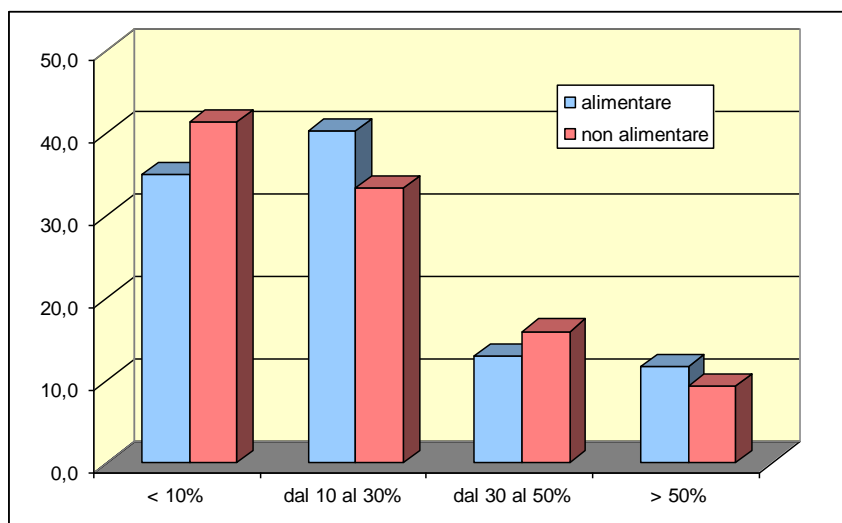
### 2.2.3 Il processo di ammodernamento merceologico e organizzativo degli esercizi di vicinato

#### ✓ *Ampliamento e miglioramento dell'offerta merceologica*

A livello regionale è senza dubbio in atto un processo finalizzato ad ampliare e migliorare l'offerta merceologica da parte degli esercizi commerciali. Pur con intensità diversa, tale processo è presente nel 65% dei comuni per quanto riguarda il comparto *food* e nel 59% dei comuni con riferimento al comparto *non food*.

Va precisato, peraltro, che interventi diffusi e consistenti sull'offerta merceologica (che hanno riguardato almeno la metà dei negozi) sono presenti nel 12% dei comuni per il comparto alimentare e nel 9% dei comuni per quello non alimentare.

**Graf. 2.9**  
**Interventi di ampliamento e miglioramento dell'offerta merceologica**  
**- % dei comuni in base alla quota di esercizi interessati -**

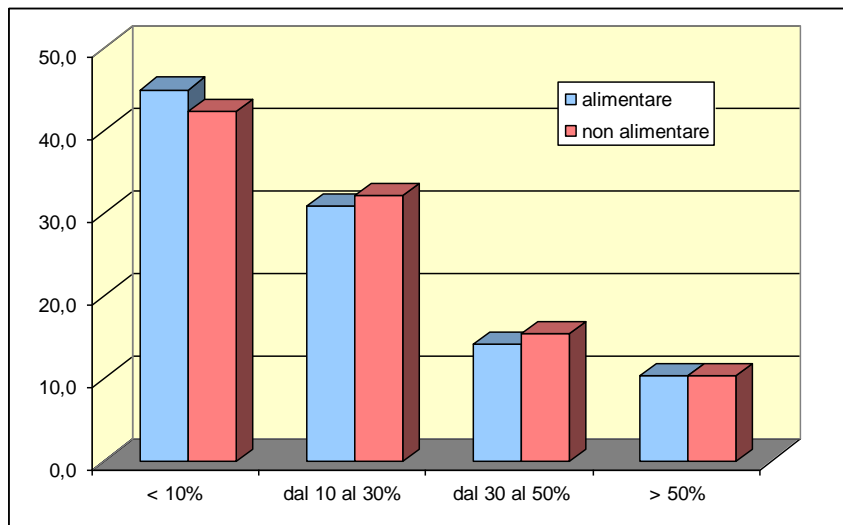


#### ✓ *Ristrutturazione dei locali di vendita*

Gli interventi finalizzati alla ristrutturazione dei punti vendita risultano parzialmente presenti. Solo il 10% dei comuni, infatti, indica una elevata presenza di interventi di questo tipo sia nel comparto alimentare che in quello non alimentare; nel 45% dei comuni gli interventi di ristrutturazione riguardano una quota di esercizi compresa fra il 10 e il 50%.

Il 45% dei comuni, invece, segnala che il processo di ristrutturazione all'interno della propria rete commerciale è limitato a poche unità o del tutto assente: è questo il caso degli esercizi alimentari. Per gli esercizi *non food* la quota di comuni che segnala assenza di interventi di ristrutturazione si attesta al 42%.

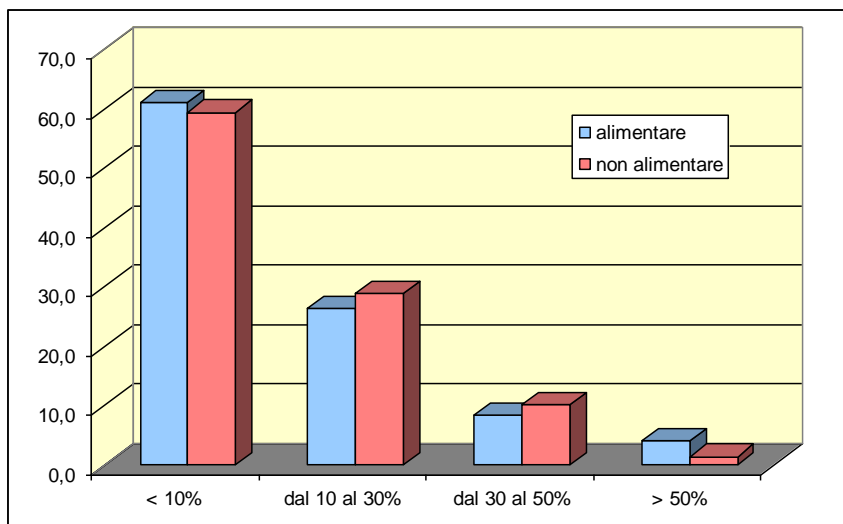
**Graf. 2.10**  
**Interventi di ristrutturazione dei locali di vendita**  
**- % dei comuni in base alla quota di esercizi interessati -**



✓ *Introduzione di nuove modalità di vendita e organizzazione degli spazi interni*

Si tratta di iniziative poco diffuse: secondo le valutazioni dei comuni, nel 60% circa dei casi tali interventi non sono stati attuati oppure lo sono stati in misura estremamente limitata. Poco più del 10% dei comuni indica una discreta quota di operatori che hanno innovato nelle modalità di vendita e nel *lay-out* dei propri locali.

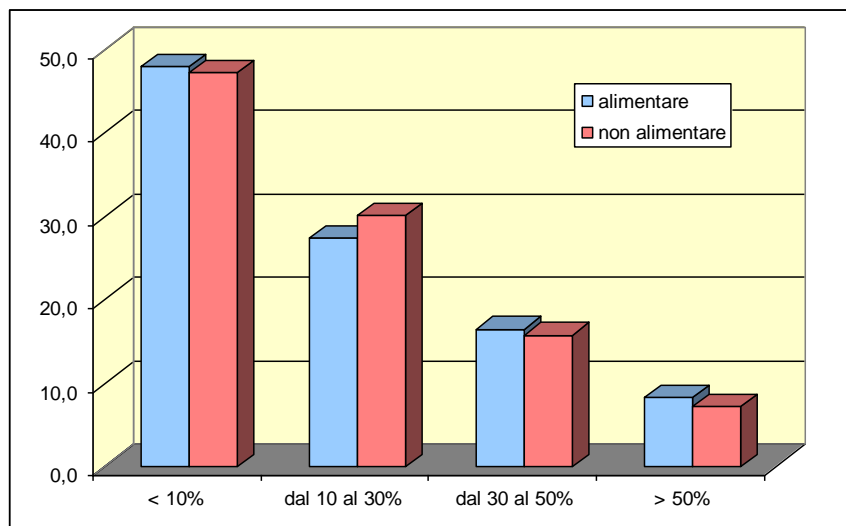
**Graf. 2.11**  
**Introduzione di nuove modalità di vendita**  
**- % dei comuni in base alla quota di esercizi interessati -**



✓ *Interventi sulle strutture esterne*

Migliore si presenta il quadro degli interventi finalizzati a migliorare e qualificare le strutture esterne dei punti vendita (vetrine, insegne, ingressi, ecc.). Il 7-8% dei comuni segnala che tali interventi hanno riguardato negli ultimi anni oltre il 50% dei propri esercizi di vendita; per contro, il 47-48% dei comuni indica che tali azioni migliorative da parte degli esercizi commerciali non ci sono state o, se effettuate, hanno riguardato una percentuale irrilevante dei negozi stessi.

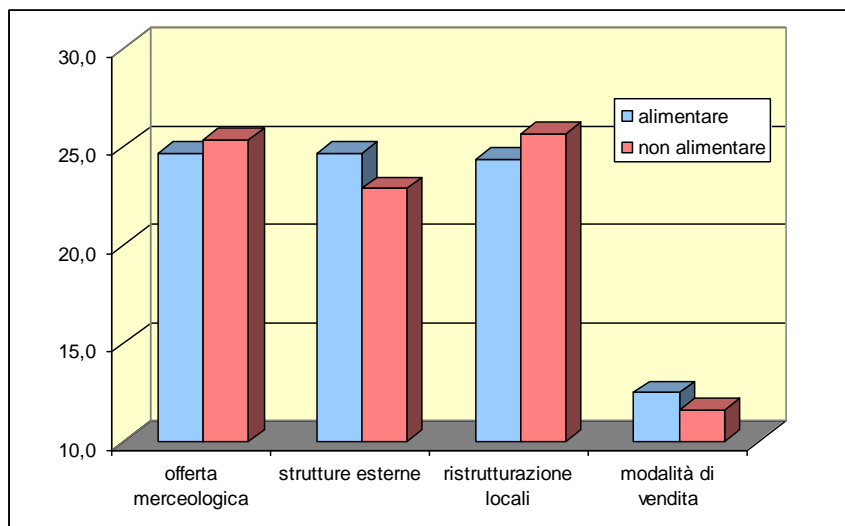
**Graf. 2.12**  
**Interventi migliorativi delle strutture esterne**  
**- % dei comuni in base alla quota di esercizi interessati -**



Nel Graf. 2.9 è sintetizzato il grado di diffusione dei diversi interventi di ammodernamento merceologico e organizzativo finora presentati; in particolare, si è riportata l'incidenza dei comuni dove i vari interventi hanno riguardato almeno il 30% degli esercizi commerciali presenti.



**Graf. 2.13**  
**Il grado di diffusione degli interventi di ammodernamento**  
**merceologico e organizzativo del sistema distributivo**  
**- % dei comuni con le quote più elevate di esercizi interessati -**



#### 2.2.4 *L'atteggiamento degli operatori commerciali nell'affrontare i problemi del settore distributivo*

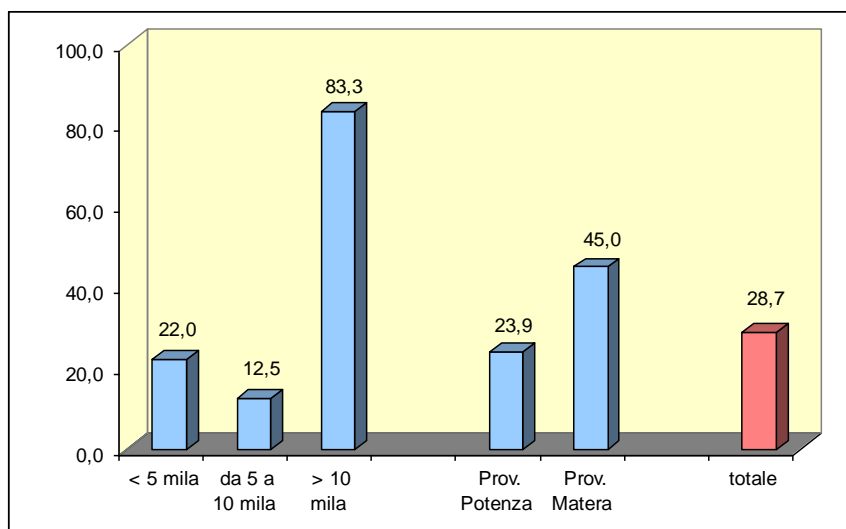
Secondo la maggior parte dei comuni (71%) non esiste una capacità propositiva e una vivacità da parte degli operatori commerciali locali nell'affrontare i problemi del settore distributivo. L'incidenza di tale giudizio negativo raggiunge il 76% nei comuni della provincia di Potenza, mentre risulta al di sotto della media regionale tra i comuni della provincia di Matera (55%).

La capacità propositiva degli imprenditori commerciali appare, invece, molto diffusa nei comuni di maggiore dimensione: l'83% di tali comuni segnala, infatti, come i propri operatori commerciali risultino attivi nell'affrontare le problematiche del settore.

Va precisato, al riguardo, che la capacità propositiva è spesso limitata a gruppi di singoli operatori alla ricerca di soluzioni ai problemi comuni e in grado di svolgere un'azione di sensibilizzazione verso la categoria.

Non è trascurabile, tuttavia, l'azione delle Associazioni di categoria che mettono in atto azioni finalizzate coinvolgendo una pluralità di operatori, ricercando nell'amministrazione comunale l'interlocutore di riferimento.

**Graf. 2.14**  
**Presenza di una capacità propositiva da parte degli operatori commerciali nell'affronto delle problematiche del settore**  
**- % delle segnalazioni per classi dimensionali dei comuni e province -**



## **2.3 Interventi di tipo urbanistico riguardanti le infrastrutture al servizio della rete distributiva**

### *2.3.1 Zone commerciali all'interno dei centri storici*

Il tema della riqualificazione e valorizzazione del commercio nei centri storici e nelle aree urbane a vocazione commerciale è stato preso in specifica considerazione dal D.Lgs. 114/98 e costituisce uno degli aspetti più interessanti della riforma Bersani che, nel definire gli obiettivi di programmazione della rete distributiva, ha previsto di considerare la rivitalizzazione di tali ambiti di insediamento commerciale.

In particolare, gli obiettivi che si intendevano perseguire riguardavano la valorizzazione della funzione commerciale quale strumento di riqualificazione del tessuto urbano e di salvaguardia e valorizzazione dei centri storici, attraverso il rispetto delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale.

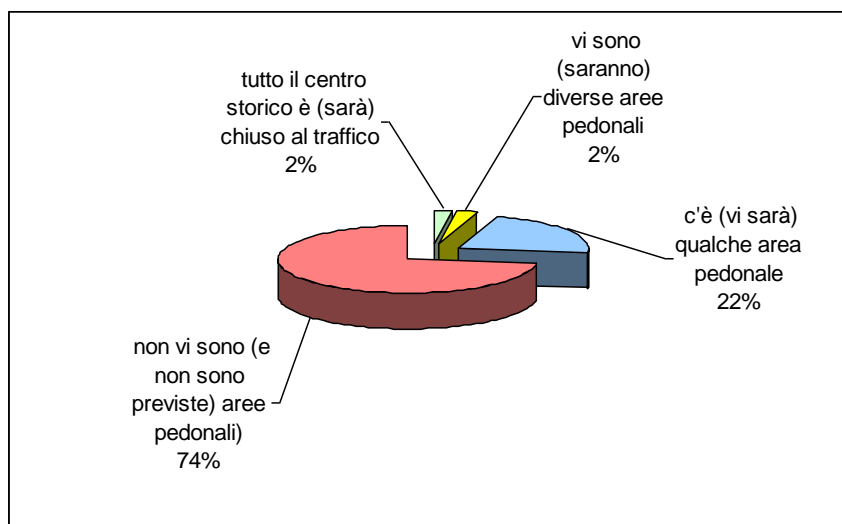
Anche la Regione Basilicata ha indicato criteri per l'attività commerciale nei centri storici (L.R. 19/1999, art. 9). In particolare, i Comuni – attraverso

norme urbanistiche – devono “favorire la conservazione e l’insediamento di esercizi di vicinato, capaci di valorizzare particolari percorsi e luoghi tradizionali del commercio, individuando contestualmente idonee misure per favorire l’accessibilità e la fruibilità degli stessi tramite parcheggi, zone pedonali, trasporti pubblici ed arredo urbano”.

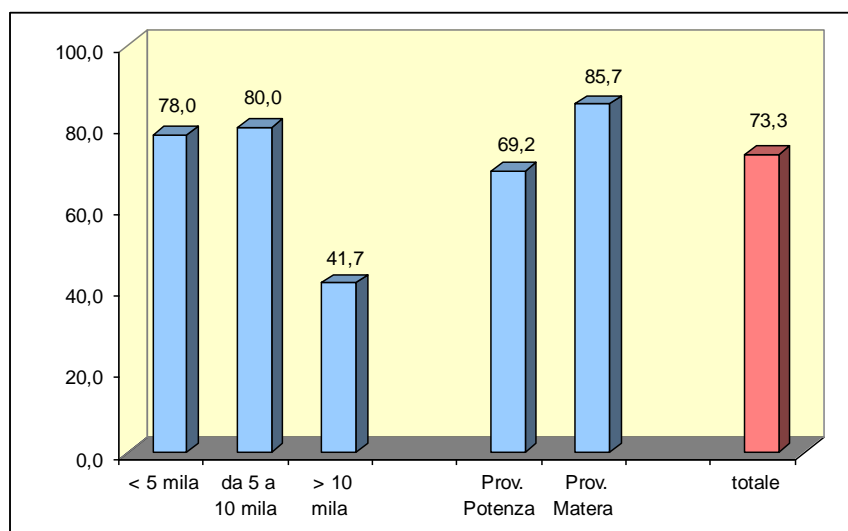
Le aree centrali di ogni comune, spesso corrispondenti al centro storico del comune stesso, rappresentano senza dubbio il polo di attrazione dei consumatori e vedono una elevata concentrazione dei punti vendita di piccole e medie dimensioni. Vie e piazze chiuse al traffico (o limitate al traffico) vanno a costituire una sorta di “centro commerciale naturale” che, oltre a qualificare il centro stesso, può rappresentare una alternativa ai grandi punti di vendita localizzati nelle zone più periferiche del comune.

I dati rilevati indicano come nel 73% dei comuni della regione non vi siano (e non siano previste) aree pedonali specificamente perimetrare e finalizzate a favorire l’attività commerciale. L’assenza di aree pedonali è segnalata dall’86% dei comuni della provincia di Matera, mentre scende al 69% nei comuni della provincia di Potenza. Nei comuni al di sotto dei 10.000 abitanti l’assenza di aree pedonali viene indicata dall’80% dei comuni stessi, mentre nei centri di maggiore dimensione solo il 42% dichiara l’assenza di aree pedonali al servizio della funzione distributiva.

**Graf. 2.15**  
**Presenza di aree pedonali nei centri storici dei comuni**  
**- % delle segnalazioni -**



**Graf. 2.16**  
**Comuni nei quali non vi sono (e non sono previste) aree pedonali**  
**per classi dimensionali e province (% su totale)**



Il 22% dei comuni (il 26% in provincia di Potenza e solo il 9% in provincia di Matera) segnala la presenza di “qualche area” chiusa al traffico; anche in questo caso, ciò riguarda prevalentemente i comuni medio-grandi.

Absolutamente marginale la quota di comuni all'interno dei quali la presenza di aree pedonali risulta diffusa ed estesa e/o coincidente con l'intera superficie del centro storico.

### 2.3.2 *La programmazione urbanistica e quella commerciale*

È fondamentale il ruolo dei Comuni chiamati, attraverso i loro strumenti urbanistici, ad individuare le aree da destinare agli insediamenti commerciali, nonché i vincoli di tutela ambientale e culturale ai quali sottoporre le imprese commerciali nelle aree di pregio e i vincoli di natura urbanistica relativi, in particolare, all'uso degli spazi pubblici.

Non a caso, infatti, in materia di programmazione si prevede la necessità di porre particolare attenzione sia agli aspetti di sviluppo e qualificazione del sistema distributivo, sia alla compatibilità ambientale e territoriale degli insediamenti commerciali.

È ormai affermata, del resto, la consapevolezza che le imprese commerciali possano trarre vantaggio dall'essere localizzate in aree di

pregio ben conservate o in aree periferiche sottoposte a processi di riqualificazione urbana.

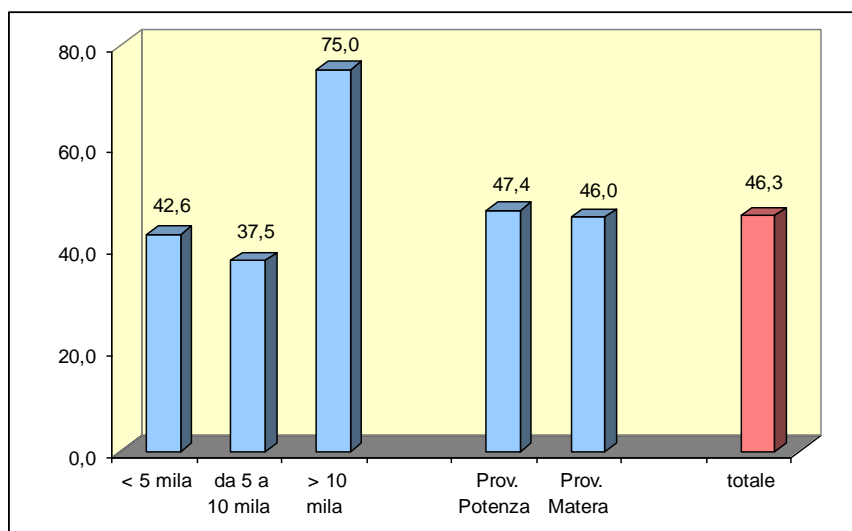
La trasformazione del mercato distributivo si gioca sempre più sulla qualità, sui servizi, sulla capacità attrattiva dell'area commerciale: il punto di vendita è ormai sempre più collegato allo sviluppo complessivo dell'area urbana o suburbana nella quale è collocato in termini di accessibilità, percorribilità, ambiente, sicurezza e vivibilità.

Il grado di attrattività di un'area o di un sito commerciale è sempre più strettamente legato ai percorsi e agli itinerari urbani dei potenziali clienti che, nella maggior parte dei casi, non possiedono più un unico centro di acquisto permanente, il quale in passato poteva essere rappresentato essenzialmente dall'area di residenza.

Sono ancora relativamente pochi i comuni lucani che hanno predisposto e attivato strumenti di programmazione urbanistica: si tratta, infatti, soltanto del 46% del totale, equamente ripartiti tra le due province.

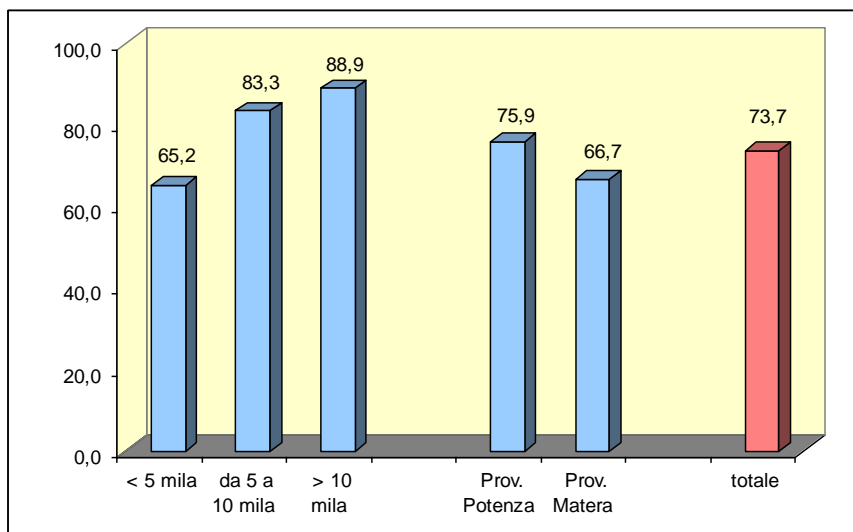
L'assenza di strumenti di programmazione urbanistica risulta più evidente nei comuni di piccole dimensioni, anche se non va trascurato il fatto che ciò riguardi un comune su quattro fra quelli con popolazione superiore ai 10.000 abitanti.

**Graf. 2.17**  
**Comuni che hanno predisposto la programmazione urbanistica**  
**- % su totale -**



Ma il dato più interessante, ai fini del sistema distributivo, riguarda la quota di comuni che, disponendo di strumenti di programmazione urbanistica, hanno previsto all'interno degli strumenti stessi specifici interventi per il sistema distributivo. Tali interventi, non essendo attualmente più prevista una specifica programmazione commerciale (il "piano commerciale" della Legge 426/71), si dovrebbero configurare come interventi di adeguamento e integrazione dello strumento urbanistico comunale secondo le indicazioni del D.Lgs.114/98 e della relativa legge regionale sul commercio.

**Graf. 2.18**  
**Comuni che, nell'ambito della programmazione urbanistica,**  
**hanno previsto interventi specifici per il commercio**  
**- % su totale -**

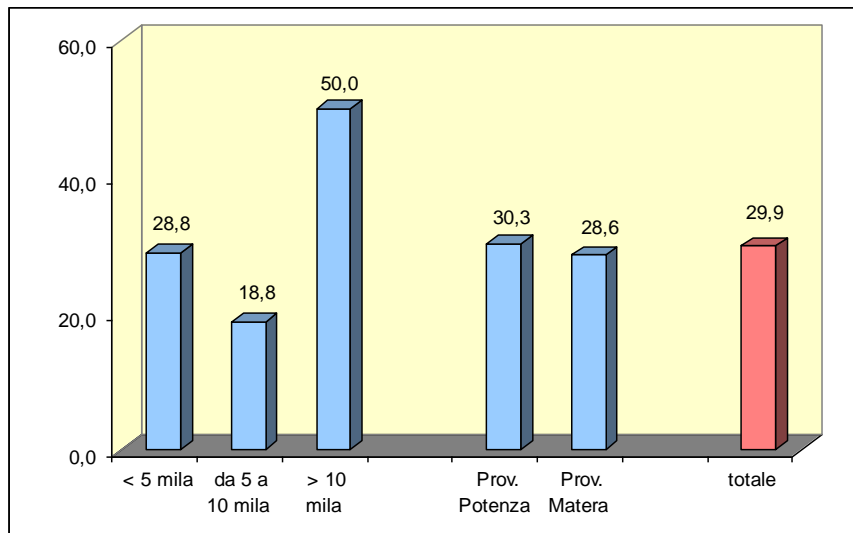


I risultati dell'indagine segnalano come tre comuni su quattro abbiano operato in tal senso. L'integrazione tra programmazione urbanistica e programmazione commerciale appare particolarmente diffusa nei comuni con oltre 10.000 abitanti (89% dei comuni) e pure nei comuni compresi nella fascia tra 5 e 10.000 abitanti (83%). L'integrazione risulta, inoltre, maggiormente presente nei comuni della provincia di Potenza (76%) rispetto ai comuni della provincia di Matera (67%).

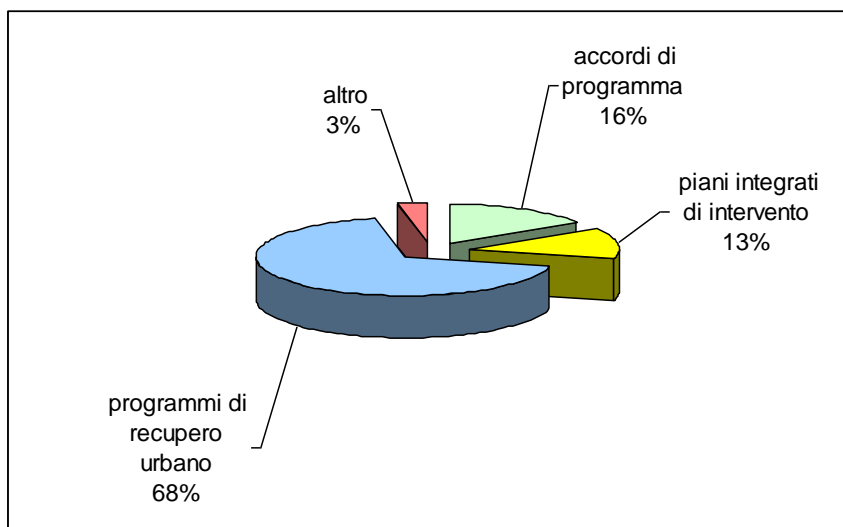
Meno diffusi sul territorio regionale gli strumenti di urbanistica negoziata che vengono segnalati solo dal 30% dei comuni della regione (anche se tale percentuale sale al 50% per i comuni di maggiore dimensione).

Si tratta soprattutto di “programmi di recupero urbano” promossi e avviati da circa il 68% dei comuni che dichiarano di aver attivato strumenti di urbanistica negoziata. Meno diffusi gli “accordi di programma” (16%) ed i “piani integrati di intervento” (13%).

**Graf. 2.19**  
**Comuni che hanno attivato (o previsto) strumenti di programmazione negoziata (% su totale)**



**Graf. 2.20**  
**Strumenti di urbanistica negoziata attivati dai comuni**



## **2.4 L'applicazione a livello comunale della L.R. 19/1999 sulla disciplina del commercio al dettaglio**

### *2.4.1 L'individuazione di aree per insediamenti commerciali di media e grande distribuzione*

L'individuazione di parametri, criteri e procedure di rilascio delle autorizzazioni per l'apertura delle medie strutture di vendita costituisce uno dei principali compiti affidati alle Amministrazioni comunali, anche se sulla base degli indirizzi dettati dalla Regione.

Le autorizzazioni per l'apertura di medie e grandi strutture commerciali sono subordinate, in base alle disposizioni della legge nazionale e della legge della Regione Basilicata, alla individuazione di specifiche aree con destinazione commerciale da parte dei Comuni.

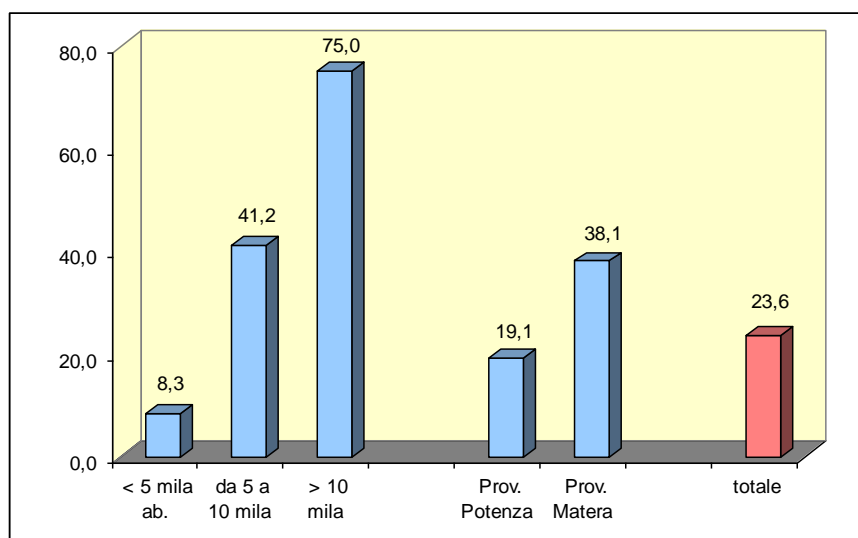
Al momento, secondo le indicazioni dei Comuni, solo il 24% degli stessi ha proceduto all'individuazione di specifiche aree in base alle disposizioni degli art. 8 e 14 della Legge Regionale 19/1999; altri comuni (per una quota pari al 18%) hanno avviato le procedure relative all'individuazione delle aree destinate all'insediamento di medie e grandi strutture.

A livello territoriale, si rileva una maggiore incidenza di Comuni che hanno previsto aree per insediamenti commerciali nella provincia di Matera (38%); mentre la stessa quota scende al 19% in quella di Potenza (in quest'ultima provincia, tuttavia, risulta più numeroso il gruppo di Comuni che sta procedendo in proposito).

Con riferimento alla classe dimensionale dei comuni, si rileva una elevata correlazione fra dimensione comunale e individuazione di aree per medie e grandi strutture di vendita: ciò avviene nel 75% dei comuni al di sopra dei 10.000 abitanti, nel 41% dei comuni con 5-10.000 abitanti e solo nell'8% dei comuni al di sotto dei 5.000 abitanti. I risultati dell'indagine documentano, per contro, che il 58% dei comuni (60% a Potenza e 52% a Matera) non ha previsto nei propri strumenti urbanistici specifiche aree da destinare a medie e grandi strutture commerciali oppure non ha proceduto all'integrazione, nei propri strumenti urbanistici, delle disposizioni previste dalla Legge Regionale sul Commercio.



**Graf. 2.21**  
**Comuni che hanno proceduto all'individuazione di aree per insediamenti commerciali di media-grande distribuzione per classi dimensionali e province (% su totale)**

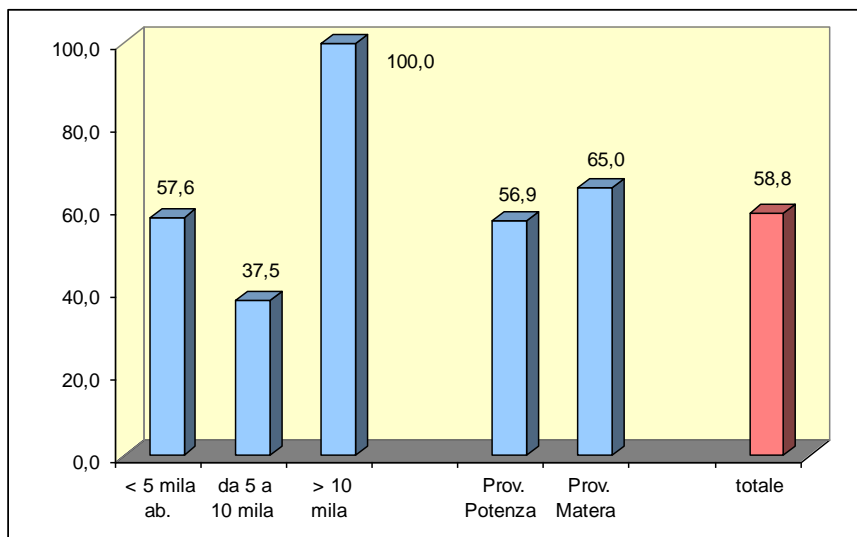


#### 2.4.2 La normativa urbanistica a supporto degli esercizi di vicinato

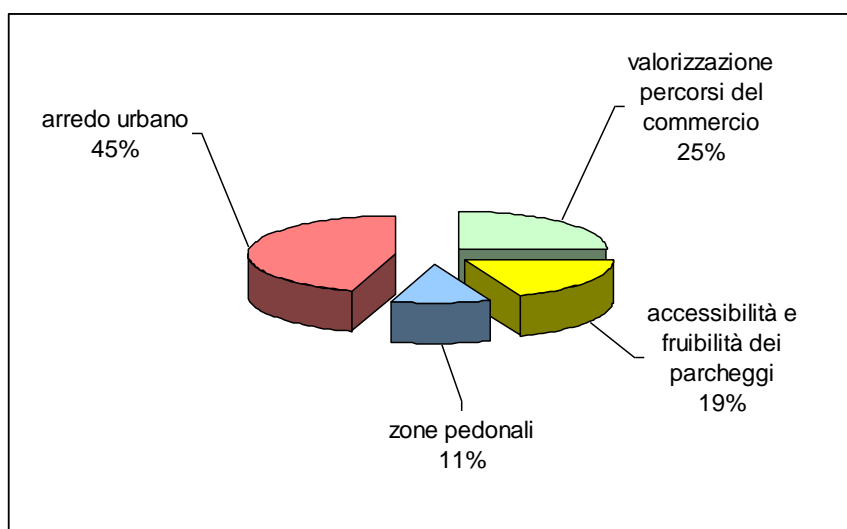
Le difficoltà che da alcuni anni sta incontrando la rete distributiva di vicinato, caratterizzata in gran parte da esercizi di piccola dimensione, sono state affrontate, anche sul piano della normativa urbanistica, da parte delle amministrazioni comunali. Il 59% dei Comuni della regione, infatti, ha indicato di aver definito norme urbanistiche finalizzate a sostenere e favorire la conservazione della rete distributiva tradizionale e l'insediamento di nuovi esercizi di vicinato. A livello provinciale, si registra un maggiore orientamento in tal senso in provincia di Matera (65% dei comuni) rispetto alla provincia di Potenza (57% dei comuni).

Nel 45% dei casi si tratta però di norme, e di relativi interventi, finalizzati alla valorizzazione dell'arredo urbano, al fine di creare condizioni "di ambiente" che favoriscano la permanenza degli esercizi commerciali soprattutto nelle aree centrali dei comuni, oppure che incentivino l'apertura di nuovi esercizi. Alla valorizzazione dell'arredo urbano risultano maggiormente attenti, secondo l'indagine, i comuni con meno di 5.000 abitanti (49%), rispetto a quelli di fascia intermedia (37%) ed a quelli con più di 10.000 abitanti (39%).

**Graf. 2.22**  
**Comuni che hanno adottato norme urbanistiche a supporto**  
**degli esercizi di vicinato per classi dimensionali e province**  
**- % su totale -**



**Graf. 2.23**  
**Iniziative/strumenti utilizzati dai comuni per la conservazione**  
**e l'insediamento degli esercizi di vicinato (%)**



La valorizzazione di percorsi e di luoghi tradizionali del commercio viene segnalata da un comune su quattro, con maggior intensità in provincia di Matera e nei comuni di maggiori dimensioni. Specifiche norme per favorire l'accessibilità e la fruibilità dei parcheggi sono indicate dal 19% dei comuni della regione; in questo caso, risulta inferiore alla media l'attenzione verso tale strumento da parte dei comuni di maggiore dimensione.

L'istituzione di zone pedonali finalizzate al supporto del commercio tradizionale appare, invece, scarsamente diffusa nei comuni della regione: solo l'11% degli stessi indica la presenza di zone pedonali come strumento urbanistico funzionale al sistema distributivo (rilevante appare anche la diversa incidenza a livello provinciale, con il 13% dei comuni della provincia di Potenza e solo il 5% dei comuni della provincia di Matera).

#### *2.4.3 La programmazione dello sviluppo delle medie-grandi strutture di vendita*

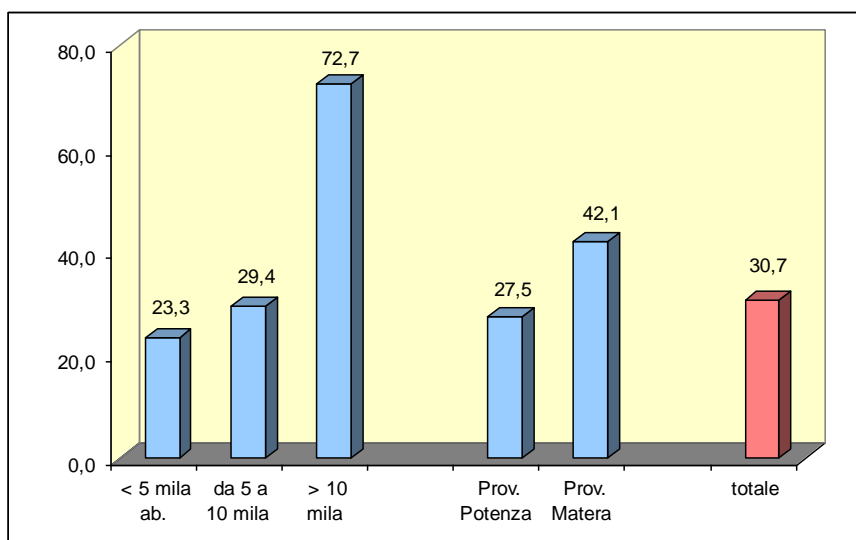
La Legge Regionale sul sistema distributivo prevede una serie di disposizioni finalizzate al rilascio di autorizzazioni per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento di medie e grandi strutture di vendita. Sulla base di tali disposizioni i Comuni che intendono concedere l'autorizzazione a tali strutture, devono definire criteri e determinare parametri all'interno dei quali sarà possibile l'apertura degli esercizi.

Attualmente, solo il 31% dei Comuni ha definito specifici criteri per il rilascio di autorizzazioni; si tratta di un numero significativo che risulta superiore alla media regionale in provincia di Matera (42% dei comuni) e, soprattutto, nei comuni con oltre 10.000 abitanti (73%).

Meno consistente appare invece la quota dei Comuni che ha determinato anche il numero massimo di medie e grandi strutture insediabili all'interno del proprio territorio: solo il 19% dei comuni a livello regionale, con la provincia di Matera che sale al 25% e quella di Potenza che si attesta al 17%. Nei centri di maggiore dimensione, la programmazione commerciale finalizzata a determinare le unità di vendita che potranno operare sul territorio interessa il 70% dei comuni.

Un dato interessante emerge dall'analisi degli elementi che hanno determinato la scelta di prevedere nuovi insediamenti di medie e grandi strutture. Per la maggior parte dei comuni (42% nella media regionale) l'insediamento di medie e grandi strutture trova ragione nelle dinamiche in atto relative alla domanda dei consumatori e alla struttura dell'offerta del sistema distributivo. Ciò vale soprattutto per i comuni della provincia di Potenza rispetto a quelli della provincia di Matera e, soprattutto, nei comuni di media e piccola dimensione rispetto a quelli con oltre 10.000 abitanti.

**Graf. 2.24**  
**Comuni che hanno adottato i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per**  
**le medie-grandi strutture di vendita per classi dimensionali e province**  
**- % su totale-**



Nel 25% dei comuni, la presenza di nuove medie e grandi strutture di vendita viene giustificata dalla necessità di servizi commerciali in zone in cui sono previsti nuovi insediamenti residenziali: in questa situazione si trovano soprattutto i comuni di grande dimensione e quelli appartenenti alla provincia di Matera.

Non trascurabile risulta la quota di comuni (21% nella media regionale) che ha previsto medie e grandi strutture a servizio delle aree periferiche del proprio territorio. Infine, ed è il caso del 12% dei comuni, la programmazione di medie e grandi strutture è finalizzata a supportare (oppure integrare) il processo di rinnovamento di attività commerciali già presenti sul territorio comunale.

#### *2.4.4 La promozione di accordi tra comuni e medie-grandi strutture di vendita*

L'articolo 49 della Legge Regionale di disciplina del commercio prevede che *“allo scopo di favorire e di incentivare le risorse commerciali e produttive del territorio, la Regione e gli enti locali, possono promuovere e stipulare appositi accordi e convenzioni con i titolari e promotori delle medie*

*e grandi strutture di vendita ed i promotori dei centri commerciali, con le associazioni di categoria dei commercianti, dei produttori e dei lavoratori”.*

Le indicazioni e le opportunità della Legge trovano, però, al momento una scarsa adesione da parte dei comuni lucani: la quasi totalità, vale a dire il 97% dei comuni della regione, dichiara di non aver promosso o stipulato specifici accordi con le medie e grandi strutture di vendita, oppure con le Associazioni di categoria.

L'assenza di tali accordi riguarda anche i comuni di maggiori dimensioni che, per il 92%, dichiarano di non aver proceduto in tal senso.

La mancanza di accordi viene così a pregiudicare:

- il possibile coinvolgimento di operatori locali nei centri commerciali;
- la creazione di posti di lavoro per i residenti;
- il reimpiego di personale in caso di concentrazione di esercizi;
- l'impegno dei gestori delle strutture commerciali nell'acquistare e vendere prodotti regionali;
- l'attuazione di iniziative utili alla valorizzazione delle risorse dell'area.

## **ALLEGATI AL CAP. 2**

## I RISULTATI DELL'INDAGINE SUI COMUNI

Tav. 1

La dinamica degli esercizi commerciali per tipologie  
secondo le valutazioni dei Comuni  
- totale comuni (%) -

	esercizi		occupazione	
	alim.	non alim.	alim.	non alim.
aumento	15,7	41,5	15,1	35,6
stabilità	60,2	40,2	58,9	38,4
lieve dim.	20,5	13,4	20,5	19,2
forte dim.	3,6	4,9	5,5	6,8
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
n° risposte	83	82	73	73

Fonte: indagine diretta

Tav. 2

La dinamica degli esercizi commerciali per tipologie  
secondo le valutazioni dei Comuni  
- comuni fino a 5 mila abitanti (%) -

	esercizi		occupazione	
	alim.	non alim.	alim.	non alim.
aumento	12,5	30,4	15,7	29,4
stabilità	62,5	48,2	58,8	41,2
lieve dim.	19,6	16,1	17,6	21,6
forte dim.	5,4	5,4	7,8	7,8
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
n° risposte	56	56	51	51

Fonte: indagine diretta

Tav. 3

La dinamica degli esercizi commerciali per tipologie  
secondo le valutazioni dei Comuni  
- comuni con oltre 5 mila abitanti (%) -

	esercizi		occupazione	
	alim.	non alim.	alim.	non alim.
aumento	22,2	65,4	13,6	50,0
stabilità	55,6	23,1	59,1	31,8
lieve dim.	22,2	7,7	27,3	13,6
forte dim.	0,0	3,8	0,0	4,5
totale	100,0	100,0	100,0	100,0
n° risposte	27	26	22	22

Fonte: indagine diretta

Tav. 4

Presenza nei comuni di fenomeni di aggregazione  
degli esercizi di vicinato  
- valori % -

	si	no	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	3,4	96,6	100,0	59
da 5 a 10 mila	6,3	93,8	100,0	16
> 10 mila	33,3	66,7	100,0	12
Prov. Potenza	7,6	92,4	100,0	66
Prov. Matera	9,5	90,5	100,0	21
totale	8,0	92,0	100,0	87

Fonte: indagine diretta



Tav. 5

Motivi alla base della dinamica negativa del commercio tradizionale  
- indici di composizione % per classi dimensionali dei comuni -

	< 5 mila abitanti	da 5 a 10 mila	> 10 mila	totale
concorrenza della media-grande distribuz. presente nel comune	0,0	25,0	22,2	7,2
concorrenza della media-grande distribuz. presente nei comuni limitrofi	58,3	41,7	55,6	55,1
motivi economici (bassa redditività degli esercizi, costi eccessivi, ...)	22,9	16,7	11,1	20,3
cause naturali (invecchiamento dei titolari, mancato ricambio generazionale, ...)	18,8	16,7	11,1	17,4
totale	100,0	100,0	100,0	100,0
n° risposte	48	12	9	69

Fonte: indagine diretta

Tav. 6

Motivi alla base della dinamica negativa del commercio tradizionale  
- indici di composizione % per aree provinciali -

	Provincia Potenza	Provincia Matera	totale
concorrenza della media-grande distribuz. presente nel comune	9,4	0,0	7,2
concorrenza della media-grande distribuz. presente nei comuni limitrofi	56,6	50,0	55,1
motivi economici (bassa redditività degli esercizi, costi eccessivi, ...)	17,0	31,3	20,3
cause naturali (invecchiamento dei titolari, mancato ricambio generazionale, ...)	17,0	18,8	17,4
totale	100,0	100,0	100,0
n° risposte	53	16	69

Fonte: indagine diretta

Tav. 7

Come si stanno modificando i comportamenti dei consumatori ?  
- indici di composizione % per classi dimensionali dei comuni -

	< 5 mila abitanti	da 5 a 10 mila	> 10 mila	totale
si indirizzano sempre più verso la media- grande distribuzione presente nel comune	4,2	22,2	26,3	10,6
si spostano verso punti vendita della GDO localizzati al di fuori del comune	46,9	33,3	26,3	41,5
restano legati agli esercizi di vicinato presenti "sotto casa"	10,4	7,4	0,0	8,5
si spostano di continuo tra negozi diversi a seconda della convenienza	38,5	37,0	47,4	39,4
totale	100,0	100,0	100,0	100,0
n° risposte	96	27	19	142

Fonte: indagine diretta

Tav. 8

Come si stanno modificando i comportamenti dei consumatori ?  
- indici di composizione % per aree provinciali -

	Provincia Potenza	Provincia Matera	totale
si indirizzano sempre più verso la media- grande distribuzione presente nel comune	11,9	6,1	10,6
si spostano verso punti vendita della GDO localizzati al di fuori del comune	43,1	36,4	41,5
restano legati agli esercizi di vicinato presenti "sotto casa"	7,3	12,1	8,5
si spostano di continuo tra negozi diversi a seconda della convenienza	37,6	45,5	39,4
totale	100,0	100,0	100,0
n° risposte	109	33	142

Fonte: indagine diretta

Tav. 9  
 Il Comune ha previsto facilitazioni all'attività  
 degli esercizi commerciali ?  
 - valori % -

	si	no	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	66,7	33,3	100,0	60
da 5 a 10 mila	70,6	29,4	100,0	17
> 10 mila	91,7	8,3	100,0	12
Prov. Potenza	73,5	26,5	100,0	68
Prov. Matera	61,9	38,1	100,0	21
totale	70,8	29,2	100,0	89

Fonte: indagine diretta

Tav. 10  
 Tipo di facilitazioni previste dai Comuni per l'attività  
 degli esercizi commerciali  
 - valori % -

	orari flessibili	aperture serali	aperture festive	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	43,3	16,7	40,0	100,0	60
da 5 a 10 mila	45,5	18,2	36,4	100,0	11
> 10 mila	33,3	11,1	55,6	100,0	9
Prov. Potenza	42,4	15,3	42,4	100,0	59
Prov. Matera	42,9	19,0	38,1	100,0	21
totale	42,5	16,3	41,3	100,0	80

Fonte: indagine diretta

Tav. 11

Il Comune ha previsto agevolazioni finanziarie  
e/o fiscali per il mantenimento e la riqualificazione  
degli esercizi di vicinato ?

- valori % -

	si	no	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	13,3	86,7	100,0	60
da 5 a 10 mila	29,4	70,6	100,0	17
> 10 mila	50,0	50,0	100,0	12
Prov. Potenza	22,1	77,9	100,0	68
Prov. Matera	19,0	81,0	100,0	21
totale	21,3	78,7	100,0	89

Fonte: indagine diretta

Tav. 12

Tipo di agevolazioni finanziarie e/o fiscali previste dai Comuni  
- indici di composizione % per classi dimensionali dei comuni -

	< 5 mila abitanti	da 5 a 10 mila	> 10 mila	totale
accordi con istituti di credito per la riduzione degli interessi attivi	16,7	0,0	14,3	12,5
accordi con consorzi di garanzia per favorire l'accesso ai prestiti	16,7	20,0	71,4	33,3
riduzione delle aliquote ICI	8,3	20,0	0,0	8,3
riduzione di altri tributi di competenza	16,7	20,0	0,0	12,5
concessione di contributi diretti	41,7	40,0	14,3	33,3
totale	100,0	100,0	100,0	100,0
n° risposte	12	5	7	24

Fonte: indagine diretta

Tav. 13

Le valutazioni dei Comuni sul processo di ammodernamento degli esercizi di vicinato  
- totale comuni (%) -

tipologie di intervento per settori	interventi attuati da:				totale	n° risposte
	molti negozi	diversi negozi	pochi negozi	nessun negozi		
<b>SETTORE ALIMENTARE</b>						
ampliamento e miglioramento dei prodotti in vendita (offerta merceologica)	11,7	13,0	40,3	35,1	100,0	77
ristrutturazione dei locali di vendita	10,3	14,1	30,8	44,9	100,0	78
introduzione di nuove modalità di vendita e di organizzazione degli spazi interni	4,2	8,3	26,4	61,1	100,0	72
interventi migliorativi delle strutture esterne (vetrine, insegne, ingressi, ...)	8,2	16,4	27,4	47,9	100,0	73
<b>SETTORE NON ALIMENTARE</b>						
ampliamento e miglioramento dei prodotti in vendita (offerta merceologica)	9,3	16,0	33,3	41,3	100,0	75
ristrutturazione dei locali di vendita	10,3	15,4	32,1	42,3	100,0	78
introduzione di nuove modalità di vendita e di organizzazione degli spazi interni	1,4	10,1	29,0	59,4	100,0	69
interventi migliorativi delle strutture esterne (vetrine, insegne, ingressi, ...)	7,1	15,7	30,0	47,1	100,0	70

Fonte: indagine diretta

Tav. 14

Le valutazioni dei Comuni sul processo di ammodernamento degli esercizi di vicinato  
- comuni fino a 5 mila abitanti (%) -

tipologie di intervento per settori	interventi attuati da:				totale	n° risposte
	molti negozi	diversi negozi	pochi negozi	nessun negozi		
<b>SETTORE ALIMENTARE</b>						
ampliamento e miglioramento dei prodotti in vendita (offerta merceologica)	10,9	14,5	40,0	34,5	100,0	55
ristrutturazione dei locali di vendita	13,5	15,4	28,8	42,3	100,0	52
introduzione di nuove modalità di vendita e di organizzazione degli spazi interni	3,9	9,8	21,6	64,7	100,0	51
interventi migliorativi delle strutture esterne (vetrine, insegne, ingressi, ...)	9,8	17,6	17,6	54,9	100,0	51
<b>SETTORE NON ALIMENTARE</b>						
ampliamento e miglioramento dei prodotti in vendita (offerta merceologica)	7,7	17,3	30,8	44,2	100,0	52
ristrutturazione dei locali di vendita	13,2	11,3	34,0	41,5	100,0	53
introduzione di nuove modalità di vendita e di organizzazione degli spazi interni	2,2	6,5	28,3	63,0	100,0	46
interventi migliorativi delle strutture esterne (vetrine, insegne, ingressi, ...)	6,3	14,6	29,2	50,0	100,0	48

Fonte: indagine diretta

Tav. 15

Le valutazioni dei Comuni sul processo di ammodernamento degli esercizi di vicinato  
- comuni con oltre 5 mila abitanti (%) -

tipologie di intervento per settori	interventi attuati da:				totale	n° risposte
	molti negozi	diversi negozi	pochi negozi	nessun negozi		
<b>SETTORE ALIMENTARE</b>						
ampliamento e miglioramento dei prodotti in vendita (offerta merceologica)	13,6	9,1	40,9	36,4	100,0	22
ristrutturazione dei locali di vendita	3,8	11,5	34,6	50,0	100,0	26
introduzione di nuove modalità di vendita e di organizzazione degli spazi interni	4,8	4,8	38,1	52,4	100,0	21
interventi migliorativi delle strutture esterne (vetrine, insegne, ingressi, ...)	4,5	13,6	50,0	31,8	100,0	22
<b>SETTORE NON ALIMENTARE</b>						
ampliamento e miglioramento dei prodotti in vendita (offerta merceologica)	13,0	13,0	39,1	34,8	100,0	23
ristrutturazione dei locali di vendita	4,0	24,0	28,0	44,0	100,0	25
introduzione di nuove modalità di vendita e di organizzazione degli spazi interni	0,0	17,4	30,4	52,2	100,0	23
interventi migliorativi delle strutture esterne (vetrine, insegne, ingressi, ...)	9,1	18,2	31,8	40,9	100,0	22

Fonte: indagine diretta

Tav. 16

Gli operatori commerciali locali dimostrano  
una capacità propositiva nell'affronto dei  
problemi del settore distributivo ?

- valori % -

	si	no	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	22,0	78,0	100,0	59
da 5 a 10 mila	12,5	87,5	100,0	16
> 10 mila	83,3	16,7	100,0	12
Prov. Potenza	23,9	76,1	100,0	67
Prov. Matera	45,0	55,0	100,0	20
totale	28,7	71,3	100,0	87

Fonte: indagine diretta

Tav. 17

Quali sono gli attori locali più attivi e propositivi ?

- valori % -

	associaz. categoria	singoli/ gruppi di operatori	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	35,7	64,3	100,0	12
da 5 a 10 mila	33,3	66,7	100,0	3
> 10 mila	41,7	58,3	100,0	12
Prov. Potenza	44,4	55,6	100,0	18
Prov. Matera	27,3	72,7	100,0	11
totale	37,9	62,1	100,0	29

Fonte: indagine diretta



Tav. 18

Esistono (o sono previste) aree pedonali chiuse al traffico nel centro storico, studiate nell'ottica della realizzazione del "centro commerciale naturale" ?

- indici di composizione % per classi dimensionali dei comuni -

	< 5 mila abitanti	da 5 a 10 mila	> 10 mila	totale
- si, tutto il centro storico è (sarà) chiuso al traffico	1,7	6,7	0,0	2,3
- si, vi sono (saranno) diverse aree pedonali chiuse al traffico	0,0	0,0	16,7	2,3
- si, c'è (ci sarà) qualche area chiusa al traffico	20,3	13,3	41,7	22,1
- no, non vi sono (e non sono previste) aree pedonali	78,0	80,0	41,7	73,3
totale	100,0	100,0	100,0	100,0
n° risposte	59	15	12	86

Fonte: indagine diretta

Tav. 19

Esistono (o sono previste) aree pedonali chiuse al traffico nel centro storico ?

- indici di composizione % per aree provinciali -

	Provincia Potenza	Provincia Matera	totale
- si, tutto il centro storico è (sarà) chiuso al traffico	3,1	0,0	2,3
- si, vi sono (saranno) diverse aree pedonali chiuse al traffico	1,5	4,8	2,3
- si, c'è (ci sarà) qualche area chiusa al traffico	26,2	9,5	22,1
- no, non vi sono (e non sono previste) aree pedonali	69,2	85,7	73,3
totale	100,0	100,0	100,0
n° risposte	65	21	86

Fonte: indagine diretta

Tav. 20

Il Comune ha predisposto la  
programmazione urbanistica ?

- valori % -

	si	no	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	42,6	57,4	100,0	54
da 5 a 10 mila	37,5	62,5	100,0	16
> 10 mila	75,0	25,0	100,0	12
Prov. Potenza	46,0	54,0	100,0	63
Prov. Matera	47,4	52,6	100,0	19
totale	46,3	53,7	100,0	82

Fonte: indagine diretta

Tav. 21

Gli strumenti di programmazione urbanistica  
prevedono interventi specifici per il commercio ?

- valori % -

	si	no	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	65,2	34,8	100,0	23
da 5 a 10 mila	83,3	16,7	100,0	6
> 10 mila	88,9	11,1	100,0	9
Prov. Potenza	75,9	24,1	100,0	29
Prov. Matera	66,7	33,3	100,0	9
totale	73,7	26,3	100,0	38

Fonte: indagine diretta

Tav. 22

Il Comune ha attivato (o ha in programma di farlo)  
strumenti di urbanistica negoziata ?

- valori % -

	si	no	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	28,8	71,2	100,0	59
da 5 a 10 mila	18,8	81,3	100,0	16
> 10 mila	50,0	50,0	100,0	12
Prov. Potenza	30,3	69,7	100,0	66
Prov. Matera	28,6	71,4	100,0	21
totale	29,9	70,1	100,0	87

Fonte: indagine diretta

Tav. 23

Strumenti di urbanistica negoziata attivati dai Comuni  
- indici di composizione % per classi dimensionali dei comuni -

	< 5 mila abitanti	da 5 a 10 mila	> 10 mila	totale
- accordi di programma	20,0	0,0	12,5	16,1
- piani integrati di intervento	10,0	0,0	25,0	12,9
- programmi di recupero urbano	65,0	100,0	62,5	67,7
- altro	5,0	0,0	0,0	3,2
totale	100,0	100,0	100,0	100,0
n° risposte	20	3	8	31

Fonte: indagine diretta

Tav. 24

Strumenti di urbanistica negoziata attivati dai Comuni  
- indici di composizione % per aree provinciali -

	Provincia Potenza	Provincia Matera	totale
- accordi di programma	20,0	0,0	16,1
- piani integrati di intervento	16,0	0,0	12,9
- programmi di recupero urbano	60,0	100,0	67,7
- altro	4,0	0,0	3,2
totale	100,0	100,0	100,0
n° risposte	25	6	31

Fonte: indagine diretta

Tav. 25

Il Comune ha proceduto all'individuazione di aree  
per insediamenti commerciali di medio-grande distribuzione  
ai sensi degli artt. 8 e 14 della LR 19/1999 ?  
- valori % -

	si	no	procedura in corso	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	8,3	76,7	15,0	100,0	60
da 5 a 10 mila	41,2	29,4	29,4	100,0	17
> 10 mila	75,0	8,3	16,7	100,0	12
Prov. Potenza	19,1	60,3	20,6	100,0	68
Prov. Matera	38,1	52,4	9,5	100,0	21
totale	23,6	58,4	18,0	100,0	89

Fonte: indagine diretta

Tav. 26

Le norme urbanistiche tendono esplicitamente  
a favorire l'insediamento degli esercizi di vicinato ?  
- valori % -

	si	no	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	57,6	42,4	100,0	59
da 5 a 10 mila	37,5	62,5	100,0	16
> 10 mila	100,0	0,0	100,0	10
Prov. Potenza	56,9	43,1	100,0	65
Prov. Matera	65,0	35,0	100,0	20
totale	58,8	41,2	100,0	85

Fonte: indagine diretta

Tav. 27

Come le norme urbanistiche favoriscono la conservazione  
e l'insediamento degli esercizi di vicinato ?  
- indici di composizione % per classi dimensionali dei comuni -

	< 5 mila abitanti	da 5 a 10 mila	> 10 mila	totale
- valorizzazione percorsi e luoghi tradizionali del commercio	23,4	12,5	33,3	24,7
- misure per favorire l'accessibilità e la fruibilità dei parcheggi	17,0	37,5	16,7	19,2
- istituzione di zone pedonali	10,6	12,5	11,1	11,0
- valorizzazione dell'arredo urbano	48,9	37,5	38,9	45,2
totale	100,0	100,0	100,0	100,0
n° risposte	47	8	18	73

Fonte: indagine diretta

Tav. 28

Il Comune ha adottato i criteri per il rilascio delle autorizzazioni in caso di apertura/trasferimento/ampliamento di medie-grandi strutture  
- valori % -

	si	no	totale	n° risposte
< 5 mila ab.	23,3	76,7	100,0	60
da 5 a 10 mila	29,4	70,6	100,0	17
> 10 mila	72,7	27,3	100,0	11
Prov. Potenza	27,5	72,5	100,0	69
Prov. Matera	42,1	57,9	100,0	19
totale	30,7	69,3	100,0	88

Fonte: indagine diretta

Tav. 29

Tipologia di interventi per i quali sono stati adottati i criteri per le autorizzazioni  
- valori % per tipologia di comuni e province -

	aperture	trasfer./ ampliam.	n° risposte
< 5 mila ab.	100,0	50,0	14
da 5 a 10 mila	100,0	60,0	5
> 10 mila	100,0	100,0	8
Prov. Potenza	100,0	62,5	19
Prov. Matera	100,0	68,4	8
totale	100,0	66,7	27

Fonte: indagine diretta

## **IL QUESTIONARIO D'INDAGINE**

**Unioncamere Basilicata**

Osservatorio Regionale sul Commercio  
**Il ruolo delle istituzioni nel rinnovo del sistema  
distributivo**

**Questionario per i Comuni**



<p><b>Parte prima</b></p> <p><b>Valutazione del trend in atto nel comune e degli effetti sui consumatori</b></p>
--

**1. Come valuta la dinamica degli esercizi commerciali nel suo comune, negli ultimi 2-3 anni, con riferimento al loro numero e all'occupazione?**

*(una sola indicazione per ciascuna colonna - Barrare con una crocetta la casella scelta)*

	Esercizi		Occupazione	
	Alimentari	Non alimentari	Alimentari	Non alimentari
<b>In aumento</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Stabili</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>In lieve diminuzione</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>In forte diminuzione</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. La legge regionale prevede la possibilità di realizzare medie e grandi strutture di vendita attraverso l'aggregazione di più esercizi di vicinato. Nel suo comune, negli ultimi 2-3 anni, si sono verificati fenomeni di questo tipo?**

No

Sì

**3. Se la dinamica degli esercizi e/o quella occupazionale è in declino, quali sono, secondo lei, le ragioni di questa dinamica negativa?**

*(si possono indicare fino a due risposte)*

- a) Gli esercizi di vicinato locali non sono più in grado di reggere il confronto con la media-grande distribuzione (supermercati, grandi magazzini, ...) <sup>1</sup>, presente nel comune
- b) Gli esercizi di vicinato locali non sono più in grado di reggere il confronto con la media-grande distribuzione presente in uno o più comuni limitrofi
- c) Il declino degli esercizi di vicinato è dovuto soprattutto a ragioni economiche (bassa redditività degli esercizi, scarsa remunerazione del lavoro dei titolari, costi eccessivi...)
- d) Il declino degli esercizi di vicinato è dovuto soprattutto a cause "naturali" (invecchiamento dei titolari, mancato ricambio generazionale, ecc.)
- e) Altre ragioni (specificare) \_\_\_\_\_

---

**4. Come ritiene si stiano modificando i comportamenti dei consumatori residenti nel comune?**

*(si possono indicare fino a due risposte)*

- a. I consumatori si stanno indirizzando sempre di più verso la media-grande distribuzione presente nel comune
- b. Tendono sempre più a spostarsi verso punti vendita di grandi dimensioni (o centri commerciali) localizzati al di fuori del comune
- c. Restano in gran parte legati agli esercizi di vicinato presenti "sotto casa"
- d. Sono attenti alle novità (apertura di nuovi negozi, offerte promozionali, nuovi prodotti e nuovi assortimenti, ...) e si spostano di continuo tra negozi diversi, di grandi e piccole dimensioni, anche in funzione della convenienza
- e. Altro (specificare) \_\_\_\_\_

---

<sup>1</sup> La definizione di **media** e **grande distribuzione** è indicata nel D.Lgs 114/98, che ha definito le soglie dimensionali degli esercizi di vendita a seconda della dimensione demografica del comune di localizzazione come segue:

	<b>Esercizi di vicinato</b>	<b>Medie strutture</b>	<b>Grandi strutture</b>
Comuni < 10.000 abitanti	Fino a 150 mq	150-1500 mq	oltre 1500 mq
Comuni > 10.000 abitanti	Fino a 250 mq	250-2500 mq	oltre 2500 mq

## Parte seconda

### Politiche attive e interventi specifici (non urbanistici) messi in atto per la rivitalizzazione del sistema distributivo nel comune

---

**5. Il comune prevede facilitazioni all'attività degli esercizi commerciali?**

No

Sì  Se sì, quali?

a) Orari flessibili

b) Possibilità di aperture serali

c) Possibilità di aperture festive

---

**6. Il comune prevede agevolazioni finanziarie e/o fiscali per il mantenimento e la riqualificazione dei negozi di vicinato?**

No

Sì  Se sì, quali?

a) Accordi con istituti di credito per riduzione interessi passivi

b) Accordi con consorzi di garanzia per favorire accesso ai prestiti

c) Riduzione delle aliquote ICI

d) Riduzione di altri tributi di propria competenza

e) Concessione di contributi diretti

f) Altro (specificare)

\_\_\_\_\_

## 7. Come giudica il processo di ammodernamento merceologico e organizzativo degli esercizi di vicinato presenti nel comune?

(una sola indicazione per colonna - Barrare con una crocetta la casella scelta)

SETTORE ALIMENTARE	Tipologia di interventi			
	Ampliamento e miglioramento dei prodotti in vendita (offerta merceologica)	Ristrutturazione dei locali di vendita	Introduzione di nuove modalità di vendita e di organizzazione degli spazi interni	Interventi migliorativi delle strutture esterne (vetrine, insegne, ingressi, ecc.)
Interventi attuati dalla maggior parte dei negozi (oltre il 50%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interventi attuati da buona parte dei negozi (30-50%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interventi attuati da una parte limitata dei negozi (10-30%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nessuno o quasi ha attuato questo intervento (<10%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SETTORE NON ALIMENTARE	Tipologia di interventi			
	Ampliamento e miglioramento dei prodotti in vendita (offerta merceologica)	Ristrutturazione dei locali di vendita	Introduzione di nuove modalità di vendita e di organizzazione degli spazi interni	Interventi migliorativi delle strutture esterne (vetrine, insegne, ingressi, ecc.)
Interventi attuati dalla maggior parte dei negozi (oltre il 50%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interventi attuati da buona parte dei negozi (30-50%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interventi attuati da una parte limitata dei negozi (10-30%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nessuno o quasi ha attuato questo intervento (<10%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**8. Rileva una capacità propositiva e una vivacità da parte degli operatori commerciali locali nell'affrontare i problemi del settore distributivo?**

No

Sì  Se sì:

a) Vi sono associazioni di categoria molto attive

b) Vi sono gruppi di singoli operatori che si danno da fare per sensibilizzare gli altri e trovare soluzioni ai problemi comuni

c) Altro (specificare)

\_\_\_\_\_

---

**Parte terza**  
**Interventi specifici di tipo urbanistico riguardanti**  
**infrastrutture al servizio della rete distributiva**

---

**9. Esistono (o ne è prevista la creazione) aree pedonali chiuse al traffico nel centro storico, studiate nell'ottica della realizzazione del "centro commerciale naturale"?**

*(una sola risposta)*

- a) Sì, tutto il centro storico è (o sarà) chiuso al traffico
- b) Sì, vi sono (o vi saranno) diverse aree pedonali collegate tra loro e chiuse al traffico
- c) Sì, c'è (ci sarà) qualche area chiusa al traffico
- d) No, non vi sono (e non sono previste) aree pedonali

---

**10. Il Suo comune ha predisposto la programmazione urbanistica?**

No

Sì  Se sì

sono previsti specifici interventi per il commercio?

No  Sì

---

**11. Il comune ha attivato, o ha in programma di farlo, strumenti di urbanistica negoziata?**

No

Sì  Se sì, quali?

- a) Accordi di programma
- b) Piani integrati di intervento
- c) Programmi di recupero urbano
- d) Altro (specificare) \_\_\_\_\_

### Parte quarta

#### Applicazione a livello comunale della Legge Regionale 19/1999 sulla disciplina del commercio al dettaglio

12. Sulla base della disposizione degli articoli 8 e 14 della Legge Regionale 19/1999, il Suo comune ha proceduto all'individuazione di aree per insediamenti commerciali di media-grande distribuzione?

Sì

No

Procedura in corso

Se Sì, indicare:

	Numero aree	Numero max esercizi autorizzabili	Numero esercizi già autorizzati
Medie strutture alimentari	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Grandi strutture alimentari	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Medie strutture non alimentari	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Grandi strutture non alimentari	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Centri commerciali	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**13. Le norme urbanistiche relative al Suo comune tendono esplicitamente a favorire la conservazione e l'insediamento di esercizi di vicinato?**

No       Sì       Se sì, come?

- a) Attraverso la valorizzazione di percorsi e luoghi tradizionali del commercio
- b) Con misure per favorire l'accessibilità e la fruibilità dei parcheggi
- c) Con l'istituzione di zone pedonali
- d) Attraverso la valorizzazione dell'arredo urbano
- e) Altro (specificare) \_\_\_\_\_

---

**14. Sulla base delle disposizioni degli articoli 19 e 20, della L.Reg. 19/1999, il Suo Comune ha adottato i criteri per il rilascio di autorizzazioni in caso di:**

*(indicare in quali casi sono stati definiti i criteri barrando la relativa crocetta)*

	Medie strutture* (da 150 o 250 mq fino a 800 mq)	Medie strutture* (da 800 mq fino a 1500 o 2500 mq)	Grandi strutture* (oltre 1500 o oltre 2500 mq)
Apertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trasferimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ampliamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\*Le superfici indicate dipendono dalla dimensione del comune (cfr. nota 1)



---

**15. Sempre sulla base delle disposizioni degli articoli 19 e 20 della L.Reg. 19/1999, il Suo comune ha determinato il numero massimo di medie-grandi strutture di nuova realizzazione (o ottenibili a seguito di ampliamenti)?**

No       Sì  Se Sì, tale indicazione è stata ottenuta valutando:

- a) le dinamiche in essere tra domanda e offerta
- b) la necessità di servizi alle zone in cui sono previsti nuovi insediamenti
- c) la necessità di servizi alle zone periferiche
- d) la necessità di un adeguato livello di rinnovamento delle attività già presenti

---

**16. Il Suo comune, secondo le indicazioni dell'art. 49 della L.Reg. 19/1999, ha promosso/stipulato accordi con medie-grandi strutture, associazioni dei commercianti/produttori/lavoratori?**

No       Sì  Se Sì, finalizzati:

- a) al coinvolgimento di operatori locali nei centri commerciali
- b) ad assicurare l'occupazione, diretta o indiretta, dei residenti
- c) al reimpiego di personale in caso di concentrazione di esercizi
- d) ad impegnare i gestori nell'acquisto e vendita di prodotti regionali
- e) ad attuare iniziative utili alla valorizzazione delle risorse dell'area

**Parte quinta**  
**Note tecniche**

*Indicare la presenza o meno nel comune di:*

	NO	SI	Se SI, quante?	Anno di apertura della più recente
Medie strutture alimentari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Medie strutture non alimentari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Grandi strutture alimentari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Grandi strutture non alimentari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Comune di**

\_\_\_\_\_

**Nome e incarico della persona che ha compilato il questionario**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### **3. ASPETTI STRUTTURALI E DINAMICHE EVOLUTIVE DEL SETTORE COMMERCIALE LUCANO NEL PERIODO 1996-2002**

#### **3.1 Il settore commerciale al dettaglio nel 2002**

##### *3.1.1 Il quadro regionale*

L'aggiornamento del *database* sul settore commerciale <sup>2</sup>, effettuato nei primi mesi del 2004 dall'Osservatorio Regionale sul Commercio, consente di analizzare il sistema distributivo al dettaglio lucano alla fine del 2002 <sup>3</sup>.

A tale data, il settore commerciale al dettaglio presente in Basilicata - delimitato dai gruppi 521, 522, 523 e 524 della classificazione ufficiale delle attività economiche Ateco91 (cfr. Prospetto 1) - può contare su circa 7.500 unità locali (o esercizi), che impiegano poco meno di 13 mila addetti.

Il comparto alimentare comprende un terzo del totale degli esercizi, vale a dire 2.500 unità locali con circa 5.200 addetti (40% del totale), mentre in quello non alimentare si concentrano i restanti 5 mila esercizi, cui corrispondono circa 7.800 addetti (cfr. Tab. 3.1).

Questi dati evidenziano una diversa dimensione media degli esercizi nelle due grandi tipologie merceologiche: 2,1 addetti per unità locale nel comparto alimentare, a fronte di 1,6 nel comparto non alimentare; mentre la media generale si attesta a 1,7 addetti per esercizio. Gli esercizi alimentari presentano, quindi, un numero medio di addetti superiore del 30% a quello degli esercizi non alimentari.

Con riferimento alle superfici di vendita, in gran parte stimate sulla base della categoria merceologica e del numero di addetti presenti nelle unità locali (cfr. nota metodologica) <sup>4</sup>, il complesso degli esercizi commerciali esistenti in regione dispone di una superficie pari a circa 439 mila mq., oltre 185 mila dei quali (il 42% del totale) nel comparto alimentare.

---

<sup>2</sup> Per le modalità di costruzione e di aggiornamento del *database* si rinvia alla nota metodologica in appendice.

<sup>3</sup> L'analisi è articolata secondo lo schema già adottato nel precedente Rapporto dell'Osservatorio.

<sup>4</sup> L'informazione sulle superfici è disponibile, infatti, solo per le unità locali della grande distribuzione contenute nel *database* sulla rete commerciale.

## Prospetto 1

### Le attività comprese nel settore commerciale al dettaglio

<b>521</b>	<b>Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati</b>
5211	<i>Commercio al dettaglio in esercizi non specializz. con preval. di prod. alimentari e bev.</i>
5212	<i>Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con preval. di prod. non alimentari</i>
<b>522</b>	<b>Comm. al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in eserc. specializzati</b>
5221	<i>Commercio al dettaglio di frutta e verdura</i>
5222	<i>Commercio al dettaglio di carne e di prodotti a base di carne</i>
5223	<i>Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi</i>
5224	<i>Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolci</i>
5225	<i>Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande)</i>
5226	<i>Commercio al dettaglio di prodotti del tabacco e di altri generi di monopolio</i>
5227	<i>Altro commercio al dett. di prodotti alimentari e bevande in esercizi specializzati</i>
<b>523</b>	<b>Comm. dettaglio di prodotti farmaceutici, medicali, cosmetici e articoli di profumeria</b>
5231	<i>Farmacie</i>
5232	<i>Commercio al dettaglio di articoli medicali ed ortopedici</i>
5233	<i>Commercio al dettaglio di cosmetici e di articoli di profumeria</i>
<b>524</b>	<b>Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati</b>
5241	<i>Commercio al dettaglio di tessili</i>
5242	<i>Commercio al dettaglio di articoli d'abbigliamento</i>
5243	<i>Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio</i>
5244	<i>Commercio al dettaglio di mobili e di articoli d'illuminazione</i>
5245	<i>Commercio al dettaglio di elettrodomestici, di apparecchi radio e TV</i>
5246	<i>Commercio al dettaglio di ferramenta, colori e vernici, vetro</i>
5247	<i>Commercio al dettaglio di libri, giornali, riviste e articoli di cartoleria</i>
5248	<i>Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati</i>

Alla più elevata dimensione media in termini di addetti nel comparto alimentare corrisponde una più elevata dimensione media in termini di superfici: 74 mq. per esercizio, a fronte dei 51 mq. nel comparto non alimentare (cfr. Tab. 3.1).

Anche dal punto di vista della superficie per addetto – indicatore che può essere considerato una *proxy* della produttività del settore – l'alimentare presenta un valore medio più elevato, sebbene il differenziale risulti più contenuto: 36 mq. contro i 33 del comparto *non food*.

Va osservato, tuttavia, che solo all'interno di una stessa merceologia i differenti valori assunti da questo indicatore segnalano differenziali effettivi di produttività, considerate le diverse modalità di vendita che caratterizzano i vari prodotti: la vendita di mobili, ad esempio, richiede ampie aree espositive, mentre per la vendita di calzature può essere sufficiente uno

spazio ristretto; modalità ancora diverse richiede poi il comparto alimentare, che possono variare a seconda della dimensione dell'esercizio, delle tipologie di prodotti offerti, della presenza o meno dell' "area" dei prodotti freschi, ecc. .

**Tab. 3.1 - Consistenza assoluta del settore commerciale al dettaglio in Basilicata e indicatori sintetici al 31.12.2002**

	alimentare (*)	non alimentare	totale
<b>valori assoluti</b>			
unità locali	2.508	4.960	7.468
addetti	5.164	7.767	12.931
superfici di vendita (mq)	185.464	253.585	439.049
popolazione residente			596.821
<b>indicatori sintetici</b>			
addetti per unità locale	2,1	1,6	1,7
superficie per addetto (mq.)	35,9	32,6	34,0
superficie per unità locale (mq.)	73,9	51,1	58,8
addetti x 1000 abitanti	8,7	13,0	21,7
superfici x 1000 abitanti	310,8	424,9	735,6

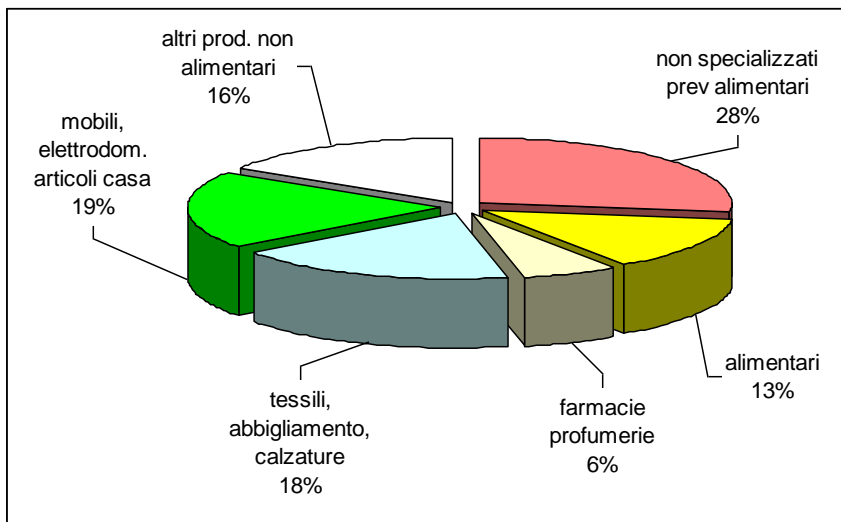
(\*) compresi i reparti non alimentari degli esercizi alimentari

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

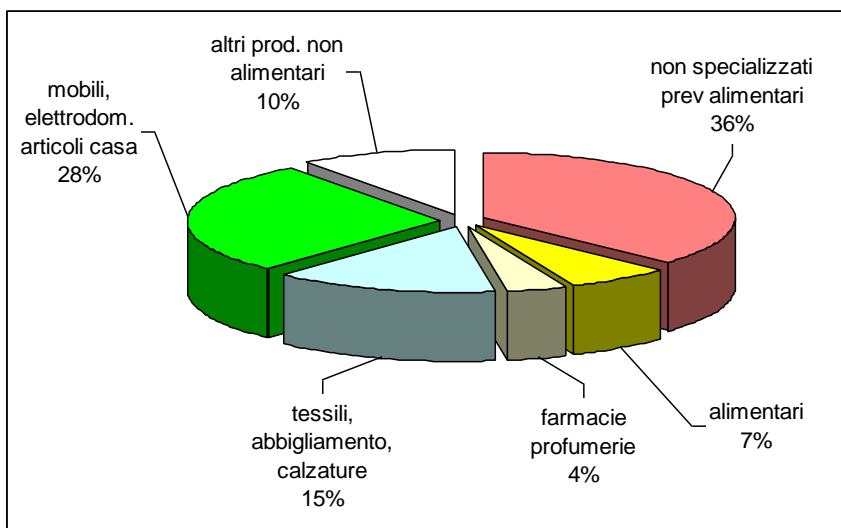
Ad un maggior livello di dettaglio merceologico (cfr. Graf. 3.1), nel comparto alimentare si riscontra una netta prevalenza degli esercizi non specializzati: tipologia che non coincide con la medio-grande distribuzione, comprendendo anche moltissimi esercizi di piccola dimensione.

Tra le merceologie non alimentari, si rileva una distribuzione abbastanza equilibrata tra i prodotti dell'abbigliamento e calzature, dei mobili e articoli per la casa e il complesso degli altri prodotti; mentre l'incidenza relativa delle farmacie e profumerie appare più limitata.

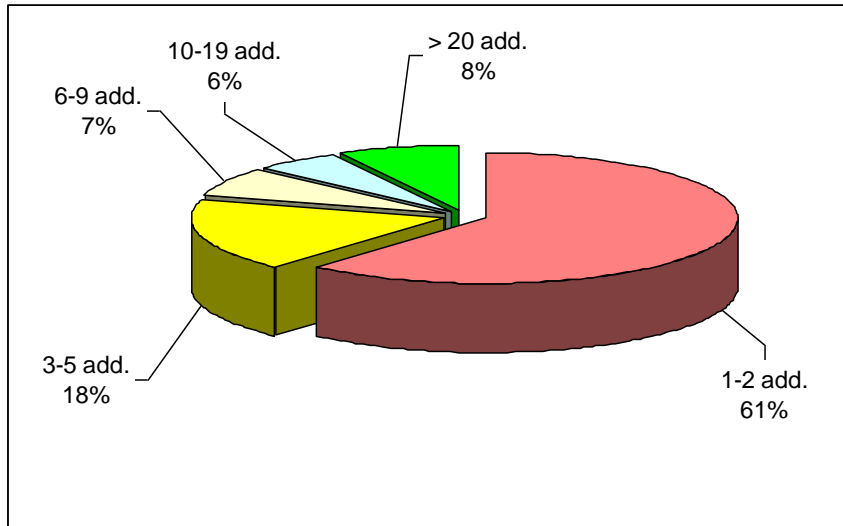
**Graf. 3.1 - Distribuzione % degli addetti per categorie merceologiche al 31.12.2002**



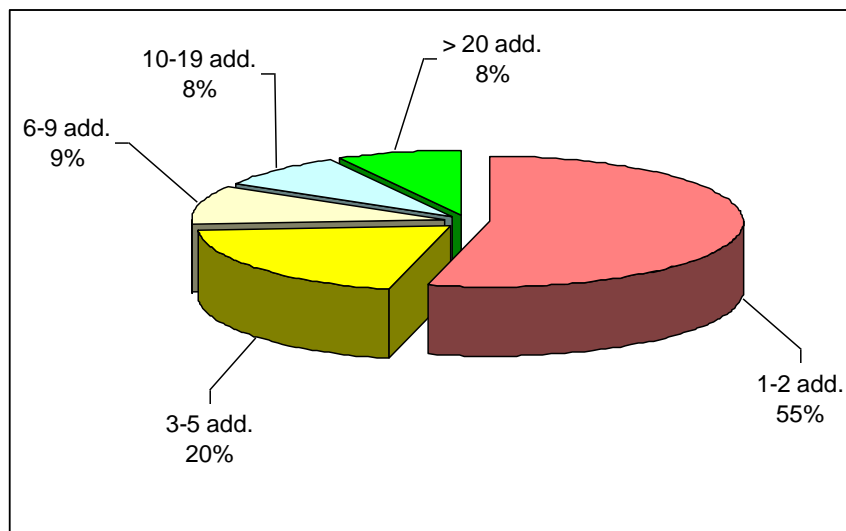
**Graf. 3.2 - Distribuzione % delle superfici di vendita per categorie merceologiche al 31.12.2002**



**Graf. 3.3 - Distribuzione % degli addetti per classi dimensionali degli esercizi commerciali al 31.12.2002**



**Graf. 3.4 - Distribuzione % delle superfici di vendita per classi dimensionali degli esercizi commerciali al 31.12.2002**



Per valutare l'importanza che assume in Basilicata la media-grande distribuzione si può considerare, innanzitutto, la distribuzione degli addetti e delle superfici per classi dimensionali (cfr. Tab. 3.2 e Graf. 3.3 e 3.4), da cui emerge una presenza abbastanza limitata degli esercizi di maggiori dimensioni: quelli con almeno 6 addetti concentrano, infatti, solo il 20% dell'occupazione complessiva e quasi il 26% delle superfici di vendita (vale a dire, poco più di un quarto del totale).

**Tab. 3.2 - Unità locali, addetti e superfici di vendita per classi dimensionali degli esercizi al 31.12.2002**

	unità locali	addetti	superfici	addetti/ un. loc.	superf./ un. loc.	superf./ add.
1-2 addetti	6.660	7.992	236.278	1,2	35,5	29,6
3-5 add.	621	2.332	89.792	3,8	144,6	38,5
6-9 add.	114	868	40.445	7,6	354,8	46,6
10-19 add.	50	727	36.642	14,5	732,8	50,4
20 add. e oltre	23	1.012	35.892	44,0	1560,5	35,5
<b>totale</b>	<b>7.468</b>	<b>12.931</b>	<b>439.049</b>	<b>1,7</b>	<b>58,8</b>	<b>34,0</b>

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

Ma la modalità più corretta per misurare il "peso" della media-grande distribuzione nel settore commerciale al dettaglio è quella che fa riferimento alla normativa nazionale (D.Lgs. 114/98) che, come è noto, ha definito le soglie dimensionali degli esercizi di vendita a seconda della dimensione demografica del comune di localizzazione (cfr. Prospetto 2).

**Prospetto 2**  
**Le tipologie di esercizi commerciali secondo il D.Lgs. 114/98**  
**(superfici di vendita)**

	esercizi di vicinato	medie strutture	grandi strutture
Comuni < 10.000 abitanti	fino a 150 mq	150-1500 mq	oltre 1500 mq
Comuni > 10.000 abitanti	fino a 250 mq	250-2500 mq	oltre 2500 mq



Sulla base di questa classificazione, alla fine del 2002, le medie strutture di vendita in Basilicata risultano complessivamente 317, mentre due soli esercizi – superando i 2.500 mq. – possono essere inclusi tra le grandi strutture; si tratta, in particolare, dell'ipermercato localizzato nel comune di Matera, che dispone di una superficie di vendita pari a 5.360 mq, con 144 addetti, e di un esercizio non alimentare, specializzato in articoli vari per la casa, situato a Potenza. Sempre nel capoluogo regionale, la struttura (prevalentemente alimentare) di maggiori dimensioni è costituita dall'ipermercato *Iperfutura* che rientra, tuttavia, tra le medie strutture disponendo – sempre nel 2002 – di una superficie di vendita di 2.300 mq. .

Nel comparto alimentare, le 179 strutture medio-grandi detengono il 40% degli addetti e il 45% delle superfici di vendita. Nel “non alimentare” le corrispondenti quote (relative alle 140 unità medio-grandi) risultano pari al 14% e al 25%. Si evidenzia, quindi, una maggiore diffusione degli esercizi di vicinato nel comparto *non food*.

**Tab. 3.3 – Unità locali, addetti e superfici di vendita per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche al 31.12.2002**

	<b>unità locali</b>	<b>addetti</b>	<b>superfici (mq.)</b>
<b>alimentare</b>			
esercizi di vicinato	2.329	3.122	101.550
medie strutture	178	1.898	78.554
grandi strutture	1	144	5.360
<b>non alimentare</b>			
esercizi di vicinato	4.820	6.688	189.085
medie strutture	139	1.011	60.080
grandi strutture	1	68	4.420
<b>totale</b>			
esercizi di vicinato	7.149	9.810	290.635
medie strutture	317	2.909	138.634
grandi strutture	2	212	9.780
<b>totale esercizi</b>	<b>7.468</b>	<b>12.931</b>	<b>439.049</b>

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

Il confronto tra i dati riportati nelle Tabb. 3.2 e 3.3 conferma il fatto che solo a partire dai 6 addetti si può parlare di medie e grandi strutture di vendita. Evidentemente, ad un esame puntuale potrebbe risultare che non tutti gli esercizi con almeno 6 addetti superino le soglie indicate, come pure un certo numero di esercizi con meno di 6 addetti potrebbe disporre di superfici di vendita superiori alla soglia delle medie strutture (tanto più nei piccoli comuni, dove questa è ridotta a 150 mq.).

Ciò non di meno, l'individuazione della soglia dei 6 addetti sembra costituire una buona approssimazione della consistenza delle medie e grandi strutture di vendita <sup>5</sup>.

### 3.1.2 *Il settore distributivo nelle aree commerciali* <sup>6</sup>

Sotto l'aspetto territoriale, l'area di Potenza è quella che concentra il maggior numero di unità locali e di addetti, con il 38% del totale regionale per entrambe le variabili; seguono l'area di Matera (17% di unità locali, a fronte del 21% di addetti), quella di Melfi (14%), di Pisticci e di Lauria. L'area più piccola, quella di Senise, non va oltre il 6-7% del totale.

Tali differenze riflettono, evidentemente il diverso "peso" demografico delle sei aree: si passa, infatti, dai 224 mila abitanti dell'area potentina a meno di 37 mila in quella di Senise.

La distribuzione degli addetti tra strutture di vendita alimentari (o prevalentemente alimentari) e non alimentari risulta moderatamente differenziata dal punto di vista territoriale, e varia da una quota minima del 37% di addetti nel comparto *food* a Melfi ad un massimo del 44% a Matera.

La corrispondente distribuzione delle superfici di vendita nelle diverse aree appare leggermente differente: nell'area di Senise, le superfici destinate alle merceologie alimentari rappresentano il 47% del totale, a fronte del 44% di Matera, Lauria e Pisticci; l'area di Potenza raggiunge il 39%, mentre quella di Melfi presenta la quota più contenuta (37%).

La dimensione media degli esercizi in termini di addetti appare più elevata a Matera (2,1 addetti per unità locale), non soltanto per la maggiore ampiezza degli esercizi non specializzati (4,6 addetti contro una media

---

<sup>5</sup> In effetti, gli esercizi con 6 addetti e oltre rappresentano circa l'85% delle superfici di vendita comprese nella medio-grande distribuzione definita dai parametri del D.Lgs. 114/98.

<sup>6</sup> L'analisi territoriale è svolta a livello delle 6 aree commerciali individuate dalla Legge Regionale n.19/99; queste sono state determinate sulla base di parametri relativi all'accessibilità e facilità di collegamento e da legami di natura economica. Ogni area viene denominata con il nome del comune più grande. Nell'appendice al capitolo è riportata la cartina geografica con la suddivisione del territorio regionale per aree commerciali.

regionale di 2,8), ma anche per valori superiori alla media regionale in tutte le altre categorie merceologiche (cfr. Tab. 3.6 e 3.7).

L'area di Matera presenta anche i valori più elevati, in rapporto alla media regionale, sia delle superfici per addetto (35,9 mq. contro 34), sia delle superfici medie degli esercizi (circa 77 mq., contro i 59 della regione); in quest'ultimo caso, si può rilevare come tutte le altre aree, compresa quella di Potenza, presentino valori inferiori alla media.

**Tab. 3.4 - Consistenza del settore commerciale al dettaglio per aree al 31.12.2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq)			popolazione
	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	
1 – Matera	415	851	1.266	1.199	1.505	2.704	42.785	54.252	97.037	109.459
2 – Potenza	1.011	1.827	2.838	1.915	2.999	4.914	64.085	99.560	163.645	224.438
3 – Melfi	311	751	1.062	662	1.138	1.800	25.923	35.351	61.274	85.935
4 – Lauria	297	547	844	463	752	1.215	18.191	22.725	40.916	61.423
5 – Senise	186	361	547	328	463	791	13.150	14.639	27.789	36.584
6 – Pisticci	288	623	911	597	910	1.507	21.330	27.058	48.388	78.982
<b>totale</b>	<b>2.508</b>	<b>4.960</b>	<b>7.468</b>	<b>5.164</b>	<b>7.767</b>	<b>12.931</b>	<b>185.464</b>	<b>253.585</b>	<b>439.049</b>	<b>596.821</b>

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tab. 3.5 - Indicatori sintetici del settore commerciale lucano per aree al 31.12.2002**

	addetti per un. locale		superficie per addetto (mq)		superficie per un.loc.(mq)		addetti. x 1000 abitanti		superfici x 1000 abitanti	
	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.
1 – Matera	2,9	1,8	35,7	36,0	103,1	63,8	11,0	13,7	390,9	495,6
2 – Potenza	1,9	1,6	33,5	33,2	63,4	54,5	8,5	13,4	285,5	443,6
3 – Melfi	2,1	1,5	39,2	31,1	83,4	47,1	7,7	13,2	301,7	411,4
4 – Lauria	1,6	1,4	39,3	30,2	61,2	41,5	7,5	12,2	296,2	370,0
5 – Senise	1,8	1,3	40,1	31,6	70,7	40,6	9,0	12,7	359,4	400,1
6 – Pisticci	2,1	1,5	35,7	29,7	74,1	43,4	7,6	11,5	270,1	342,6
<b>totale</b>	<b>2,1</b>	<b>1,6</b>	<b>35,9</b>	<b>32,6</b>	<b>73,9</b>	<b>51,1</b>	<b>8,7</b>	<b>13,0</b>	<b>310,8</b>	<b>424,9</b>

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tab. 3.6 - Indicatori strutturali del settore commerciale per aree e categorie merceologiche (\*) al 31.12.2002**

	aree commerciali						totale regione
	1 Matera	2 Potenza	3 Melfi	4 Lauria	5 Senise	6 Pisticci	
<b>addetti per unità locale</b>							
non specializzati	4,6	2,5	3,1	1,8	2,3	2,9	2,8
alimentari	1,6	1,3	1,3	1,2	1,1	1,5	1,4
farmac., profumi, cosmetici	2,2	2,2	2,0	1,7	1,5	2,0	2,0
tessili-abbigliam.-calzature	1,6	1,5	1,4	1,2	1,3	1,2	1,4
mobili, casalinghi	2,0	1,8	1,7	1,6	1,3	1,7	1,7
altri prodotti non alimentari	1,5	1,4	1,3	1,3	1,2	1,3	1,4
<b>totale</b>	<b>2,1</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>
<b>superficie per addetto</b>							
non specializzati	44,6	42,1	50,6	50,6	50,6	49,7	45,8
alimentari	18,3	17,1	16,9	17,2	17,5	17,2	17,4
farmac., profumi, cosmetici	20,4	21,2	20,3	20,4	20,3	20,2	20,7
tessili-abbigliam.-calzature	27,9	28,0	27,3	25,9	27,1	25,6	27,4
mobili, elettr., casalinghi	52,1	50,2	47,2	44,3	44,9	44,4	48,7
altri prodotti non alimentari	23,7	21,5	21,5	21,8	20,4	21,0	21,8
<b>totale</b>	<b>35,9</b>	<b>33,3</b>	<b>34,0</b>	<b>33,7</b>	<b>35,1</b>	<b>32,1</b>	<b>34,0</b>
<b>superf. per unità locale</b>							
non specializzati	205,9	103,8	154,8	91,4	114,7	146,6	127,9
alimentari	29,3	22,1	22,0	20,6	20,1	25,3	23,6
farmac., profumi, cosmetici	44,8	45,6	40,2	34,4	31,2	40,7	41,7
tessili-abbigliam.-calzature	44,4	42,8	39,4	31,7	36,6	31,7	39,6
mobili, elettr., casalinghi	104,7	92,6	78,9	69,0	56,3	73,4	85,0
altri prodotti non alimentari	35,0	30,1	28,9	28,4	24,0	28,3	29,9
<b>totale</b>	<b>76,6</b>	<b>57,7</b>	<b>57,7</b>	<b>48,5</b>	<b>50,8</b>	<b>53,1</b>	<b>58,8</b>

(\*) corrispondenze con Ateco91:

non specializzati	521
alimentari	522
farmac., profumi, cosmetici	523
tessili-abbigliam.-calzature	5241-5242-5243
mobili, elettrodom., casalinghi	5244-5245-5246
altri prodotti non alimentari	5247-5248

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tab. 3.7 - Indicatori di dotazione del settore commerciale per aree e categorie merceologiche (\*) al 31.12.2002**

	aree commerciali						totale regione
	1 Matera	2 Potenza	3 Melfi	4 Lauria	5 Senise	6 Pisticci	
<b>addetti x 1000 abitanti</b>							
non specializzati	7,9	5,9	5,2	5,1	6,3	4,4	5,9
Alimentari	3,4	2,8	2,5	2,5	2,7	3,2	2,9
farmac., profumi, cosmetici	1,1	1,4	1,3	1,1	1,3	1,5	1,3
tessili-abbigliam.-calzature	3,9	4,1	4,6	3,4	3,9	3,0	3,9
mobili, elettr., casalinghi	5,0	4,3	3,8	3,8	4,5	3,7	4,2
altri prodotti non alimentari	3,3	3,4	3,5	3,9	3,0	3,4	3,4
<b>totale</b>	<b>24,7</b>	<b>21,9</b>	<b>20,9</b>	<b>19,8</b>	<b>21,6</b>	<b>19,1</b>	<b>21,7</b>
<b>superfici x 1000 abitanti</b>							
non specializzati	351,8	249,4	264,7	260,5	319,8	217,1	271,6
alimentari	63,1	47,6	42,7	42,2	47,8	55,5	50,3
farmac., profumi, cosmetici	23,3	29,7	26,2	23,0	25,6	29,4	27,0
tessili-abbigliam.-calzature	108,4	116,0	124,6	87,3	106,0	75,9	107,0
mobili, elettr., casalinghi	261,1	213,8	179,1	168,6	200,1	163,6	205,3
altri prodotti non alimentari	78,8	72,7	75,7	84,6	60,3	71,2	74,5
<b>totale</b>	<b>886,5</b>	<b>729,1</b>	<b>713,0</b>	<b>666,1</b>	<b>759,6</b>	<b>612,6</b>	<b>735,6</b>

(\*) corrispondenze con Ateco91:

non specializzati	521
alimentari	522
farmac., profumi, cosmetici	523
tessili-abbigliam.-calzature	5241-5242-5243
mobili, elettrodom., casalinghi	5244-5245-5246
altri prodotti non alimentari	5247-5248

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

Il dato di Matera è certamente influenzato dalla presenza dell'unica grande struttura di vendita alimentare presente, a fine 2002, in Basilicata, che sembra "fare la differenza". Al contrario, l'unico esercizio di grandi dimensioni non alimentare, situato a Potenza, incide sui relativi valori in modo molto più limitato, anche per il maggior numero di unità locali e di addetti presenti in quest'area.

Date le precedenti considerazioni, non sorprende che l'area di Matera si distacchi dal resto della regione anche sotto l'aspetto della "dotazione" di addetti e di superfici di vendita in rapporto alla popolazione residente,

mostrando una più elevata disponibilità di addetti (24,7 per 1.000 abitanti, contro una media di 21,7) e, soprattutto, di superfici di vendita (887 mq., a fronte di 736 mq. della media regionale) (cfr. Tab. 3.7).

Con riferimento alla distribuzione degli esercizi per classi dimensionali <sup>7</sup>, si può osservare che, delle 50 unità locali con un numero di addetti compreso tra 10 e 19 (di cui 34 operanti nel comparto alimentare), 14 si concentrano nell'area di Matera, 13 in quella di Melfi, 12 nell'area di Potenza e le restanti 11 nelle altre aree. Le 23 unità più grandi, con almeno 20 addetti, sono invece decisamente più concentrate nei comuni capoluogo (13 a Matera e 6 a Potenza); le restanti quattro si trovano nelle aree di Senise (2), di Melfi e di Pisticci (una ciascuno).

Emerge, quindi, in modo abbastanza evidente un legame tra la dimensione delle unità locali e la dimensione urbana, nel senso che gli esercizi più grandi tendono a localizzarsi nei comuni posti ai vertici della gerarchia urbana (la cui struttura in Basilicata è abbastanza semplice), e ciò per l'ovvia necessità di disporre di un sufficiente bacino di mercato.

La distribuzione degli addetti e delle superfici per classi dimensionali nelle aree commerciali ripropone il maggior peso delle unità locali di media e grande dimensione nel comparto alimentare e nell'area di Matera (cfr. Graf. 2.3). Nel comparto alimentare, le unità locali con almeno 6 addetti concentrano il 32% degli addetti e il 35% delle superfici di vendita, a fronte di quote pari rispettivamente al 12% e al 19% nel *non food*.

In entrambi i casi, l'area di Matera presenta quote nettamente più elevate, che raggiungono - nel comparto *food* - il 50% degli addetti e il 55% delle superfici; all'estremo opposto si trova l'area di Lauria (11% degli addetti e 14% delle superfici, sempre nel *food*), dove i piccoli esercizi fino a 5 addetti giocano ancora un ruolo predominante.

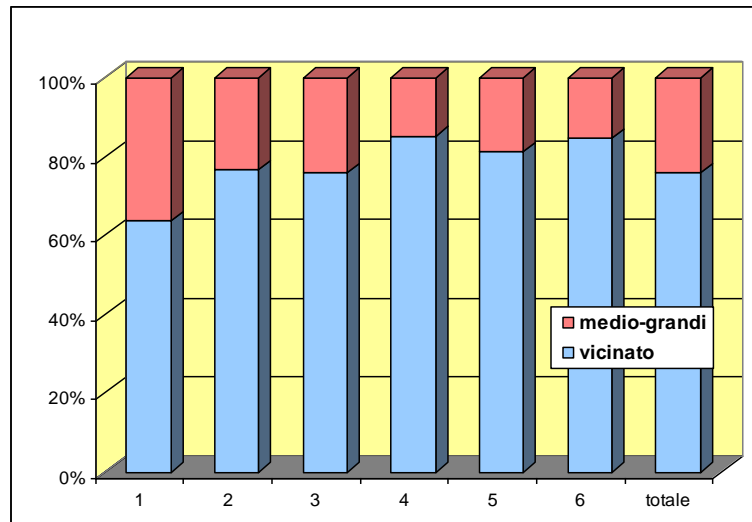
E' interessante, infine, valutare, al pari di quanto già è stato fatto a livello complessivo regionale, la "fisionomia" del settore distributivo nelle sei aree, sempre con riferimento al 2002, sulla base delle categorie previste dal D.Lgs. 114/98 (cfr. Tab. 3.8).

Anche questa modalità di lettura conferma la "diversità" dell'area di Matera, che presenta una quota significativamente più elevata di addetti e di superfici nelle strutture di media e grande dimensione rispetto al resto della regione. Nel comparto alimentare, la media e grande distribuzione concentra, in quest'area, il 54% degli addetti (contro il 40% nella media regionale) e il 61% delle superfici (45% in regione).

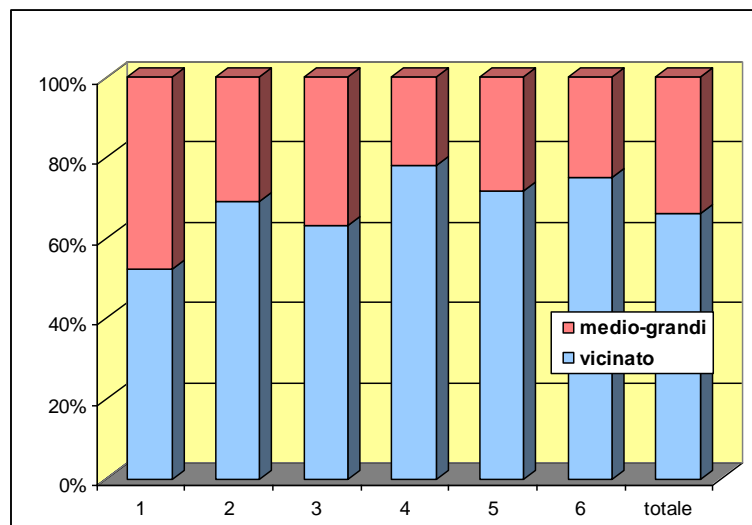
---

<sup>7</sup> Le tavole con i valori assoluti sono riportate nell'allegato statistico alla fine del capitolo.

**Graf. 3.5 - Distribuzione % degli addetti per tipologie di esercizi nelle aree commerciali al 31.12.2002**



**Graf. 3.6 - Distribuzione % delle superfici di vendita per tipologie di esercizi nelle aree commerciali al 31.12.2002**



Legenda aree:

- 1 Matera
- 2 Potenza
- 3 Melfi
- 4 Lauria
- 5 Senise
- 6 Pisticci

**Tab. 3.8 - Distribuzione % degli addetti per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche nelle aree commerciali al 31.12.2002**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>totale</b>
	<b>Matera</b>	<b>Potenza</b>	<b>Melfi</b>	<b>Lauria</b>	<b>Senise</b>	<b>Pisticci</b>	<b>regione</b>
<b>alimentare</b>							
esercizi di vicinato	46,0	65,0	55,0	75,4	64,0	67,7	60,5
medie strutture	42,0	35,0	45,0	24,6	36,0	32,3	36,8
grandi strutture	12,0	-	-	-	-	-	2,8
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>non alimentare</b>							
esercizi di vicinato	78,0	84,1	88,1	91,2	93,1	95,7	86,1
medie strutture	22,0	13,6	11,9	8,8	6,9	4,3	13,0
grandi strutture	-	2,3	-	-	-	-	0,9
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>totale</b>							
esercizi di vicinato	63,8	76,7	75,9	85,2	81,0	84,6	75,9
medie strutture	30,9	22,0	24,1	14,8	19,0	15,4	22,5
grandi strutture	5,3	1,4	-	-	-	-	1,6
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio



**Tab. 3.9 - Distribuzione % delle superfici di vendita per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche nelle aree commerciali al 31.12.2002**

	1	2	3	4	5	6	totale
	Matera	Potenza	Melfi	Lauria	Senise	Pisticci	regione
<b>alimentare</b>							
esercizi di vicinato	39,0	65,3	42,5	68,7	55,1	57,3	54,8
medie strutture	48,5	34,7	57,5	31,3	44,9	42,7	42,4
grandi strutture	12,5	-	-	-	-	-	2,9
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>non alimentare</b>							
esercizi di vicinato	62,7	71,5	78,0	85,6	86,5	89,3	74,6
medie strutture	37,3	24,0	22,0	14,4	13,5	10,7	23,7
grandi strutture	-	4,4	-	-	-	-	1,7
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>totale</b>							
esercizi di vicinato	52,3	69,1	63,0	78,1	71,7	75,2	66,2
medie strutture	42,2	28,2	37,0	21,9	28,3	24,8	31,6
grandi strutture	5,5	2,7	-	-	-	-	2,2
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

## 3.2 L'evoluzione del settore commerciale nel periodo 1996-2002

### 3.2.1 Le dinamiche a livello regionale

Obiettivo di questa seconda parte del capitolo è l'analisi delle dinamiche evolutive del settore commerciale al dettaglio in Basilicata nel corso del periodo 1996-2002, nonché l'analisi della relazione esistente tra l'andamento della piccola e della medio-grande distribuzione.

A tale proposito, si ritiene necessaria una breve premessa di ordine metodologico.

Il *database* utilizzato per l'analisi è stato costruito utilizzando fonti statistiche del tutto omogenee, vale a dire il Censimento ISTAT dell'Industria e dei Servizi per gli anni 1996 e 2001. L'anno 2002 costituisce invece una stima, ottenuta dalla "proiezione" dei dati 2001 sulla base

dell'evoluzione del tessuto imprenditoriale (dati *Stockview*), "incrociata" con le rilevazioni camerali sulla grande distribuzione (cfr. nota metodologica in allegato). Si confronta, quindi, un dato di partenza "certo" (1996) con un dato di arrivo (2002) stimato. Tuttavia, il fatto che la stima si riferisca all'anno immediatamente successivo al Censimento, nonché il buon livello di affidabilità della stima stessa, integrata, peraltro, da dati "reali" per molti degli aggregati più importanti, non determina particolari problemi in sede di analisi.

Senza dubbio, si può affermare che il periodo in esame (1996-2002) è stato un *periodo di significativo sviluppo e trasformazione del settore distributivo regionale*. In primo luogo, si deve infatti rilevare il discreto incremento delle dimensioni complessive del settore, quantificabile, per l'occupazione e per le superfici di vendita, nell'ordine del 16-17%. Questo incremento è ancora più significativo se si considera che, nello stesso periodo, la popolazione residente a livello regionale è diminuita dell'1% (cfr. Tab. 3.10).

Ciò significa che oggi, rispetto ad alcuni anni fa, una popolazione leggermente inferiore ha a disposizione un numero più elevato di esercizi, di addetti e di superfici di vendita, che rendono disponibile un maggiore (e probabilmente "migliore") volume di prodotti, con un significativo aumento delle "dotazioni" medie pro-capite.

Approfondendo l'analisi, nel comparto *alimentare* le unità locali si sono ridotte di circa 300 unità (-10%), tra il 1996 e il 2002, a fronte di un contemporaneo incremento di oltre 700 addetti (+16%) e di circa 14 mila mq. di superfici di vendita (+8%).

Nel comparto *non alimentare* si registra, invece, un discreto aumento anche per le unità locali (quasi 600 unità in più, pari al +13%); aumento accompagnato da una crescita degli addetti (+19%, corrispondente ad oltre 1.200 unità) e, soprattutto, delle superfici (+22%, pari a quasi 45 mila mq. aggiuntivi).

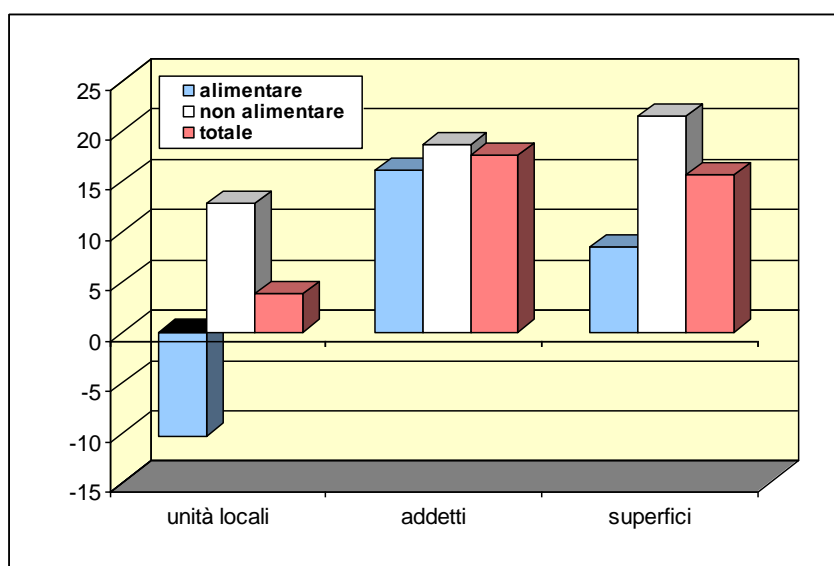
La dinamica è stata, quindi, decisamente più positiva per l'occupazione e per le superfici che non per il numero di esercizi, determinando una rilevante crescita delle dimensioni medie, soprattutto nel comparto *food* (cfr. Graf. 3.7).

**Tab. 3.10 - L'evoluzione del settore commerciale al dettaglio in Basilicata per grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq)			popolazione
	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	
<b>stock</b>										
1996	2.797	4.399	7.196	4.450	6.547	10.997	171.033	208.789	379.822	602.873
2002	2.508	4.960	7.468	5.164	7.767	12.931	185.464	253.585	439.049	596.821
<b>var. '96/'02</b>										
assolute	-289	561	272	714	1.220	1.934	14.431	44.796	59.227	-6.052
%	-10,3	12,8	3,8	16,0	18,6	17,6	8,4	21,5	15,6	-1,0

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Graf. 3.7 – L'evoluzione del settore commerciale lucano nel periodo 1996-2002**



Sotto l'aspetto più qualitativo, l'evoluzione degli indicatori sintetici del settore commerciale segnala andamenti piuttosto diversificati nei due grandi comparti (cfr. Tab. 3.11):

- il segmento *food* si caratterizza per un rilevante aumento delle dimensioni medie delle unità locali, sia dal punto di vista del numero di addetti (che passano da 1,6 a 2,1 in media per esercizio) sia dal punto di vista delle superfici di vendita (da 61 a 74 mq. per esercizio): tali fenomeni sottendono una riduzione della superficie per addetto (passata da 38 a 36 mq.), che sembra segnalare una modificazione delle modalità di vendita, con un utilizzo più intensivo degli spazi;
- il *non food* presenta, invece, incrementi più modesti delle dimensioni medie (addetti e superfici) delle unità locali, come pure della superficie per addetto, che sembrano suggerire la continuità del modello di vendita tradizionale.

**Tab. 3.11 - Indicatori sintetici del settore commerciale lucano per grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	addetti per unità locale		superficie per addetto (mq.)		superficie per u.l. (mq.)		addetti. x 1000 abitanti		superfici x 1000 abitanti	
	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.
1996	1,6	1,5	38,4	31,9	61,1	47,5	7,4	10,9	283,7	346,3
2002	2,1	1,6	35,9	32,6	73,9	51,1	8,7	13,0	310,8	424,9

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

Questa differenza di comportamento è dovuta al fatto che, mentre nel settore *food* si assiste a una continua fuoriuscita di imprese "marginali" di piccole dimensioni (fuoriuscita che prosegue a ritmi abbastanza sostenuti dai primi anni '90<sup>8</sup>), nel settore *non food* il numero di esercizi di piccole dimensioni tende costantemente a crescere, probabilmente per l'affermarsi di nuove tipologie di prodotti che si prestano ad essere venduti in esercizi con dimensioni non elevate e molto specializzati, determinando gli effetti appena osservati sul valore degli indicatori sintetici.

Il prospetto seguente sintetizza le dinamiche di fondo del settore distributivo regionale:

<sup>8</sup> Cfr. il precedente Rapporto dell'Osservatorio Regionale sul Commercio "*Il sistema distributivo della Basilicata prima e dopo la riforma. L'evoluzione del piccolo commercio e della media e grande distribuzione: le condizioni per uno sviluppo equilibrato*", Potenza, marzo 2003.

**Prospetto 3**  
**Le dinamiche nel periodo 1996-2002 in sintesi**

	<b>Esercizi</b>	<b>Superfici e addetti</b>
<b>Alimentare</b>	<b>in diminuzione</b> (fuoriuscita di imprese marginali)	<b>in aumento</b> (incremento dimensioni medie)
<b>Non alimentare</b>	<b>in aumento</b> (nuove tipologie di prodotti)	<b>in aumento</b> (dimensioni medie stabili)

Si può tentare, a questo punto, una lettura più articolata delle dinamiche evolutive del settore commerciale, sia dal punto di vista delle merceologie che dal punto di vista dimensionale.

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, si è tenuto conto delle tipologie previste dalla normativa-quadro nazionale attualmente in vigore (D.Lgs 114/98). Considerata, tuttavia, la distribuzione degli esercizi commerciali esistente nel 2002 a livello regionale, che evidenzia – sulla base dei parametri definiti da questa normativa – la presenza di due sole grandi strutture di vendita (a fronte di nessun esercizio nel 1996), si è ritenuto opportuno modificare gli intervalli di riferimento per ottenere una disaggregazione più adeguata alla realtà lucana, pur mantenendo la piena comparabilità con la classificazione prevista a livello nazionale.

A tal fine, le due categorie delle medie e delle grandi strutture di vendita (considerate nel loro insieme) sono state distinte in:

<i>distribuzione intermedia</i> (D-INT)	esercizi da 150/250 a 750 mq. di superficie di vendita (la soglia inferiore è pari a 150 mq. nei comuni con meno di 10mila abitanti e a 250 mq negli altri)
<i>media-grande distribuzione</i> (M-G)	esercizi con oltre 750 mq di superficie di vendita

Le due grandi strutture di vendita ai sensi del D.Lgs 114/98 (ipermercato *Carrefour* di Matera ed esercizio non alimentare con vendita di articoli vari per la casa localizzato a Potenza) sono state considerate, quindi, in quest'ultima classe.

Con la fissazione della soglia a 750 mq. (valore intermedio rispetto ai 1.500 mq. che il D.Lgs. 114/98 definisce come “spartiacque” tra medie e grandi strutture nei comuni con meno di 10.000 abitanti), si è inteso individuare una fascia di strutture distributive intermedie, con caratteristiche differenti sia dagli esercizi di vicinato, sia dalle poche strutture di maggiore dimensione.

**Tab. 3.12 - L'evoluzione del settore alimentare per tipologie di esercizi  
Basilicata, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq)		
	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G
<b>stock</b>									
1996	2.671	119	7	3.472	829	149	119.281	45.426	6.326
2002	2.329	153	26	3.122	1.071	971	101.550	51.892	32.022
<b>var. '96/'02</b>									
assolute	-342	34	19	-350	242	822	-17.731	6.466	25.696
%	-12,8	28,6	271,4	-10,1	29,2	551,7	-14,9	14,2	406,2

Legenda: VIC Esercizi di vicinato (fino a 150-250 mq)  
D-INT Distribuzione intermedia (150/250-750 mq)  
M-G Media e grande distribuzione (>750 mq)

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

Nel comparto *food*, l'analisi degli andamenti di medio periodo (1996-2002) mostra, a fronte della flessione degli esercizi di vicinato (quantificabile nell'ordine del 13%), un certo rafforzamento della distribuzione intermedia, soprattutto in termini di unità locali e di addetti, e una crescita molto consistente della media-grande distribuzione, le cui variazioni percentuali sono tuttavia “amplificate” dai ridotti valori di partenza: nel 1996 si contavano, infatti, soltanto 7 unità in questa categoria, con 149 addetti e circa 6.300 mq. di superficie di vendita; dopo sei anni, queste sono diventate ben 26, con quasi 1.000 addetti e oltre 32 mila mq. (Tab. 3.12).

E' opportuno osservare che la forte crescita della media-grande distribuzione è dovuta non soltanto a nuove aperture di strutture di vendita con più di 750 mq., ma anche ad alcuni casi di ampliamento di esercizi

precedentemente compresi tra la distribuzione intermedia e passati alla classe superiore.

In ogni caso, la distribuzione intermedia mantiene stabilmente, lungo tutto il periodo considerato, un ruolo non secondario nel sistema distributivo alimentare regionale, con una quota di addetti che passa dal 19 al 21% del totale e una quota di superfici che cresce dal 26 al 28%, non subendo quindi l'impatto negativo derivante dalla crescita della grande distribuzione.

Nel complesso, le due tipologie "moderne" detengono nel 2002 quote pari al 40% del totale degli addetti ed al 45% delle superfici di vendita; molto probabilmente, considerata la produttività più elevata, queste tipologie detengono ormai una quota di mercato ampiamente superiore al 50%.

Sulla base di questi dati è possibile valutare il processo storico di sostituzione tra esercizi di vicinato ed esercizi della media-grande distribuzione, limitatamente al comparto alimentare.

Come si può osservare dal Prospetto 4, nell'arco del periodo 1996-2002, 100 addetti nella media-grande distribuzione hanno sostituito solo 33 addetti "persi" dal vicinato; analogamente, 1.000 mq. aggiuntivi negli esercizi di media e grande dimensione hanno sostituito soltanto 551 mq. in esercizi di vicinato che hanno cessato l'attività.

**Prospetto 4**  
**Il processo di sostituzione tra vicinato e media-grande distribuzione nel comparto alimentare**

<b>nel periodo 1996-2002</b>	<b>100</b> addetti	<b>1.000</b> m.q.
nella distribuzione intermedia e nella media-grande distribuzione hanno sostituito negli esercizi di vicinato...		
	<b>33</b> addetti	<b>551</b> m.q.

L'effetto finale del processo in esame è stato un aumento dello stock complessivo di addetti (da 4.450 nel 1996 a 5.164 nel 2002) e di superfici di vendita (da 171 mila a oltre 185 mila mq.), andando probabilmente a coprire una precedente situazione di carenza di offerta rispetto alla domanda espressa dalla popolazione residente.

Nel comparto *non food*, lo scenario si presenta abbastanza diverso (Tab. 3.13). L'elemento in comune con il comparto alimentare è senza dubbio la rilevante crescita della distribuzione intermedia (nell'ordine del 30%) e, soprattutto, della media-grande distribuzione (+140% la crescita delle unità locali, con variazioni ancora più elevate degli addetti e delle superfici); mentre la differenza consiste nel fatto che, come si è già osservato, in questo comparto crescono anche gli esercizi di vicinato, benché a tassi nettamente inferiori (intorno al +12%).

**Tab. 3.13 - L'evoluzione del settore non alimentare per tipologie di esercizi 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)		
	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G
<b>stock</b>									
1996	4.289	105	5	5.874	573	100	167.771	35.347	5.671
2002	4.820	128	12	6.688	789	290	189.085	45.430	19.070
<b>var. '96/'02</b>									
assolute	531	23	7	814	216	190	21.314	10.083	13.399
%	12,4	21,9	140,0	13,9	37,7	190,0	12,7	28,5	236,3

Legenda : VIC Esercizi di vicinato (fino a 150-250 mq)  
D-INT Distribuzione intermedia (150/250-750 mq)  
M-G Media e grande distribuzione (>750 mq)

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

Nonostante i marcati incrementi del segmento dimensionale medio-grande, è interessante osservare che – nel 2002 – la distribuzione intermedia e la media-grande distribuzione detengono, nel loro insieme, una quota del 14% degli addetti e del 25% delle superfici; a differenza del comparto alimentare, il settore *non food* si presenta quindi come un mercato ancora ampiamente dominato dagli esercizi di vicinato. A conferma di ciò, si contano solo 12 unità della media-grande distribuzione, contro le 26 nel comparto *food*.

Data l'ampia varietà delle merceologie non alimentari, è opportuno scendere ad un maggiore livello di dettaglio, focalizzando brevemente l'attenzione sulle principali tipologie.



**Tab. 3.14 - L'evoluzione del settore non alimentare per tipologie di esercizi:  
Prodotti tessili, dell'abbigliamento e calzature (\*), 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)		
	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G
<b>stock</b>									
1996	1.415	12	-	1.894	101	-	50.062	3.813	-
2002	1.587	25	-	2.121	212	-	55.977	7.870	-
<b>var.'96/'02</b>									
assolute	172	13	-	227	111	-	5.915	4.057	-
%	12,2	108,3	-	12,0	109,9	-	11,8	106,4	-

(\*) classi Ateco 5241, 5242, 5243

Legenda: VIC Esercizi di vicinato (fino a 150-250 mq)  
D-INT Distribuzione intermedia (150/250-750 mq)  
M-G Media e grande distribuzione (>750 mq)

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

La consistenza del commercio al dettaglio di *prodotti tessili, dell'abbigliamento e di calzature* (cfr. Tab. 3.14) appare abbastanza rilevante (oltre 2.300 addetti nel 2002, vale a dire il 30% del totale *non food*).

In questo ambito, gli esercizi di vicinato mostrano un progresso del 12% tra il 1996 e il 2002. La distribuzione intermedia raddoppia la propria consistenza, passando da 12 a 25 esercizi e raggiungendo una quota del 9% per gli addetti e del 12% per le superfici di vendita, mentre è completamente assente la media-grande distribuzione.

Si tratta, quindi, di un settore merceologico in cui gli esercizi di minori dimensioni sono tuttora largamente predominanti (91% degli addetti e 88% delle superfici nel 2002). La crescita degli esercizi di vicinato sembra indicare una tendenza alla specializzazione che, probabilmente, consente a tali esercizi di contrastare efficacemente la concorrenza delle strutture più grandi. Ciò potrebbe riflettere il fatto che alcuni dei prodotti trattati – soprattutto con riferimento ai segmenti di qualità medio-bassa – vengono offerti anche nei reparti non alimentari della grande distribuzione alimentare.

Uno scenario abbastanza simile a quello appena descritto (modesta crescita del vicinato ed espansione più sostenuta della distribuzione intermedia), ma con la rilevante differenza di un fortissimo sviluppo della media-grande distribuzione, si riscontra nel commercio al dettaglio di *mobili, elettrodomestici, radio-tv-telefonia e casalinghi*, che conta oltre 2.500 addetti nel 2002 (32% del totale del comparto *non food*) (cfr. Tab. 3.15).

**Tab. 3.15 - L'evoluzione del settore non alimentare per tipologie di esercizi: Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa (\*), 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)		
	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G
<b>stock</b>									
1996	1.294	70	2	1.736	337	32	69.070	24.065	2.185
2002	1.342	91	9	1.818	471	230	74.175	32.310	16.070
<b>var. '96/'02</b>									
assolute	48	21	7	82	134	198	5.105	8.245	13.885
%	3,7	30,0	350,0	4,7	39,8	618,8	7,4	34,3	635,5

(\*) classi Ateco 5244, 5245, 5246

Legenda : VIC Esercizi di vicinato (fino a 150-250 mq)  
D-INT Distribuzione intermedia (150/250-750 mq)  
M-G Media e grande distribuzione (>750 mq)

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

Anche in questo comparto, il ruolo degli esercizi di maggiori dimensioni appare più limitato rispetto al settore alimentare, sebbene sia da evidenziare come la recente apertura di nuove unità di vendita di una certa dimensione – di cui ben 7 con oltre 750 mq. – abbia portato la quota della distribuzione “moderna” (distribuzione intermedia e media-grande distribuzione) al 28% del totale degli addetti ed al 39% delle superfici di vendita: valori, quindi, nettamente superiori al comparto del tessile-abbigliamento-calzature ma ancora inferiori al comparto alimentare.

In generale, va osservato che, rispetto al comparto alimentare (dove esiste, in alcuni casi, un'attività secondaria di vendita di prodotti non alimentari, soprattutto di largo consumo), nel comparto non alimentare conta molto la possibilità di "personalizzare" i prodotti: questo limita effettivamente la capacità di concorrenza della media-grande distribuzione,

la cui formula di successo si fonda normalmente sulla possibilità di realizzare elevati volumi di vendite di prodotti altamente standardizzati.

### 3.2.2 Le dinamiche nelle aree commerciali

Con riferimento alle dinamiche territoriali, la Tab. 3.16 sintetizza le principali tendenze in atto nelle sei aree commerciali della regione, all'interno dei due principali comparti merceologici.

**Tab. 3.16 - L'evoluzione del settore commerciale al dettaglio nelle aree commerciali per grandi categorie merceologiche (var. % 1996-2002)**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)		
	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.
1 – Matera	-8,8	10,5	3,3	53,5	18,3	31,7	56,0	26,7	38,1
2 – Potenza	-7,9	13,0	4,5	10,2	22,1	17,2	-3,3	25,7	12,5
3 – Melfi	-15,3	15,2	4,2	5,4	24,5	16,7	2,0	28,6	15,8
4 – Lauria	-17,3	10,3	-1,3	-6,7	8,4	2,1	-11,9	3,6	-3,9
5 – Senise	-14,3	10,1	0,4	11,9	4,5	7,5	15,4	5,8	10,1
6 – Pisticci	-4,3	16,2	8,8	15,9	18,6	17,6	7,3	15,2	11,6
totale	-10,3	12,8	3,8	16,0	18,6	17,6	8,4	21,5	15,6

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**AREA DI MATERA.** E' l'area che presenta i più consistenti incrementi di addetti e di superfici di vendita nel corso del periodo 1996-2002, soprattutto nell'ambito del comparto alimentare, dove la flessione degli esercizi è stata del 9%. Conseguentemente, tale comparto ha visto aumentare notevolmente le dimensioni medie delle strutture di vendita (da 1,7 a 2,9 addetti per esercizio).

Anche il comparto non alimentare presenta una significativa crescita nell'area, con particolare riferimento alle superfici (+27%); la relativa dotazione (addetti e superfici di vendita in rapporto alla popolazione) è aumentata in misura significativa.

**AREA DI POTENZA.** Nell'area del capoluogo regionale il comparto alimentare presenta un ridimensionamento delle unità locali (-8%) e delle superfici di vendita (-3%), a fronte di un certo incremento dell'occupazione (+10%), aumento che risulta comunque inferiore alla media regionale (+16%).

A differenza di Matera, le strutture commerciali presenti nell'area di Potenza non sembrano in grado di attrarre flussi rilevanti di clientela esterna; ciò potrebbe rappresentare un potenziale freno all'insediamento di nuove unità di media-grande dimensione, dal momento che quelle esistenti sembrano ormai soddisfare sufficientemente la domanda locale.

La dinamica del comparto non alimentare è invece positiva, mostrando incrementi simili o leggermente superiori a quelli di Matera. A Potenza è inoltre localizzata l'unica struttura di vendita *non food* di grandi dimensioni presente in regione.

**AREA DI MELFI.** In quest'area, il commercio al dettaglio alimentare presenta una flessione del numero di esercizi tra le più rilevanti dell'intera regione (-15%), a fronte di una sostanziale stabilità dell'occupazione e delle superfici di vendita, le cui riduzioni avvenute nel vicinato sono state compensate dall'apertura di alcune unità di media e grande dimensione (cfr. Tav. 15 in allegato statistico).

Tuttavia, gli incrementi evidenziati dalla distribuzione moderna, sia nel comparto alimentare che in quello non alimentare, sono stati abbastanza modesti. Ciò porta a ritenere plausibile l'esistenza di fenomeni di "evasione" della domanda verso possibili "poli" esterni.

**AREA DI LAURIA.** Quest'area presenta il ridimensionamento più consistente, a livello regionale, del comparto alimentare (con regressi nell'ordine del 17% per gli esercizi e del 7-10% per le altre variabili) e la crescita più bassa del comparto non alimentare.

Probabilmente, il debole andamento del settore commerciale riflette anche l'accentuata flessione demografica (la popolazione residente nell'area si è ridotta, tra il 1996 e il 2002, del 2,8%, contro l'1% dell'intera regione).

**AREA DI SENISE.** In quest'area il regresso della popolazione nel periodo considerato ha raggiunto il 4,6% (il calo più consistente a livello regionale); nonostante ciò, il settore commerciale presenta una dinamica non eccessivamente distante dalla media regionale. La crescita della media-grande distribuzione è stata, comunque, assai modesta: nel 2002 si contano solo 4 unità di vendita (a fronte, peraltro, di nessun esercizio nel 1996); al tempo stesso la distribuzione intermedia "segna il passo", con due unità in meno rispetto al 1996.

**AREA DI PISTICCI.** Quest'area, caratterizzata da una marcata vocazione turistica, mostra andamenti decisamente positivi in entrambi i comparti, nonostante una crescita assai modesta della media-grande distribuzione.

Si tratta, inoltre, dell'area con la riduzione più contenuta degli esercizi di vicinato alimentari (-4%).

### 3.2.3 Una lettura di sintesi delle dinamiche territoriali

Per un confronto di sintesi tra le dinamiche territoriali si è fatto ricorso ad uno schema di classificazione delle aree che tiene conto degli andamenti nel periodo 1996-2002 (misurati in termini di variazioni delle superfici di vendita) degli esercizi di vicinato e della media-grande distribuzione rispetto alle corrispondenti variazioni medie regionali.

Alle quattro possibili combinazioni dei due andamenti di lungo periodo della piccola e della media-grande distribuzione corrispondono quattro distinte tipologie di area, secondo il seguente prospetto:

**Prospetto 5 - Tipologie di area territoriale**

variazione 1996-2002 delle superfici di vendita rispetto alla media regionale		
<b>tipologie</b>	<b>vicinato</b>	<b>distribuzione intermedia e medio-grande</b>
GOLD	+	+
NEW	-	+
OLD	+	-
OUT	-	-

Fonte: IRES, *Piccolo, grande, nuovo. Il commercio in Piemonte prima della riforma*, Torino 2002

Questa matrice di classificazione consente di individuare sia le aree nelle quali la tendenza generale riscontrata a livello regionale risulta rafforzata (aree NEW), sia le aree in cui emergono tendenze che si discostano dalla dinamica media regionale (aree GOLD, OLD, OUT).

In particolare:

- nelle aree GOLD, ad una maggiore crescita della media-grande distribuzione corrisponde una minore flessione del vicinato: la domanda è rilevante, cosicché ci sono maggiori spazi per tutte le tipologie;
- nelle aree NEW, ad una maggiore crescita della media-grande distribuzione corrisponde una più forte flessione del vicinato: è più intenso il fenomeno della sottrazione di domanda da parte della media-grande distribuzione nei confronti del tessuto di vicinato;

- nelle aree OLD, il vicinato argina la flessione e la media-grande distribuzione cresce meno: il vicinato riesce a difendere meglio le posizioni;
- nelle aree OUT, ad una minore crescita della media-grande distribuzione corrisponde una più marcata flessione del vicinato: la domanda è molto debole.

Questa matrice di classificazione delle aree consente un immediato riferimento ai concetti di *qualificazione* e di *espulsione* che possono essere utilizzati per valutare il rapporto tra gli esercizi di vicinato e la media-grande distribuzione. Tali concetti corrispondono alle due principali categorie attraverso cui si può spiegare il rapporto tra le due tipologie: da un lato, si ritiene che la grande distribuzione fa scomparire il tessuto di vicinato; dall'altro, si ritiene che il successo di una forma distributiva possa giovare anche all'altra, sottintendendo un carattere sostanzialmente esogeno delle condizioni che determinano il successo.

La collocazione di un'area nei quadranti NEW e OLD, caratterizzati da andamenti di segno opposto tra vicinato e media-grande, indica una possibile prevalenza della categoria di espulsione; viceversa, la collocazione nei quadranti GOLD e OUT, in cui si riscontra convergenza di segno, indica una possibile prevalenza dell'aspetto della reciproca qualificazione.

I dati, distinti per il comparto alimentare e non (Graf. 3.8), evidenziano che solo due aree commerciali si collocano nello stesso quadrante con riferimento ad entrambe le tipologie: l'area di Policoro e quella di Lauria.

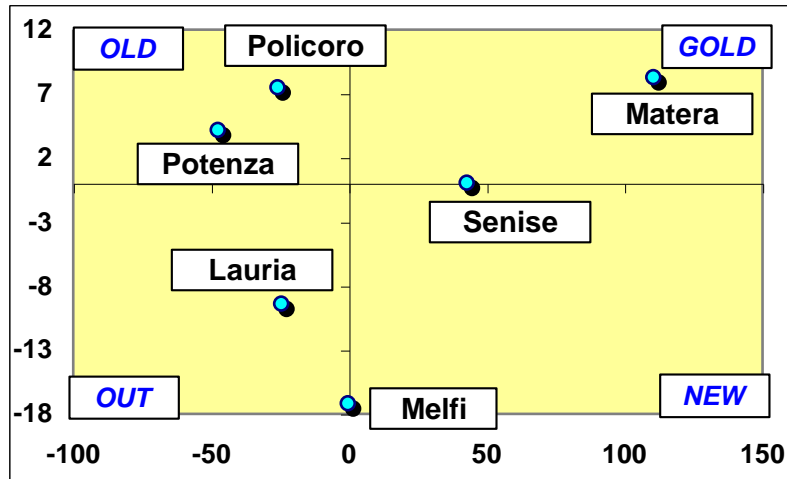
Per l'area jonica di Policoro, posizionata in entrambi i casi nel quadrante OLD, si delinea una forte "resistenza" del vicinato, sia alimentare che non alimentare.

All'opposto, l'area di Lauria, collocandosi sempre nel quadrante OUT, ribadisce la debolezza della domanda locale, debolezza determinata, come osservato in precedenza, anche dal calo demografico, che impedisce lo sviluppo della distribuzione moderna e accentua la riduzione degli esercizi di vicinato.

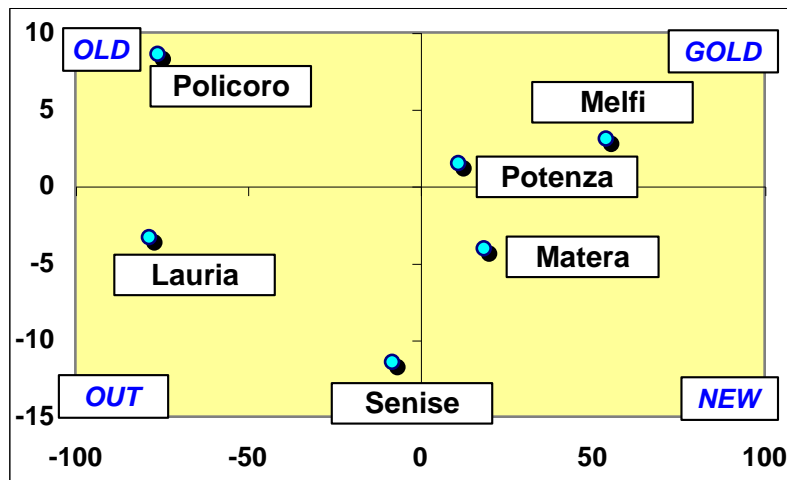
L'area di Matera, posizionata nel quadrante GOLD per l'alimentare e nel quadrante NEW con riferimento al non alimentare, si conferma come l'area in cui l'elevata dinamicità della domanda consente un trend di sviluppo della media-grande distribuzione superiore alla dinamica regionale e, al tempo stesso, una flessione leggermente più contenuta degli esercizi di vicinato alimentare.

Graf. 3.8 - Matrice di classificazione delle aree commerciali

Comparto alimentare



Comparto non alimentare



Asse X: variaz. 1996-2002 superfici media-grande distribuzione area *i* (-) variaz.% media regionale  
 Asse Y: variaz. 1996-2002 superfici vicinato area *i* (-) variaz.% media regionale

Analogamente a quanto si rileva per l'area di Policoro, il vicinato alimentare di Potenza sembra resistere meglio che altrove all'impatto della distribuzione moderna, mentre nel non alimentare sembra esserci spazio per una crescita di tutte le tipologie (quadrante GOLD).

Per l'area di Melfi si delinea una netta dicotomia tra alimentare (OUT) e non alimentare (GOLD), che segnala comunque una probabile prevalenza dell'effetto "qualificazione".

L'area di Senise, infine, caratterizzata più ancora di Lauria da un significativo regresso demografico, si posiziona tra i due quadranti GOLD e NEW nel comparto alimentare, indicando una crescita delle tipologie distributive moderne allineata alla media regionale; viceversa, per quanto riguarda il non alimentare, l'area si colloca nel quadrante OUT, indicando una domanda scarsamente dinamica in questo comparto.

#### 3.2.4. Conclusioni

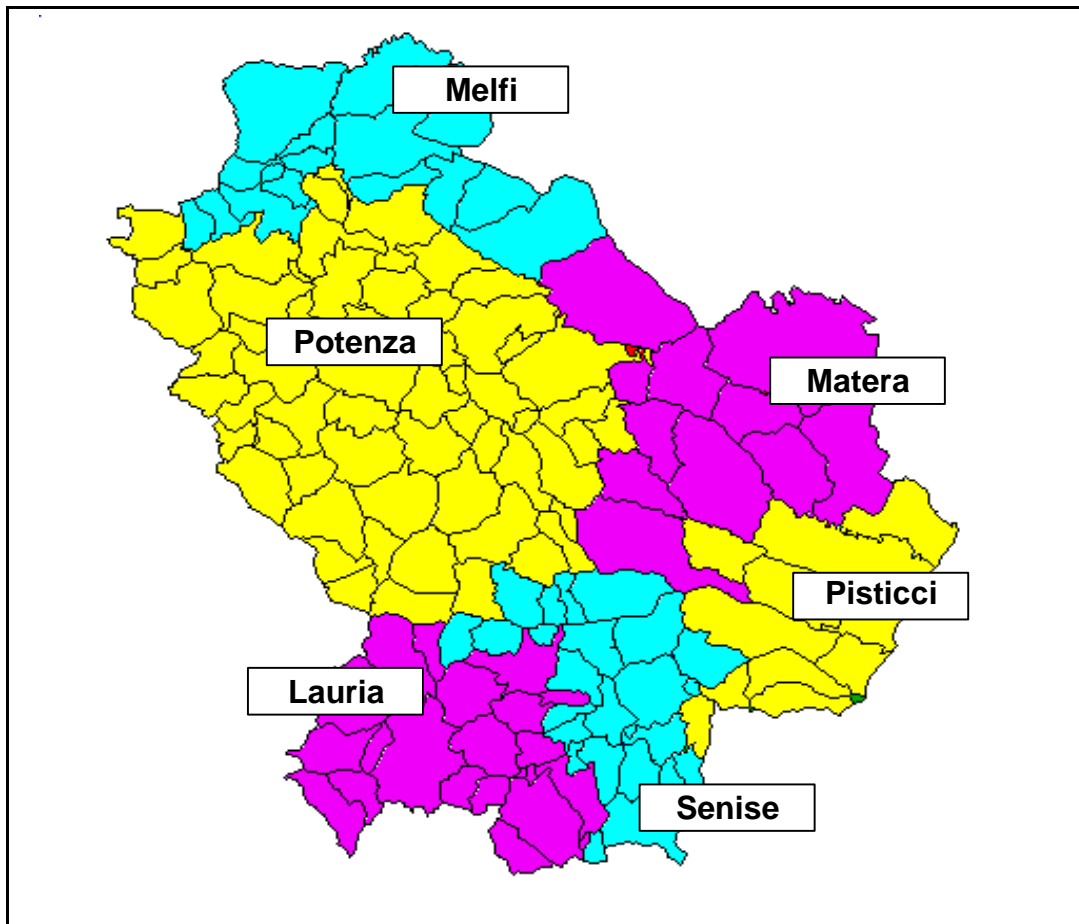
I principali aspetti emersi dall'analisi compiuta nelle pagine precedenti possono essere così sintetizzati:

- nel periodo 1996-2002, si è verificato un processo di crescita del settore distributivo lucano, soprattutto sotto l'aspetto dell'occupazione e delle superfici di vendita;
- gli andamenti osservati sono la risultante di una certa riduzione della piccola distribuzione alimentare, di un discreto progresso del vicinato *non food* e di una marcata crescita della media-grande distribuzione, che ha aumentato di quasi 5 volte la propria superficie di vendita;
- nel comparto alimentare, in particolare, dove l'affermarsi della distribuzione moderna è stato più intenso, la comparazione diretta tra la riduzione dei piccoli esercizi e la crescita di quelli medio-grandi definisce un parametro di 551 mq di superficie di vendita "persi" nei primi a fronte di ogni incremento di 1.000 mq nei secondi (in termini di addetti, per ogni 100 nuovi occupati creati dagli esercizi medio-grandi ne sono scomparsi 33 nei piccoli); l'esito finale è stato quindi una crescita complessiva del settore distributivo, dopo le consistenti riduzioni avvenute nei primi anni '90;
- dall'analisi territoriale non emerge, comunque, una relazione univoca tra le dinamiche di queste due componenti: al di là delle situazioni, peraltro numerose, in cui il declino degli esercizi di vicinato è riconducibile a fattori diversi dall'avvento della distribuzione moderna, in alcuni casi tende a prevalere un effetto di "espulsione" (il più grande scaccia il piccolo, secondo il noto e diffuso luogo comune), in altri, prevale invece un effetto di "qualificazione" (il piccolo "tiene" e conquista nuovi spazi di crescita grazie ad un processo di rinnovamento e qualificazione che passa, ad esempio, attraverso la selezione qualitativa dei prodotti e l'ampliamento della gamma di offerta).



**ALLEGATO STATISTICO  
AL CAP. 3**

## LE AREE COMMERCIALI DELLA BASILICATA



**Tav. 1 – Unità locali, addetti e superfici di vendita del settore commerciale per aree e categorie merceologiche (\*) al 31.12.2002**

	aree commerciali						totale regione
	1 Matera	2 Potenza	3 Melfi	4 Lauria	5 Senise	6 Pisticci	
<b>unità locali</b>							
non specializzati	187	539	147	175	102	117	1.267
alimentari	236	484	167	126	87	173	1.273
farmac., profumi, cosmetici	57	146	56	41	30	57	387
tessili-abbigliam.-calzature	267	609	272	169	106	189	1.612
mobili, elettr., casalinghi	273	518	195	150	130	176	1.442
altri prodotti non alimentari	246	542	225	183	92	199	1.487
<b>totale</b>	<b>1.266</b>	<b>2.838</b>	<b>1.062</b>	<b>844</b>	<b>547</b>	<b>911</b>	<b>7.468</b>
<b>addetti</b>							
non specializzati	864	1.330	450	316	231	345	3.536
alimentari	377	625	217	151	100	254	1.724
farmac., profumi, cosmetici	125	314	111	69	46	115	780
tessili-abbigliam.-calzature	425	931	393	207	143	234	2.333
mobili, elettr., casalinghi	549	956	326	234	163	291	2.519
altri prodotti non alimentari	364	758	303	238	108	268	2.039
<b>totale</b>	<b>2.704</b>	<b>4.914</b>	<b>1.800</b>	<b>1.215</b>	<b>791</b>	<b>1.507</b>	<b>12.931</b>
<b>superfici (mq.)</b>							
non specializzati	38.505	55.967	22.750	16.000	11.700	17.150	162.072
alimentari	6.910	10.688	3.673	2.591	1.750	4.380	29.992
farmac., profumi, cosmetici	2.555	6.658	2.250	1.410	935	2.320	16.128
tessili-abbigliam.-calzature	11.860	26.041	10.710	5.363	3.879	5.994	63.847
mobili, elettr., casalinghi	28.585	47.985	15.390	10.355	7.320	12.920	122.555
altri prodotti non alimentari	8.622	16.306	6.501	5.197	2.205	5.624	44.455
<b>totale</b>	<b>97.037</b>	<b>163.645</b>	<b>61.274</b>	<b>40.916</b>	<b>27.789</b>	<b>48.388</b>	<b>439.049</b>

(\*) corrispondenze con Ateco91:

non specializzati	521
alimentari	522
farmac., profumi, cosmetici	523
tessili-abbigliam.-calzature	5241-5242-5243
mobili, elettrodom., casalinghi	5244-5245-5246
altri prodotti non alimentari	5247-5248

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

**Tav. 2 – Unità locali e addetti del settore commerciale per aree e classi dimensionali degli esercizi al 31.12.2002**

	aree commerciali						totale regione
	1 Matera	2 Potenza	3 Melfi	4 Lauria	5 Senise	6 Pisticci	
<b>Unità locali</b>							
<b>alimentare</b>							
1-2 add.	349	901	269	267	172	242	2.200
3-5 add.	38	84	24	24	9	32	211
6-9 add.	10	17	7	5	1	7	47
10-19 add.	10	5	10	1	2	6	34
20 add. e +	8	4	1	-	2	1	16
<b>totale</b>	<b>415</b>	<b>1.011</b>	<b>311</b>	<b>297</b>	<b>186</b>	<b>288</b>	<b>2.508</b>
<b>non alimentare</b>							
1-2 add.	745	1.616	679	514	344	562	4.460
3-5 add.	84	168	61	28	14	55	410
6-9 add.	13	34	8	3	3	6	67
10-19 add.	4	7	3	2	-	-	16
20 add. e +	5	2	-	-	-	-	7
<b>totale</b>	<b>851</b>	<b>1.827</b>	<b>751</b>	<b>547</b>	<b>361</b>	<b>623</b>	<b>4.960</b>
<b>Addetti</b>							
<b>alimentare</b>							
1-2 add.	433	1.059	329	317	201	303	2.642
3-5 add.	165	322	100	95	38	128	848
6-9 add.	80	126	65	36	6	55	368
10-19 add.	140	83	143	15	34	91	506
20 add. e +	381	325	25	-	49	20	800
<b>totale</b>	<b>1.199</b>	<b>1.915</b>	<b>662</b>	<b>463</b>	<b>328</b>	<b>597</b>	<b>5.164</b>
<b>non alimentare</b>							
1-2 add.	917	1.947	821	599	393	673	5.350
3-5 add.	315	597	224	104	44	200	1.484
6-9 add.	103	261	50	23	26	37	500
10-19 add.	52	100	43	26	-	-	221
20 add. e +	118	94	-	-	-	-	212
<b>totale</b>	<b>1.505</b>	<b>2.999</b>	<b>1.138</b>	<b>752</b>	<b>463</b>	<b>910</b>	<b>7.767</b>

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 3 – Superfici di vendita per principali categorie merceologiche e classi dimensionali degli esercizi nelle aree commerciali al 31.12.2002**

	aree commerciali						totale regione
	1 Matera	2 Potenza	3 Melfi	4 Lauria	5 Senise	6 Pisticci	
<b>Superfici (mq.)</b>							
<b>alimentare</b>							
1-2 add.	12.825	35.506	9.841	11.287	6.800	8.848	85.107
3-5 add.	6.434	13.402	4.432	4.354	1.900	4.732	35.254
6-9 add.	3.769	5.880	3.250	1.800	300	2.750	17.749
10-19 add.	6.332	4.150	7.150	750	1.700	4.200	24.282
20 add. e +	13.425	5.147	1.250	-	2.450	800	23.072
<b>totale</b>	<b>42.785</b>	<b>64.085</b>	<b>25.923</b>	<b>18.191</b>	<b>13.150</b>	<b>21.330</b>	<b>185.464</b>
<b>non alimentare</b>							
1-2 add.	26.547	55.067	22.401	17.027	11.590	18.539	151.171
3-5 add.	12.597	21.061	8.827	3.499	1.557	6.997	54.538
6-9 add.	5.168	11.492	2.123	899	1.492	1.522	22.696
10-19 add.	2.710	6.350	2.000	1.300	-	-	12.360
20 add. e +	7.230	5.590	-	-	-	-	12.820
<b>totale</b>	<b>54.252</b>	<b>99.560</b>	<b>35.351</b>	<b>22.725</b>	<b>14.639</b>	<b>27.058</b>	<b>253.585</b>
<b>Superficie per add.</b>							
<b>alimentare</b>							
1-2 add.	30	34	30	36	34	29	32
3-5 add.	39	42	44	46	50	37	42
6-9 add.	47	47	50	50	50	50	48
10-19 add.	45	50	50	50	50	46	48
20 add. e +	35	16	50	-	50	40	29
<b>totale</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>non alimentare</b>							
1-2 add.	29	28	27	28	29	28	28
3-5 add.	40	35	39	34	35	35	37
6-9 add.	50	44	42	39	57	41	45
10-19 add.	52	64	47	50	-	-	56
20 add. e +	61	59	-	-	-	-	60
<b>totale</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>33</b>

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 4 - Esercizi per tipologie e grandi categorie merceologiche nelle aree commerciali al 31.12.2002**

	1	2	3	4	5	6	totale
	Matera	Potenza	Melfi	Lauria	Senise	Pisticci	regione
<b>alimentare</b>							
esercizi di vicinato	378	953	279	276	175	268	2.329
medie strutture	36	58	32	21	11	20	178
grandi strutture	1	-	-	-	-	-	1
totale	415	1.011	311	297	186	288	2.508
<b>non alimentare</b>							
esercizi di vicinato	814	1.770	728	538	356	614	4.820
medie strutture	37	56	23	9	5	9	139
grandi strutture	-	1	-	-	-	-	1
totale	851	1.827	751	547	361	623	4.960
<b>totale</b>							
esercizi di vicinato	1.192	2.723	1.007	814	531	882	7.149
medie strutture	73	114	55	30	16	29	317
grandi strutture	1	1	-	-	-	-	2
totale	1.266	2.838	1.062	844	547	911	7.468

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

**Tav. 5 - Addetti per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche nelle aree commerciali al 31.12.2002**

	1	2	3	4	5	6	totale
	Matera	Potenza	Melfi	Lauria	Senise	Pisticci	regione
<b>alimentare</b>							
esercizi di vicinato	551	1.244	364	349	210	404	3.122
medie strutture	504	671	298	114	118	193	1.898
grandi strutture	144	-	-	-	-	-	144
<b>totale</b>	<b>1.199</b>	<b>1.915</b>	<b>662</b>	<b>463</b>	<b>328</b>	<b>597</b>	<b>5.164</b>
<b>non alimentare</b>							
esercizi di vicinato	1.174	2.523	1.003	686	431	871	6.688
medie strutture	331	408	135	66	32	39	1.011
grandi strutture	-	68	-	-	-	-	68
<b>totale</b>	<b>1.505</b>	<b>2.999</b>	<b>1.138</b>	<b>752</b>	<b>463</b>	<b>910</b>	<b>7.767</b>
<b>totale</b>							
esercizi di vicinato	1.725	3.767	1.367	1.035	641	1.275	9.810
medie strutture	835	1.079	433	180	150	232	2.909
grandi strutture	144	68	-	-	-	-	212
<b>totale</b>	<b>2.704</b>	<b>4.914</b>	<b>1.800</b>	<b>1.215</b>	<b>791</b>	<b>1.507</b>	<b>12.931</b>

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 6 - Superfici di vendita (mq.) per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche nelle aree commerciali al 31.12.2002**

	1	2	3	4	5	6	totale
	Matera	Potenza	Melfi	Lauria	Senise	Pisticci	regione
<b>alimentare</b>							
esercizi di vicinato	16.678	41.878	11.023	12.491	7.250	12.230	101.550
medie strutture	20.747	22.207	14.900	5.700	5.900	9.100	78.554
grandi strutture	5.360	-	-	-	-	-	5.360
<b>totale</b>	<b>42.785</b>	<b>64.085</b>	<b>25.923</b>	<b>18.191</b>	<b>13.150</b>	<b>21.330</b>	<b>185.464</b>
<b>non alimentare</b>							
esercizi di vicinato	34.035	71.210	27.567	19.448	12.667	24.158	189.085
medie strutture	20.217	23.930	7.784	3.277	1.972	2.900	60.080
grandi strutture	-	4.420	-	-	-	-	4.420
<b>totale</b>	<b>54.252</b>	<b>99.560</b>	<b>35.351</b>	<b>22.725</b>	<b>14.639</b>	<b>27.058</b>	<b>253.585</b>
<b>totale</b>							
esercizi di vicinato	50.713	113.088	38.590	31.939	19.917	36.388	290.635
medie strutture	40.964	46.137	22.684	8.977	7.872	12.000	138.634
grandi strutture	5.360	4.420	-	-	-	-	9.780
<b>totale</b>	<b>97.037</b>	<b>163.645</b>	<b>61.274</b>	<b>40.916</b>	<b>27.789</b>	<b>48.388</b>	<b>439.049</b>

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*



**Tav. 7 - Area commerciale di Matera: l'evoluzione del settore commerciale al dettaglio per grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq)			popolazione
	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	
<b>stock</b>										
1996	455	770	1.225	781	1.272	2.053	27.431	42.826	70.257	109.710
2002	415	851	1.266	1.199	1.505	2.704	42.785	54.252	97.037	109.459
<b>var. '96/'02</b>										
assolute	-40	81	41	418	233	651	15.354	11.426	26.780	-251
%	-8,8	10,5	3,3	53,5	18,3	31,7	56,0	26,7	38,1	-0,2

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 8 - Area commerciale di Matera: indicatori sintetici per grandi categorie merceologiche**

	addetti per unità locale		superficie per addetto (mq.)		superficie per un. loc. (mq.)		addetti x 1000 abitanti		superfici x 1000 abitanti	
	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.
1996	1,7	1,7	35,1	33,7	60,3	55,6	7,1	11,6	250,0	390,4
2002	2,9	1,8	35,7	36,0	103,1	63,8	11,0	13,7	390,9	495,6

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 9 - Area commerciale di Matera: l'evoluzione del settore distributivo per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)		
	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G
<b>alimentare</b>									
1996	436	19	-	597	184	-	17.866	9.565	-
2002	378	30	7	551	287	361	16.678	13.282	12.825
<b>non alimentare</b>									
1996	746	21	3	1.094	121	57	31.338	8.038	3.450
2002	814	31	6	1.174	201	130	34.035	12.147	8.070

Legenda  
 VIC Esercizi di vicinato (fino a 150-250 mq)  
 D-INT Distribuzione intermedia (150/250-750 mq)  
 M-G Media e grande distribuzione (>750 mq)

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

**Tav. 10 - Area commerciale di Potenza: l'evoluzione del settore commerciale al dettaglio per grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq)			popolazione
	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	
<b>stock</b>										
1996	1.098	1.617	2.715	1.737	2.457	4.194	66.269	79.198	145.467	226.254
2002	1.011	1.827	2.838	1.915	2.999	4.914	64.085	99.560	163.645	224.438
<b>var. '96/'02</b>										
assolute	-87	210	123	178	542	720	-2.184	20.362	18.178	-1.816
%	-7,9	13,0	4,5	10,2	22,1	17,2	-3,3	25,7	12,5	-0,8

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

**Tav. 11 - Area commerciale di Potenza: indicatori sintetici per grandi categorie merceologiche**

	addetti per unità locale		superficie per addetto (mq.)		superficie per un. loc. (mq.)		addetti x 1000 abitanti		superfici x 1000 abitanti	
	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.
1996	1,6	1,5	38,2	32,2	60,4	49,0	7,7	10,9	292,9	350,0
2002	1,9	1,6	33,5	33,2	63,4	54,5	8,5	13,4	285,5	443,6

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

**Tav. 12 – Area commerciale di Potenza: l'evoluzione del settore distributivo per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)		
	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G
<b>alimentare</b>									
1996	1.046	48	4	1.345	287	105	46.941	15.582	3.746
2002	953	50	8	1.244	278	393	41.878	13.660	8.547
<b>non alimentare</b>									
1996	1.572	43	2	2.162	252	43	62.384	14.593	2.221
2002	1.770	53	4	2.523	344	132	71.210	19.150	9.200

Legenda:                   VIC   Esercizi di vicinato (fino a 150-250 mq)  
                                   D-INT   Distribuzione intermedia (150/250-750 mq)  
                                   M-G    Media e grande distribuzione (>750 mq)

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

**Tav. 13 - Area commerciale di Melfi: l'evoluzione del settore commerciale al dettaglio per grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)			popolazione
	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	
<b>stock</b>										
1996	367	652	1.019	628	914	1.542	25.423	27.499	52.922	85.974
2002	311	751	1.062	662	1.138	1.800	25.923	35.351	61.274	85.935
<b>var. '96/'02</b>										
assolute	-56	99	43	34	224	258	500	7.852	8.352	-39
%	-15,3	15,2	4,2	5,4	24,5	16,7	2,0	28,6	15,8	0,0

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

**Tav. 14 - Area commerciale di Melfi: indicatori sintetici per grandi categorie merceologiche**

	addetti per unità locale		superficie per addetto (mq.)		superficie per un. loc. (mq.)		addetti x 1000 abitanti		superfici x 1000 abitanti	
	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.
1996	1,7	1,4	40,5	30,1	69,3	42,2	7,3	10,6	295,7	319,9
2002	2,1	1,5	39,2	31,1	83,4	47,1	7,7	13,2	301,7	411,4

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

**Tav. 15 – Area commerciale di Melfi: l'evoluzione del settore distributivo per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq)		
	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G
<b>alimentare</b>									
1996	348	17	2	467	134	27	16.235	7.408	1.780
2002	279	28	4	364	222	76	11.023	11.100	3.800
<b>non alimentare</b>									
1996	641	11	-	853	61	-	23.818	3.681	-
2002	728	22	1	1.003	117	18	27.567	6.884	900

Legenda:                   VIC   Esercizi di vicinato (fino a 150-250 mq)  
                                   D-INT   Distribuzione intermedia (150/250-750 mq)  
                                   M-G    Media e grande distribuzione (>750 mq)

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

**Tav. 16 - Area commerciale di Lauria: l'evoluzione del settore commerciale al dettaglio per grandi categorie merceologiche. 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)			popolazione
	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	
<b>stock</b>										
1996	359	496	855	496	694	1.190	20.640	21.940	42.580	63.180
2002	297	547	844	463	752	1.215	18.191	22.725	40.916	61.423
<b>var. '96/'02</b>										
assolute	-62	51	-11	-33	58	25	-2.449	785	-1.664	-1.757
%	-17,3	10,3	-1,3	-6,7	8,4	2,1	-11,9	3,6	-3,9	-2,8

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 17 - Area commerciale di Lauria: indicatori sintetici per grandi categorie merceologiche**

	addetti per unità locale		superficie per addetto (mq.)		superficie per un. loc. (mq.)		addetti x 1000 abitanti		superfici x 1000 abitanti	
	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.
1996	1,4	1,4	41,6	31,6	57,5	44,2	7,9	11,0	326,7	347,3
2002	1,6	1,4	39,3	30,2	61,2	41,5	7,5	12,2	296,2	370,0

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 18 – Area commerciale di Lauria: l'evoluzione del settore distributivo per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)		
	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G
<b>alimentare</b>									
1996	348	11	-	427	69	-	16.505	4.135	-
2002	276	21	-	349	114	-	12.491	5.700	-
<b>non alimentare</b>									
1996	482	14	-	627	67	-	17.790	4.150	-
2002	538	9	-	686	66	-	19.448	3.277	-

Legenda:                   VIC   Esercizi di vicinato (fino a 150-250 mq)  
                                   D-INT   Distribuzione intermedia (150/250-750 mq)  
                                   M-G    Media e grande distribuzione (>750 mq)

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*



**Tav. 19 - Area commerciale di Senise: l'evoluzione del settore commerciale al dettaglio per grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)			popolazione
	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	
<b>stock</b>										
1996	217	328	545	293	443	736	11.394	13.835	25.229	38.347
2002	186	361	547	328	463	791	13.150	14.639	27.789	36.584
<b>var. '96/'02</b>										
assolute	-31	33	2	35	20	55	1.756	804	2.560	-1.763
%	-14,3	10,1	0,4	11,9	4,5	7,5	15,4	5,8	10,1	-4,6

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 20 - Area commerciale di Senise: indicatori sintetici per grandi categorie merceologiche**

	addetti per unità locale		superficie per addetto (mq.)		superficie per un. loc. (mq.)		addetti x 1000 abitanti		superfici x 1000 abitanti	
	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.
1996	1,4	1,4	38,9	31,2	52,5	42,2	7,6	11,6	297,1	360,8
2002	1,8	1,3	40,1	31,6	70,7	40,6	9,0	12,7	359,4	400,1

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 21 – Area commerciale di Senise: l'evoluzione del settore distributivo per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)		
	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G
<b>alimentare</b>									
1996	208	9	-	244	49	-	8.518	2.876	-
2002	175	8	3	210	50	68	7.250	2.500	3.400
<b>non alimentare</b>									
1996	323	5	-	427	16	-	12.515	1.320	-
2002	356	4	1	431	22	10	12.667	1.072	900

Legenda:                   VIC   Esercizi di vicinato (fino a 150-250 mq)  
                                   D-INT   Distribuzione intermedia (150/250-750 mq)  
                                   M-G    Media e grande distribuzione (>750 mq)

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

**Tav. 22 - Area commerciale di Pisticci: l'evoluzione del settore commerciale al dettaglio per grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)			popolazione
	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	alim.	non al.	tot.	
<b>stock</b>										
1996	301	536	837	515	767	1.282	19.876	23.491	43.367	79.408
2002	288	623	911	597	910	1.507	21.330	27.058	48.388	78.982
<b>var. '96/'02</b>										
assolute	-13	87	74	82	143	225	1.454	3.567	5.021	-426
%	-4,3	16,2	8,8	15,9	18,6	17,6	7,3	15,2	11,6	-0,5

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 23 - Area commerciale di Pisticci: indicatori sintetici per grandi categorie merceologiche**

	addetti per unità locale		superficie per addetto (mq.)		superficie per un. loc. (mq.)		addetti x 1000 abitanti		superfici x 1000 abitanti	
	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.	alim.	non al.
1996	1,7	1,4	38,6	30,6	66,0	43,8	6,5	9,7	250,3	295,8
2002	2,1	1,5	35,7	29,7	74,1	43,4	7,6	11,5	270,1	342,6

Fonte: Database Osservatorio Regionale sul Commercio

**Tav. 24 – Area commerciale di Pisticci: l'evoluzione del settore distributivo per tipologie di esercizi e grandi categorie merceologiche, 1996-2002**

	unità locali			addetti			superfici (mq.)		
	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G	VIC	D-INT	M-G
<b>alimentare</b>									
1996	285	15	1	392	106	17	13.216	5.860	800
2002	268	16	4	404	120	73	12.230	5.650	3.450
<b>non alimentare</b>									
1996	525	11	-	711	56	-	19.926	3.565	-
2002	614	9	-	871	39	-	24.158	2.900	-

Legenda:                   VIC   Esercizi di vicinato (fino a 150-250 mq)  
                                   D-INT   Distribuzione intermedia (150/250-750 mq)  
                                   M-G    Media e grande distribuzione (>750 mq)

Fonte: *Database Osservatorio Regionale sul Commercio*

## NOTA METODOLOGICA

### Caratteristiche e contenuto dei *database*

L'aggiornamento al 2001-2002 dei dati relativi al settore commerciale al dettaglio lucano è stato effettuato realizzando due tipi di *database*: il primo (*database* statistico) contiene informazioni statistiche aggregate relative a tutto il sistema distributivo; il secondo (*database* anagrafico) contiene, invece, i dati puntuali di ogni esercizio commerciale relativamente alle sole strutture di vendita medie e grandi.

Le informazioni contenute nei due *database* sono state successivamente integrate in un unico *database*.

#### A. DATABASE STATISTICO

Il *database* *statistico* ha come universo di riferimento le unità locali (esercizi) presenti in Basilicata che svolgono attività (prevalente) di tipo commerciale e che appartengono al settore commerciale al dettaglio (gruppi 521, 522, 523 e 524 della classificazione ufficiale delle attività economiche Istat Ateco91) <sup>9</sup>.

I dati qui contenuti sono disaggregati per comune, per classe dimensionale <sup>10</sup> e per ciascuna delle classi di attività economica (Ateco91 a 4 cifre) in cui si ripartiscono i gruppi precedentemente indicati (cfr. Appendice A); queste informazioni sono disponibili per gli anni 1996, 2001 e 2002 <sup>11</sup>.

La fonte statistica utilizzata per l'aggiornamento del *database* *statistico* al 2001 è il Censimento ISTAT dell'Industria e dei Servizi; tale fonte dispone di dati disaggregati a livello comunale e alle "categorie" di attività economica (5 cifre della classificazione Ateco91).

---

<sup>9</sup> Istat, *Classificazione delle attività economiche*, Metodi e norme, serie C n. 11, Roma 1991. La classificazione è disponibile anche sul sito Internet dell'Istat ([www.istat.it](http://www.istat.it)).

<sup>10</sup> Sono disponibili 5 classi dimensionali: 1-2 addetti, 3-5, 6-9, 10-19, 20 e oltre.

<sup>11</sup> Nel precedente Rapporto erano stati diffusi i dati relativi agli anni 1991, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000 e 2001; gli anni 1997-1999 erano basati su fonti diverse dai Censimenti, mentre gli ultimi due anni erano il risultato di stime, non essendo ancora disponibili – all'epoca – i dati del Censimento ISTAT 2001.

I dati relativi all'anno 2002, non essendo ancora disponibile alcuna fonte che fornisca informazioni sugli esercizi commerciali e sulla relativa occupazione, sono stati stimati a partire dai dati 2001, utilizzando come parametro di stima la variazione del numero di imprese attive avvenuta tra il 31.12.2001 e il 31.12.2002, distinto per comune, per classe di attività economica e per forma giuridica <sup>12</sup>. Non disponendo di una variabile dimensionale, si è utilizzato la disaggregazione per forma giuridica come *proxy* di tale variabile, applicandola nel seguente modo per ciascun incrocio comune-attività economica:

- variazione unità locali 1-2 addetti = variazione stock ditte individuali;
- variaz. unità locali 3-9 addetti = variaz. stock ditte indiv.+società di persone
- variaz. unità locali 10-19 addetti = variaz. stock imprese con forma societaria (società di persone + società di capitali)
- variazione unità locali oltre 20 addetti = variazione stock società di capitali

Al numero di unità locali così ottenuto è stato assegnato lo stesso numero di addetti per unità locale del 2001; in altri termini, si è ipotizzata invariata la dimensione media tra il 2001 e il 2002, all'interno di ogni cella costituita dall'incrocio di comune-classe dimensionale-attività economica.

Le fonti considerate forniscono i dati relativi alle unità locali e agli addetti. La superficie di vendita è stata invece stimata sulla base di parametri medi di riferimento connessi all'attività economica specifica (desunti dalla letteratura e da studi specifici) e alla dimensione dell'unità locale (numero di addetti).

## **B. DATABASE ANAGRAFICO**

Il *database* anagrafico contiene i dati relativi a ciascuna unità di vendita della media e grande distribuzione con almeno 400 mq di superficie di vendita presente in Basilicata (soglia determinata dalla precedente legislazione) e contiene le seguenti informazioni:

- la localizzazione (comune e indirizzo);
- la denominazione (insegna del punto vendita e/o ragione sociale dell'impresa cui questo appartiene);
- la tipologia dell'esercizio e la correlata classe di attività economica;
- l'anno di apertura (e di chiusura per le unità locali che hanno cessato l'attività);

---

<sup>12</sup> Tali informazioni sono state reperite dallo stock di iscrizioni di imprese al Registro delle Camere di Commercio e divulgate attraverso Jorba, programma di navigazione guidata ai dati del Registro Imprese (sezione Stockview).

- la superficie di vendita e il numero di addetti - riferiti a fine anno - per ciascuno degli anni dal 1991 al 2002, distinti per alimentare e non alimentare.

Le fonti utilizzate per la realizzazione del *database* anagrafico sono:

- elenchi anagrafici delle unità di vendita dei supermercati e dei grandi magazzini con almeno 400 mq, disponibili per gli anni 1991-1998 (dati a fine anno) - *Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato*;
- dati di fonte camerale per l'aggiornamento del *database* del Ministero agli anni 1999-2001;
- siti Internet delle principali imprese della grande distribuzione, da cui è possibile ricostruire la mappa dei singoli punti vendita;
- banche dati specializzate nel settore distributivo.

Una complicazione non secondaria incontrata nell'aggregazione delle informazioni provenienti da fonti diverse, oltre alla possibile differente denominazione dello stesso punto vendita, si riferisce al diverso indirizzo con cui uno stesso punto vendita è talvolta indicato, che può dare origine a duplicazioni.

#### **INTEGRAZIONE DEI DATABASE**

I due *database* ora descritti sono stati integrati in un unico archivio, comprendente gli anni 1996-2001-2002.

L'integrazione tra il *database* statistico e quello anagrafico è avvenuta secondo i seguenti passaggi.

Si è applicata una procedura di confronto tra le informazioni contenute nel *database* statistico e quelle contenute nel *database* anagrafico, per individuare i casi nei quali i dati statistici potevano essere sostituiti dai dati anagrafici disponibili. Si è pertanto cercato di abbinare i due archivi a livello di singolo comune, di attività economica e di classe dimensionale (per ogni anno). Nei casi di non coincidenza delle informazioni, il confronto è stato esteso alle classi dimensionali contigue; ciò ha consentito di aumentare il numero di abbinamenti utili.

Le unità dell'archivio statistico abbinate a unità anagrafiche sono state sostituite da queste ultime se il numero di esercizi contenuto nell'archivio anagrafico era uguale o più elevato delle corrispondenti unità dell'archivio statistico; lo stesso è stato fatto per gli addetti.

Viceversa, nel caso in cui il numero di unità dell'archivio statistico fosse superiore all'archivio anagrafico, tale dato è rimasto invariato, verificando però la correttezza del dato relativo alle superfici di vendita (dove il dato rappresenta la somma tra un valore "certo" - superficie delle unità compresa nell'archivio anagrafico - e superficie stimata delle unità già comprese nell'archivio statistico).

La struttura del *database* integrato è la seguente, con riferimento ad ogni unità locale (o ad un raggruppamento di queste):

- Variabili di classificazione
  - Anno
  - Codice area commerciale
  - Codice comune
  - Attività economica (macrosettore e Ateco a 4 cifre)
  - Categoria merceologica (alimentare/non alimentare)
  - Tipologia ex D.Lgs. 114/98 (vicinato/media/grande distribuzione <sup>13</sup>)
  - Classe dimensionale (in base al numero di addetti)
  - Classe di superficie
- Variabili di analisi
  - Unità locali
  - Addetti
  - Addetti reparto alimentare
  - Addetti reparto non alimentare
  - Superficie di vendita (mq.)
  - Superficie di vendita alimentare (mq.)
  - Superficie di vendita non alimentare (mq.)

---

<sup>13</sup> La tipologia è assegnata in funzione della superficie totale e della dimensione demografica del comune di localizzazione.