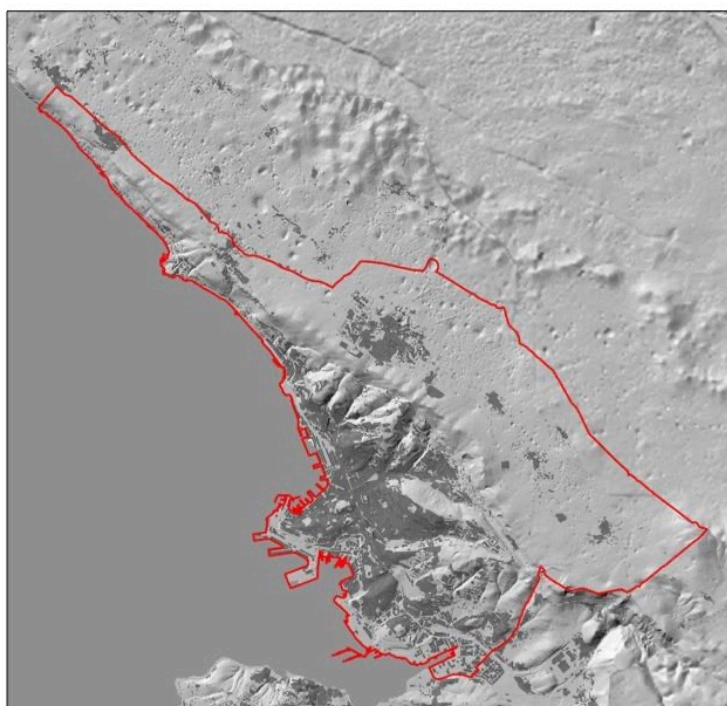




REGIONE AUTONOMA FRIULI-VENEZIA GIULIA
COMUNE DI TRIESTE

Dipartimento Territorio, Economia, Ambiente e Mobilità
Servizio Attività Economiche

**PIANO DI SETTORE DEL COMMERCIO AL
DETTAGLIO**



Direttore del Dipartimento

Dott. Ing. Giulio Bernetti

Direttore del Servizio

Dott.ssa Francesca Dambrosi

Estensori

Dott. Franco Amigoni

(Sincron Polis)

Dott. Pian. Paolo de Clara

(Pland)

RELAZIONE TECNICA

Allegato

1

Trieste

INDICE

| | |
|--|---------|
| Introduzione: come è cambiato il senso della pianificazione di urbanistica commerciale nel tempo | pag. 3 |
| Serie storica della popolazione residente in 26 capoluoghi | pag. 31 |
| La densità commerciale della grande distribuzione | pag. 33 |
| Consistenza delle medie strutture maggiori e delle grandi strutture di vendita al 01/3/2020 | pag. 40 |
| La variante di Piano Commerciale di Trieste del 2015 | pag. 43 |
| Il nuovo processo di pianificazione 2019-2020 | pag. 49 |
| Le opzioni di insediamento a livello di zone omogenee ed ambiti nel nuovo Piano del Commercio 2020 | pag. 58 |
| Alcune considerazioni di sintesi | pag. 62 |

INTRODUZIONE

Il nuovo Piano del Commercio del Comune di Trieste prende forma a inizio 2020, in un momento particolarmente delicato del ciclo di vita del settore.

La crisi di transizione attraversata dal commercio al dettaglio in sede fissa, che aveva colpito in un primo tempo il commercio di vicinato per poi espandersi anche alle dimensioni maggiori, sta trasformando il commercio stesso e il suo “contenitore” per eccellenza, il centro storico italiano, in modo talvolta radicale.

Parliamo di transizione perché il cambiamento è in corso, ed è difficile oggi prevedere quali saranno gli effetti di quanto sta avvenendo nel medio termine.

La presente relazione ha l’obiettivo da un lato di mettere a disposizione dell’Amministrazione del Comune di Trieste e a tutti i portatori di interesse una cornice il più possibile ampia e articolata delle principali questioni e tematiche emerse nel corso degli ultimi 10/15 anni nel campo della regolamentazione del commercio al dettaglio, unitamente alle soluzioni che via via sono state messe a punto dalle varie Regioni italiane per affrontarle e gestirle al meglio.

Concentreremo poi l’attenzione sullo specifico percorso intrapreso dall’Amministrazione del Comune di Trieste per giungere alla pianificazione commerciale odierna.

Il rapporto si inserisce armonicamente nel cronoprogramma dei lavori previsti per il rinnovo della pianificazione di urbanistica commerciale a Trieste, puntando a mettere a disposizione dei decisori e degli stakeholders dati, esempi e soluzioni empiriche e teoriche in grado di costituire una banca dati per la implementazione di regole procedurali e strumenti specifici adatti al Comune di Trieste.

Affrontare il tema del commercio al dettaglio e delle sue valenze socio economiche e territoriali significa al giorno d’oggi mettere a punto e proporre un punto di vista caratterizzato da un delicato equilibrio tra questioni di urbanistica e di economia.

Quali sono le componenti dell'impatto del commercio al dettaglio? Va lasciato alle dinamiche del libero mercato o va in qualche modo monitorato e indirizzato? Come mai in Europa e in Italia si sono seguiti percorsi di regolazione del settore così eterogenei nel corso del tempo?

E soprattutto, quale dovrebbe essere oggi, e per il futuro, la politica migliore per disciplinarlo?

Occorre partire da un sia pur sintetico excursus storico per inquadrare il tema e renderne le varie sfaccettature.

Il commercio al dettaglio ha rappresentato, negli ultimi 30 anni circa in Italia, il vero e proprio "driver" dello sviluppo di molti territori, mentre negli anni '50 e '60 tale compito era spettato di diritto al settore industriale.

Al commercio è stato talvolta affiancato il terziario in senso più ampio (nei centri polifunzionali, nei centri commerciali quando si sono insediati nel nostro Paese dalla fine degli anni '80, negli insediamenti misti, negli snodi infrastrutturali che hanno scandito alcuni degli interventi più importanti degli anni '90 e del primo decennio del nuovo secolo), pur mantenendo alla distribuzione in sede fissa un ruolo di leadership nell'indirizzare la creazione di lavoro, di flussi di consumo, di ridefinizione dell'uso del territorio e degli stili di vita.

Lo sviluppo del settore trainante del momento ha avuto come corrispettivo speculare un ingente consumo di suolo e di risorse anche per la residenzialità; entrambi questi fenomeni (sviluppo del commercio e nuova residenza) sono appunto espressione di un nuovo stile di vita che è andato imponendosi nel corso degli anni nel nostro Paese.

La presenza di un settore trainante ha una conseguenza concreta molto rilevante: gli strumenti di regolazione dell'uso del territorio (piani regolatori, piani strutturali, piani di governo del territorio ecc. nelle loro varie configurazioni e impostazioni) pongono di fatto al centro della propria riflessione il settore trainante in questione, costruendo attorno ad esso, in complementarietà con esso e in derivazione da esso, le opzioni di sviluppo.

Con una specificazione importante: le leggi tese a governare la società e l'economia sono spesso frutto di una "ideologia di sistema" (che potrebbe essere altrimenti definita "spirito del tempo"), che ne determina in buona misura il contenuto lasciando che la forma venga via via plasmata e ridefinita dai policy makers.

Il commercio al dettaglio è un caso emblematico in questo senso; la misurazione del suo impatto e le relative modalità di gestione cambiano con la geografia e con il momento storico, privilegiando talvolta il suo governo amministrativo derivato da valutazioni socio economiche, talaltra il governo del solo impatto urbanistico e viabilistico, per poi dare enfasi all'impatto ambientale.

Varie "anime" che si sono misurate e confrontate trovando talvolta anche soluzioni intermedie, e che come vedremo hanno dato origine a differenti scuole di pensiero per la regolazione del tema.

Il ruolo di settore trainante della programmazione di un territorio ha significato, in concreto, che le aree più rilevanti e strategiche, e conseguentemente gli investimenti (e gli oneri di urbanizzazione) più consistenti sono stati appannaggio per un determinato periodo storico del commercio al dettaglio, che nel corso degli anni è stato oggetto di regolazione secondo due scuole principali: la scuola "dualistica" (che ha avuto tra i propri attori Austria, Belgio, Danimarca, Spagna, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Portogallo) è connotata da una doppia legislazione (urbanistica generale e urbanistica commerciale); la scuola "monistica" che regola l'insediamento commerciale attraverso il diritto urbanistico (Germania, Gran Bretagna, Paesi Bassi).

Oggi la tendenza in atto è che anche i "dualistici" si orientano verso procedure che instaurano criteri di autorizzazione basati sui piani di sviluppo del territorio e sull'ambiente (come nel caso della legge belga del 22.12.2009 e della "Loi Grenelle 2" in Francia).

La regolazione del settore commerciale, che è stata espressione della scuola "dualistica" italiana per un lungo lasso di tempo, può essere così schematizzata:

1. legge 426/71, finalizzata a porre barriere economico

amministrative all'ingresso di nuovi operatori e alla trasformazione di quelli esistenti, per dimensioni e per merceologie (con la definizione di ben 14 tabelle merceologiche principali). Il motivo di tale approccio era legato al tentativo di determinare uno sviluppo indolore e non troppo destabilizzante del settore tramite una introduzione "contingentata" di imprese, sia del settore tradizionale che del settore cosiddetto moderno (in primis supermercati). Poiché all'epoca il commercio si era configurato come settore rifugio in dipendenza del boom e degli aumenti di produttività del settore industriale, la pressione all'ingresso era molto consistente e si voleva evitare il rischio di mettere in difficoltà gli operatori esistenti e/o di bruciare risorse nel fallimento degli imprenditori potenziali. Il fatto che la discrezionalità sul livello e le caratteristiche delle barriere all'ingresso fosse affidata ai Comuni ha fatto sì che le modalità applicative fossero estremamente eterogenee, seppure all'interno di un quadro normativo nazionale;

2. Decreto Legge 114/98 detto "Bersani", sull'onda delle liberalizzazioni in corso nel decennio con alterna fortuna. Le merceologie si riducono a 2 (alimentare e non alimentare), i formati distributivi sono tre: vicinato (che viene liberalizzato eliminando i contingenti) sotto i 150 o 250 metri quadrati (per Comuni sotto o sopra i 10mila residenti o per regioni a statuto speciale come nel caso del Friuli Venezia Giulia), medie strutture (tra 150/250 e 1500/2500 mq sempre in dipendenza delle dimensioni dei Comuni) e grandi strutture (oltre tali soglie). Le medie strutture rimangono contingentate e di stretta pertinenza della programmazione comunale, mentre le grandi vengono di norma fatte rientrare in una programmazione regionale considerato il loro impatto sovracomunale;
3. La programmazione regionale a seguito della modifica del titolo V della Costituzione: le regioni, appena delegate alla programmazione del settore commerciale, provvedono in molte circostanze a porre vincoli e contingenti specifici sia per le medie che per le grandi strutture, andando quindi anche oltre lo spirito del Legislatore nell'intento di continuare a garantire un "equilibrato sviluppo delle differenti forme distributive", sulla cui esatta definizione si sono creati non pochi equivoci;

4. La pubblicazione e l'applicazione a livello nazionale e poi regionale della Direttiva Bolkestein, che ha portato ad una più ampia liberalizzazione sul fronte amministrativo (anche qui con sensibili differenze regionali);
5. I due momenti chiave di regolazione del 1971 e del 2010, come vedremo, sono stati caratterizzati da un identico problema: divenire pienamente operativi quando ormai lo scenario sul quale si basavano era già strutturalmente mutato, e avrebbe richiesto almeno in parte soluzioni diversamente articolate.

In effetti la novità fondamentale che consegue alle profonde trasformazioni economiche in atto a partire dalla crisi sistemica del 2008 è che i paesi avanzati non hanno più a disposizione un vero e proprio settore economico trainante (che sia contestualmente consumatore o rigeneratore di spazio fisico e in grado di connotare lo sviluppo e il ridisegno del territorio).

Le agenzie di sviluppo che si sono sbilanciate sul settore immobiliare si sono ritrovate con debiti vistosi e spesso in default.

Le Amministrazioni locali, specie di dimensioni medio piccole, anche laddove trovavano i denari per intervenire sul piano regolatore si limitavano non di rado ad ampliare le zone edificabili per recuperare cassa tramite la fiscalità.

In precedenza, negli anni '90, si è manifestata e diffusa una delle varie distorsioni nello sviluppo del commercio al dettaglio italiano: le amministrazioni locali medio piccole satelliti di città più grandi hanno sovente anticipato queste ultime concedendo autorizzazioni per grandi interventi commerciali che in realtà beneficiavano in misura determinante del bacino di utenza del capoluogo limitrofo (solo per fare qualche esempio, basti pensare a Campi Bisenzio con i Gigli, a Tavagnacco con il Centro Friuli e a Villesse con il Tiare Shopping, a Grugliasco con il Centro le Gru, ai poli commerciali sorti in Comune di Casalecchio di Reno, al Centro Commerciale San Martino di San Martino Siccomario presso Pavia, ma gli esempi sono numerosissimi in questo senso).

Oggi il driver dello sviluppo può essere forse rintracciato in un concetto immateriale come la qualità della vita, e in attività che necessitano, in termini semplificati, di poco spazio e molte idee:

terziario avanzato, start up innovative, smart business ospitati in spazi fisici ridotti, o addirittura in spazi virtuali, smart cities, attività di rete. L'enfasi crescente sull'ambiente ha spinto molte regioni a puntare al "consumo zero di suolo", seguendo itinerari diversi ma accomunati dalla necessità pragmatica di prendere atto dei tanti processi progettuali in corso, dei diritti acquisiti, della necessità di puntare in primis al saldo zero, e poi nel medio termine ad un vero e proprio consumo zero.

Alcuni ingredienti di questo nuovo profilo dello sviluppo sono dati dalla riqualificazione dei centri urbani e dei centri storici in particolare, dalla filosofia del "chilometro zero", del "buono, pulito e giusto" (lo slogan Slow Food) e dal conseguente ritrovato prestigio del settore primario (farmers Markets, Mercato della Terra, fiere del prodotto tipico...).

L'abbraccio tra città e campagna è forse un possibile simbolo della nuova programmazione del territorio, assieme ai concetti "smart" sopra menzionati; si consolida quindi un asse strategico estremamente interessante che coinvolge da un lato l'agricoltura e il paesaggio, dall'altro le tecnologie emergenti.

Un fenomeno illuminante che sta verificandosi in questi ultimi tempi sia pure in casi per ora circoscritti è che i produttori non si accontentano più dei farmers markets, che in qualche modo hanno contribuito a connotarli e a renderli visibili essendo però temporanei e organizzati da altri, ma prendono coraggio e iniziano a investire in prima persona in strutture stabili; prima oggetti "leggeri" e potenzialmente temporanei come i dispenser del latte crudo, poi veri e propri negozi nelle vie centrali dei centri storici.

Il nuovo quadro di insieme che si è venuto a determinare nel corso degli ultimi anni sfida i tecnici e i politici che si occupano di programmare lo sviluppo territoriale (se il driver si pone a cavallo del settore primario e del virtuale, come programmarlo?), attribuendo loro oltretutto una eredità pesante sulla quale riflettere: quando esistevano settori trainanti a forte impatto fisico, la velocità del loro ciclo di vita era molte volte superiore alla capacità degli enti pubblici di immaginarla, anticiparla e strutturarla, e questo ha troppo spesso determinato una conseguenza importante: la regolazione era adottata e infine approvata trascorso un lasso di

tempo tale per cui le logiche che la supportavano erano ormai superate e obsolete (come già detto a proposito della 426/71 e della Bolkestein). Oggi la sfida potrebbe essere ancor più complessa.

Nel corso degli ultimi anni sia a livello nazionale che a livello locale (regionale o sub regionale) si è assistito al tentativo di rendere compiutamente operativa appunto la Direttiva Bolkestein (formalmente direttiva 2006/123/CE) riguardante i servizi nel mercato europeo comune.

Ma ancor prima di adottarne la ratio, sia a livello di dibattito della Commissione sia a livello politico locale, si è sviluppata una forte discussione finalizzata a sviscerare tutte le implicazioni del testo, e quindi a metabolizzarlo.

L'iter è stato interessante per almeno due ordini di motivi:

1. da un lato, il dibattito è stato sui contenuti: una parte minoritaria dello schieramento politico italiano ha osteggiato la direttiva sostenendo che si trattasse di un'ulteriore conferma della cosiddetta "deriva liberista" dell'Unione Europea; dall'altro comunque diversi governi hanno accolto con scarso entusiasmo i contraccolpi della direttiva, come dimostrano i tempi tecnici del punto 2;
2. la direttiva è stata presentata nel febbraio 2004 a livello europeo. Dopo cospicue revisioni e rimaneggiamenti, è stata approvata da parlamento e consiglio europeo nel dicembre 2006, quindi tre anni dopo essere stata presentata. Il governo italiano ha infine recepito la direttiva con decreto legislativo pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il 23 aprile 2010. Ciò significa che dalla presentazione al recepimento italiano sono trascorsi quasi 6 anni e mezzo. A ciò si aggiunga che per il principio di sussidiarietà e per le caratteristiche specifiche delle regioni italiane, anche dopo il 2010 non tutte le giunte regionali avevano ulteriormente recepito le linee fondanti della Bolkestein. Nel corso di questi anni il mondo è cambiato completamente. Si pensi soltanto, per inciso, alla crisi del 2008-2009 che non si è mai realmente conclusa e che sta piuttosto ridisegnando il significato stesso del termine "sviluppo economico"; al travolgente successo del commercio elettronico, al ciclo di vita ormai chiaramente spostato verso la

maturità di alcuni classici formati distributivi come il centro commerciale integrato e l'ipermercato; alla nascita e proliferazione dei supermercati di vicinato.

Ciò ha determinato l'effetto per qualche aspetto paradossale accennato in precedenza: la piena metabolizzazione anche a livello locale della liberalizzazione del commercio al dettaglio, che era stata iniziata in Italia dal Decreto cosiddetto "Bersani" nel 1998 per quanto riguarda il commercio di vicinato e pensata poi dai commissari europei nel suo step successivo, in un momento in cui si manifestavano ancora grandi energie e grandi budget nel settore della grande distribuzione, è avvenuta quando ormai tali energie represses avevano già trovato altre strade per manifestarsi, o erano state vittima dell'involuzione del ciclo di vita del comparto.

In sintesi e per metafora: la realtà che la Bolkestein voleva gestire è come una fotografia con la pellicola, mentre ormai imperversa il digitale.

Le buone intenzioni di chi intendeva favorire il liberarsi di tali risorse sono state rese operative quando ormai l'onda era conclusa, e le esigenze erano in buona misura cambiate ancora una volta.

Come accennato la stessa legge nazionale 426 del 1971, che ha fissato nel nostro Paese i contingenti numerici e di superficie per "tabella merceologica", ponendo un filtro di carattere economico amministrativo all'ingresso di grande distribuzione, era stata pensata nella seconda metà degli anni '60 per impedire che la manodopera liberata dall'industria si riversasse nel commercio in modo indiscriminato, in un momento in cui il tasso di incremento annuo dei consumi era molto più elevato di quanto è avvenuto in seguito.

Ma anche allora, dopo lunghe analisi e riflessioni, quando finalmente nel 1972 la legge divenne pienamente operativa lo scenario era già cambiato. Si pensi soltanto alla crisi energetica del 1973.

Possiamo sintetizzare ulteriormente, dicendo che, mentre la legislazione commerciale tentava senza successo di tenere il passo del cambiamento, la legislazione urbanistica, che doveva costituirne l'alter ego e che poi finirà con l'integrarla, è rimasta agli anni '40 del

ventesimo secolo, generando a sua volta tentativi spesso falliti di anticipare il cambiamento a livello locale.

La storia dell'urbanistica commerciale in Italia è purtroppo una storia fatta di fallimenti più che di successi.

Aldilà delle apparenze, l'ideologia di sistema della legge 426/71 e della direttiva Bolkestein possono essere confrontate con esiti sorprendenti:

1. la legge 426, in presenza di forti disponibilità di manodopera e di straordinari incrementi nei consumi, voleva governare in modo soft lo sviluppo del settore, per evitare crisi di crescita e difendere al meglio a suo modo una risorsa preziosa come l'imprenditoria; il clima che ha partorito quella legge era un clima poco attento all'ambiente e molto attento agli equilibri socio economici, sostanzialmente protezionista in senso economico, che intendeva garantire gli imprenditori già operativi eventualmente a discapito di quelli potenziali;
2. la Bolkestein è figlia di una ideologia di sistema che pone in primo piano la sostenibilità ambientale e urbana come caposaldo delle strategie. Il territorio è la risorsa scarsa e preziosa da tutelare, mentre le imprese non vanno tutelate di per sé, ma lasciate alla libera concorrenza e sostenute con servizi. Il nuovo clima che ha partorito quella direttiva è un clima molto attento all'ambiente e meno preoccupato degli assetti socio economici, che vanno perseguiti eventualmente con altri strumenti, di stampo incentivante. La Bolkestein è quindi una norma protezionista nei confronti dell'ambiente. Oggi i consumi calano o non crescono, ma come negli anni di introduzione della 426 si riscontra una forte disponibilità di forza lavoro. Anche oggi, come 40 anni fa, i senza lavoro ed i precari prendono seriamente in considerazione l'ipotesi di avviare una attività indipendente nel campo commerciale, e una percentuale di essi mette in pratica questi propositi, anche se la forte emorragia di imprese preesistenti (per il caro affitti, per il cambio generazionale, per la concorrenza) tende a mascherare questo fenomeno rendendolo meno visibile. Il saldo è negativo.

Nel trentennio che va dal 1971 al 1998, in sostanza, il legislatore

italiano si è preoccupato di impedire lo svilupparsi di una “bolla” nel commercio al dettaglio, che avrebbe potuto nei suoi timori destabilizzare il sistema. Quindi sono stati previsti calcoli di natura economica e conseguenti “paletti” amministrativi per rallentare e raffreddare il meccanismo. Mutatis mutandis, è quello che fanno le banche federali o nazionali quando alzano il tasso di interesse.

Oggi non ci sono “bolle” in corso nell’economia, quantomeno non nel commercio al dettaglio “fisico”, e il problema si sposta sulla disponibilità di aree sufficientemente grandi e attrezzate da poter ospitare la grande distribuzione contenendo l’impatto ambientale e territoriale, e su servizi avanzati per sostenere ed incentivare le piccole imprese così preziose per la qualità della vita urbana.

Ma una forma di “contingentamento” rimane. Se prima il contingentamento era fatto di numeri e superfici perché la risorsa da tutelare era l’impresa, ora è fatto di aree e accessibilità perché la risorsa da tutelare è l’ambiente e la qualità urbana; poiché le aree idonee sono poche, il contingente è nei fatti prima ancora che nelle scelte legislative.

Per fare un esempio, un Comune di dimensioni medie, o medio piccole, non potrà comunque disporre di più di due/tre aree da destinare eventualmente alla grande distribuzione.

Potrà scegliere se destinarle tutte allo sviluppo commerciale (dovendo esplicitare tale opportunità, senza rimanere nel vago), escludendo altre destinazioni (dire che si può fare tutto è come non dire nulla), oppure potrà destinare alla grande distribuzione un numero di aree inferiore a quello disponibile, generando implicitamente un filtro e un “contingente”.

Il Comune in questione potrà anche decidere che il commercio di medio grandi dimensioni nel suo territorio è già presente in modo adeguato, destinando ad altre funzioni quelle 2/3 aree di cui sopra: in tal caso il contingente per il commercio di medio grandi dimensioni sarà pari a zero.

E per scegliere di non prevedere commercio di medio grandi dimensioni ovunque ci sia un’area idonea, quel Comune dovrà fare anche valutazioni strategiche sullo sviluppo socio economico del

proprio territorio, decidendo che altre funzioni vanno considerate prioritarie.

Si sposta a monte il filtro all'ingresso, che però inevitabilmente rimane e si rafforza, in presenza di un territorio molto più antropizzato di 20/30 anni fa.

Questa considerazione punta a sfatare il "mito" che siamo progressivamente passati dal protezionismo al liberismo nel commercio al dettaglio, perché si tratta di una lettura troppo semplificatrice, applicabile soprattutto al commercio di vicinato, tecnicamente sotto i 150/250 metri quadrati di superficie di vendita, in concreto sotto i 60/70 metri quadrati di superficie di vendita (nei centri italiani la media dimensionale del vicinato è quella).

In realtà si è passati da una forma di discrezionalità basata sui filtri amministrativi ad una forma diversa di discrezionalità basata su filtri urbanistici.

Ma a parte queste considerazioni, è davvero corretto dire che oggi, a differenza di 50 anni fa, non è in corso alcuna bolla del commercio al dettaglio?

E' senz'altro vero che il numero assoluto di punti vendita tende a decrescere, ma è anche vero che questo saldo è dovuto a due fenomeni contrapposti: da un lato le chiusure di chi va in pensione, di chi fallisce, di chi cambia mestiere. Dall'altro, le aperture di chi riscopre il commercio come potenziale "settore rifugio" (una visione che periodicamente si riaffaccia) in mancanza di alternative e decide di buttarsi.

Oggi spesso a livello familiare si dispone di ricchezza (raccolta nel corso delle generazioni da un popolo notoriamente dedito al risparmio, quantomeno sino a qualche anno fa) ma non di lavoro da offrire ai più giovani, così si tenta di compensare investendo per creare lavoro indipendente.

Il concetto di per sé può essere corretto, ma si scontra con l'obiettivo complessità attuale del know how necessario per far funzionare al meglio una impresa commerciale al dettaglio. Forse allora la bolla commerciale c'è, ma è nascosta dalle chiusure di una differente

generazione di commercianti e da numeri non sempre esaurienti riguardo il rapporto tra commercio indipendente e commercio affiliato, o di insegna. Oltretutto, oggi il commercio fisico rappresenta soltanto una faccia della medaglia; ed è invece indubbio che una bolla si sta verificando nel commercio elettronico.

Come impostare la programmazione del settore nello scenario delineato sinora?

Dalla pubblicazione della Legge Regione FVG n. 29 del 5 dicembre 2005 (recante “Normativa organica in materia di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande”) ad oggi il settore è cambiato nuovamente in modo radicale. Basti ricordare che nel 2005, quindici anni fa, non esistevano le moderne piattaforme del commercio elettronico come le conosciamo oggi; Amazon, pur operativa, entrò in borsa solo alla fine di quell’anno. Le dimensioni e la capillarità dei servizi erano infinitamente inferiori a quelli di oggi. Lo smartphone come lo concepiamo adesso è apparso nel 2007.

Da allora, la direttiva europea “Bolkestein” ha incentivato un sostanziale mutamento di approccio da parte delle Regioni italiane, basato essenzialmente come si è detto sulla salvaguardia ambientale e viabilistica e non più sull’equilibrio economico tra format e tipologie commerciali come era stato nei decenni precedenti, sin dal 1972.

Questo cambio di prospettiva è stato accompagnato da molteplici revisioni nel modo di concepire e programmare le varie componenti del commercio al dettaglio in sede fissa. Di seguito si elencano alcune di queste revisioni e valutazioni:

1. le soglie entro le quali il commercio al dettaglio è considerato “di vicinato” dipendono dalla considerazione, implicita nel Decreto cosiddetto “Bersani”, che entro certe dimensioni non sussistono per definizione un impatto e un carico urbanistico e ambientale significativo. Tali soglie, come noto, sono fissate a 250 metri quadrati nel caso del Comune di Trieste e della Regione FVG. Peraltro, gran parte degli esercizi classificati di vicinato occupa superfici inferiori ai 100 metri quadrati, e le differenze di impatto tra strutture di 250 metri e di 300/400 metri quadrati sono da considerare normalmente poco incisive. Oltre a ciò, si è verificato nel corso degli anni un

fenomeno di incremento della superficie media dei vari format distributivi, a parità di servizio percepito dalla clientela. A seguito di queste tendenze, molte Regioni italiane hanno di fatto spostato verso l'alto le incombenze amministrative per l'apertura o la trasformazione dei punti vendita, in un primo tempo parificando nei fatti al vicinato strutture sino a 400 metri quadrati, come accaduto in regione con la classificazione delle medie strutture minori, e poi riducendo le barriere all'entrata e alla trasformazione anche le medie strutture maggiori, sino a 1.500 metri nel caso del Friuli Venezia Giulia. Per fare un esempio concreto, un supermercato di 1500 metri quadrati oggi svolge essenzialmente una funzione di servizio al vicinato e al quartiere, soprattutto in realtà urbane delle dimensioni di Trieste;

2. sino ad anni recenti la tendenza era quella di favorire, o comunque non disincentivare, la presenza di medie e grandi strutture di vendita nelle periferie, presso rilevanti infrastrutture e snodi di traffico. I minori costi e vincoli strutturali facilitavano questa tendenza. Sono nati così molti dei centri commerciali e degli aggregati che costellano le aree periferiche e le radiali del nostro paese, sulla base dell'imitazione di analoghi formati commerciali di altre nazioni. A partire dal 2012, alcune Regioni, come il Veneto, hanno messo in discussione e talvolta ribaltato questo approccio, puntando addirittura a favorire l'apertura di medie e grandi strutture nei centri storici, laddove il tessuto urbano e l'accessibilità lo consentivano, ponendo in secondo piano le aree dismesse e soltanto come terza opzione ulteriori aree di trasformazione ex novo. Questo ribaltamento è dovuto alla convinzione che l'ecosistema urbano, al pari di quello naturale, sia più sano e vitale quando presenta una maggiore ricchezza di format, dimensioni, strategie. Si tratta di una innovazione teorica di estremo interesse, che nel corso del tempo, a partire dalla fase degli studi preliminari del 2016, è stata presa in esame anche nel caso di Trieste, e che presenta due tipi di limiti: un limite strutturale, dovuto al fatto che a Trieste l'impianto architettonico e urbano centrale non consente se non in modo estremamente mirato eventuali insediamenti, e un limite di gestione dei flussi, non tanto quelli legati ai parcheggi della clientela (che possono essere in qualche misura decentrati), ma piuttosto quelli dei mezzi dei fornitori;

3. L'approccio funzionale, che prevede superfici massime per

tipologie territoriali, ha trovato di recente, ancora in Veneto, un supporto rilevante in una significativa sentenza del TAR (sentenza n. 766 del 1° luglio 2015 del Tar Veneto): ci si riferisce ad un conflitto risolto a favore della legittimità di un atto regionale a carattere regolamentare. La sentenza ha evidenziato come la Regione può a buon diritto limitare o conformare l'apertura di medie e grandi strutture di vendita, cioè quelle aventi una superficie di vendita superiore a 250 mq, in base a «imperativi motivi di interesse generale» collegati alla razionale gestione del territorio. Ciò per motivazioni attinenti la pianificazione urbanistica comunale, purchè tali limiti non si risolvano in contingentamenti fondati su presupposti di natura economica. La sentenza merita di essere segnalata perchè si iscrive nell'ambito della disciplina delle strutture commerciali di vendita al dettaglio che, dopo la Direttiva europea Bolkestein e la normativa italiana di recepimento (Dlgs 59/2010 e 147/2012 e legge 214/2011, 27/2012 e 35/2012), ha vissuto una nuova stagione. Non più rimessa al potere regolatorio di Regioni e Comuni fondato su quote di mercato, bensì su ragioni non altrimenti risolvibili (e da dimostrare congruamente) di tutela della salute, del patrimonio storico-culturale, del razionale assetto del territorio. La sentenza ha chiuso il contenzioso insorto fra un'associazione di categoria del settore del commercio (soccumbente nel contenzioso) e la Regione Veneto che aveva adottato un proprio regolamento atto a disciplinare il sistema commerciale sul territorio regionale. Di fatto, svincolandolo dall'osservanza di ormai ingiustificate quote di mercato, ma subordinandolo alla conformità a pianificazioni urbanistiche comunali.

Un principio importante ribadito dalla sentenza: una Regione o un Comune, nell'ambito delle rispettive competenze, può legittimamente fissare limiti insediativi alle attività commerciali, ed in genere a quelle produttive, per evitare possibili danni alla salute, all'ambiente, al paesaggio ed al patrimonio storico-artistico individuando aree del territorio inibite all'insediamento degli impianti. A patto, però, che i limiti non siano ispirati a criteri di natura economica. Infatti, scrivono i giudici: «Detto orientamento è stato confermato sia dalla Corte di Giustizia UE (con sentenza 24 marzo 2011 resa nella causa C-400/08) che da alcuni pronunciamenti dei giudici di merito (T.A.R. Lazio Roma Sez. II ter, Sent., 03/02/2015, n. 1988) nella parte in cui hanno censurato l'introduzione da parte delle normative nazionali, solo di

determinate restrizioni alla libertà di commercio e di stabilimento. In particolare vi sarebbe una restrizione quando tra l'altro si sia proceduto a fissare dei limiti all'apertura di qualsiasi grande esercizio commerciale, o si siano circoscritte le zone d'insediamento disponibili per nuove strutture, ovvero, si siano previsti limiti alle superfici di vendita che possono essere autorizzate, attuando una forma di contingentamento, riconducibile ad una motivazione economica, sul numero di richieste di autorizzazione presentate. Tali misure restrittive della libertà di stabilimento possono trovare giustificazione soltanto quando sussistano "motivi imperativi di interesse generale" ed a condizione che dette restrizioni;

4. Trieste, in questo quadro, presenta delle peculiarità molto significative: in primis, un centro storico di assoluto rilievo nazionale e internazionale, con un substrato di attività commerciali che è ancora a tutt'oggi fortemente caratterizzante. L'omologazione di formati e tipologie cui si è assistito in altre città qui ha assunto un profilo meno accentuato; Trieste conserva una propria identità commerciale, sia pure anch'essa in trasformazione. Nel contempo, entro e a ridosso del centro città, insistono aree di straordinario valore prospettico, che sono da tempo al centro della riflessione e dell'analisi dei policy makers: basti citare il caso di Porto Vecchio, che potrà diventare nel tempo il principale cantiere di trasformazione e rigenerazione urbana del bacino del mediterraneo, più rilevante di casi come Marsiglia o Valencia, con tutte le difficoltà ed i vincoli del caso;

5. Trieste, nel corso del tempo, ha governato le tendenze al cambiamento anche attraverso richieste di manifestazioni di interesse. In questo modo, ha potuto far emergere in modo trasparente e organico i progetti di investimento, decidendo poi in base agli esiti combinati con le strategie complessive di sviluppo come agire, nella consapevolezza pragmatica dei rapporti pubblico privato e non nell'astrattezza di posizioni teoriche, come si vedrà anche nel capitolo dedicato;

6. Ogni Regione, nel corso del tempo, ha elaborato un proprio modo di concepire lo sviluppo commerciale, un proprio modello e modus operandi, con particolare riferimento alle medie e soprattutto alle grandi strutture di vendita. In questo senso, la Regione FVG ha optato per un prolungamento sin dove possibile dei contingenti

numerici, dedicando al tema della urbanistica commerciale, contestualmente e successivamente al superamento di tale approccio, numerose circolari esplicative. Sotto questo aspetto, la modalità prescelta dall'Amministrazione Comunale di Trieste per mettere a disposizione degli operatori un piano snello e di semplice applicazione è stata quella di ridurre al minimo l'articolato normativo di piano e criteri, rimandando da un lato alla legge regionale in materia e al regolamento di esecuzione (DPR 23 marzo 2007, n. 69) e dall'altro ad una lettura e ricucitura delle stesse circolari laddove possono rivelarsi decisive per alcuni chiarimenti interpretativi (proposta come allegato all'impianto normativo stesso) l'applicazione di dettaglio;

7. Non si intende qui trattare il controverso aspetto della "regionalizzazione" del modello di crescita del settore distributivo, che ha generato scelte, e quindi una evoluzione, a "macchia di leopardo", generando talvolta confusione e alzando o riducendo le barriere all'entrata a seconda dei casi e delle legislature, cosa accaduta anche in altri paesi europei. Rimangono gli esiti di quelle scelte fatte a livello regionale e poi locale. Ne daremo conto nel prossimo capitolo;

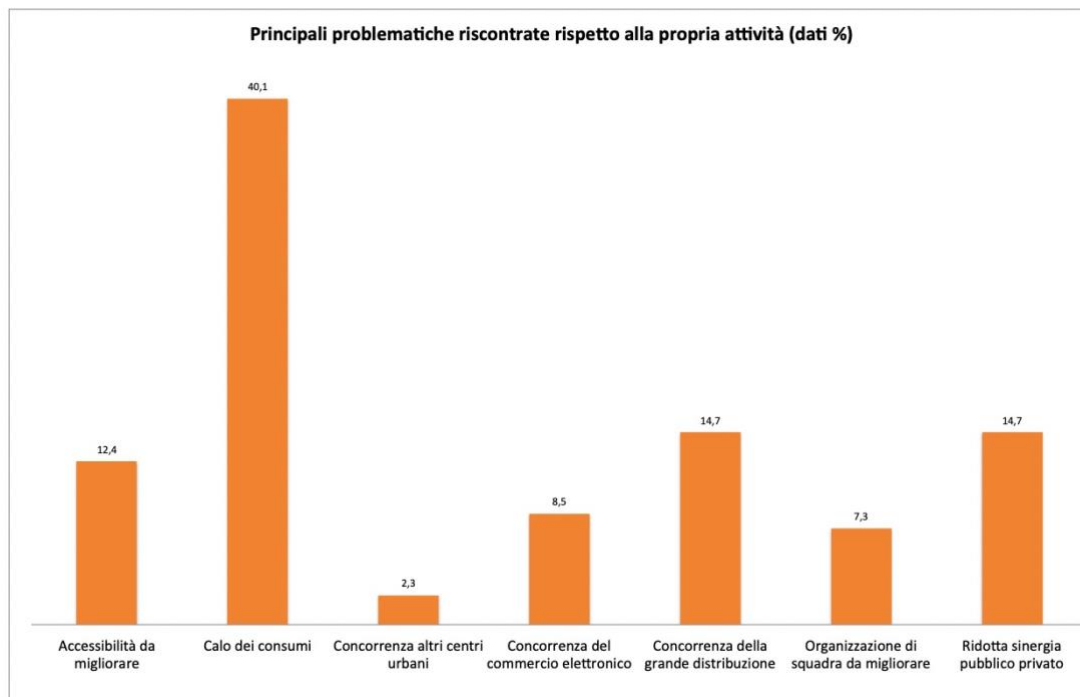
8. il centro storico, soprattutto in una realtà urbana ricca, complessa e sfaccettata come quella di Trieste, rimane il co-protagonista "nascosto" di un Piano del Commercio, anche se la legge prevede di dedicare attenzione e regole alla media e grande distribuzione: questo perché il concetto di Centro Storico inteso come "Centro Commerciale Naturale" ha segnato un lungo periodo del dibattito pubblico sullo sviluppo urbano, e continua a tutt'oggi costituire un riferimento teorico per il legislatore e per gli addetti ai lavori nello sforzo intrapreso sul versante della rigenerazione urbana, sia pure in parte disatteso e frustrato dalla potenza delle forze globali che stanno mettendo in crisi il sistema. Tuttavia, come già detto in fase di analisi preliminari, non si ha un Piano del Commercio completo e realmente efficace se al tema della regolazione della grande distribuzione non si affianca il tema della rigenerazione urbana, che va oltre il marketing urbano (termine in qualche misura in crisi, visti gli esiti non sempre entusiasmanti delle sue applicazioni concrete che hanno fatto seguito a studi ed analisi di qualità, denotando un problema di carenza di strumentazione nel passaggio dalla teoria alla pratica) e oltre la semplice valorizzazione. Qui si apre una breve

parentesi che meriterebbe ben altro spazio di approfondimento, dicendo che una delle prime vittime della classica organizzazione a “silos” delle deleghe e degli assessorati negli enti pubblici italiani (problema generale che va ben oltre i confini di una singola città) è stata sinora proprio la capacità di operare in modo organico e integrato sul rilancio dei centri storici;

9. vale la pena di richiamare qui, in merito al punto precedente, alcuni risultati dell’indagine condotta nel corso degli studi preliminari tra la fine del 2015 ed il 2016, ai quali si rimanda per una visione più completa. In quella circostanza si ascoltarono circa 100 imprenditori del Centro Storico, sondando una serie di questioni che rimangono in larga misura aperte anche oggi. L’indagine, composta da sette quesiti di base, alcuni dei quali multirisposta, ha in particolare esplorato le seguenti dimensioni dell’imprenditorialità locale:

- . sono state raccolte valutazioni (in termini di voto classico da 1 a 10) su 8 aspetti dell’offerta commerciale di Trieste. Di fatto gli operatori si sono auto valutati su questioni quali la bellezza delle vetrine, la qualità complessiva dell’offerta commerciale, dei bar o della ristorazione, nonché sulla loro professionalità, mentre hanno fornito il loro parere sul sistema delle soste, sul livello dell’animazione culturale, sulla sicurezza;
- . si è poi chiesto agli operatori come percepivano che fosse cambiata a Trieste nel corso degli ultimi anni l’offerta dei negozi, dell’artigianato e delle attività di somministrazione (bar e ristoranti);
- . le due domande successive hanno puntato a verificare, sempre nella percezione degli imprenditori, quale fosse la percentuale di clientela che proveniva da fuori Comune e quale in particolare da fuori confine;
- . tornando ai dati tendenziali, si è poi chiesto agli operatori se la clientela fosse in calo o in aumento rispetto agli anni precedenti;
- . la sesta domanda ha invece puntato a fare emergere quale fosse a fine 2015 il problema più grave che le imprese commerciali al dettaglio dovevano affrontare nella loro attività caratteristica. Questo è un caso in cui si potevano fornire più risposte;
- . la settima domanda si è concentrata sugli investimenti nello sviluppo, sia nel passato che nelle intenzioni per il futuro.

Vediamo brevemente alcuni esiti dell'indagine:



Il calo dei consumi rappresentava già allora il problema più sentito.

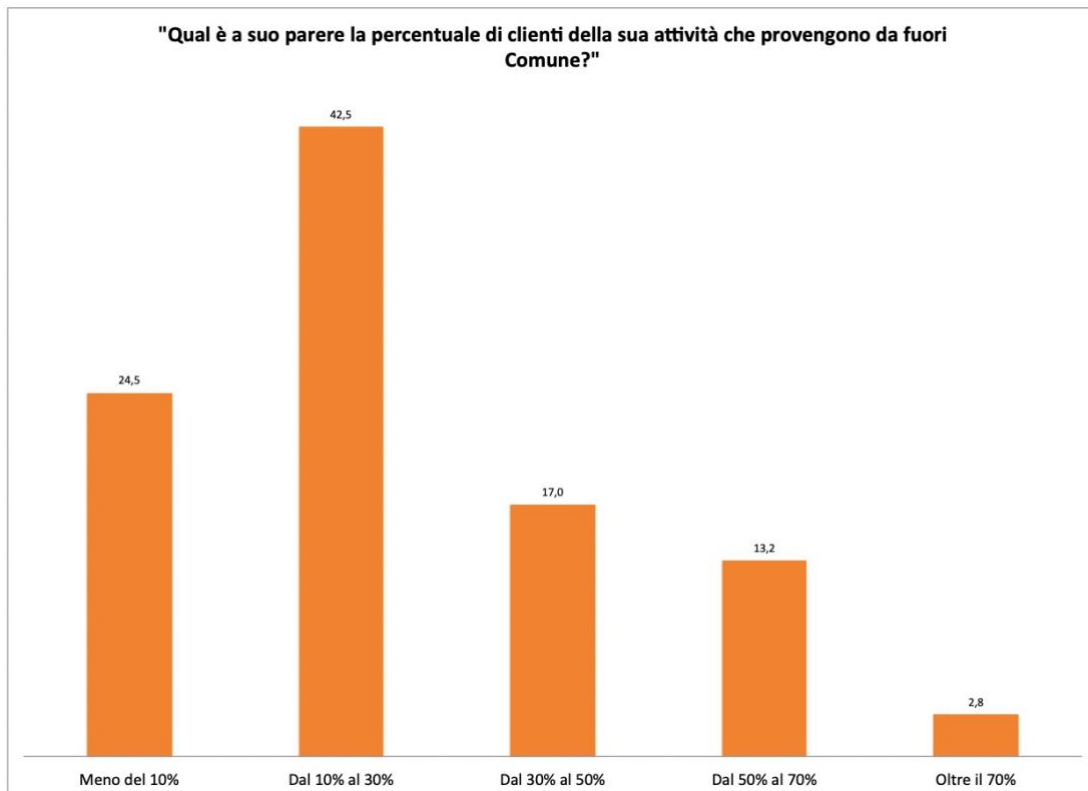
Occorre dire, a questo proposito, che gli ultimi anni hanno fatto registrare un ottimo rilancio di Trieste come città turistica, e questo potrebbe avere in una certa misura modificato le percezioni espresse da qualche operatore.

Da notare comunque come la concorrenza della grande distribuzione fosse già nel 2015 un tema nettamente meno pregnante, per gli operatori sentiti, rispetto all'andamento dei consumi, allo stesso livello della "ridotta sinergia tra pubblico e privato".

Il dato forse più eclatante di questo grafico, però, è a nostro avviso la ridottissima percezione di rischio connessa alla concorrenza del commercio elettronico.

Un dato che probabilmente oggi, a distanza di quasi 5 anni dal momento delle indagini sul campo, darebbe un esito ben diverso.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

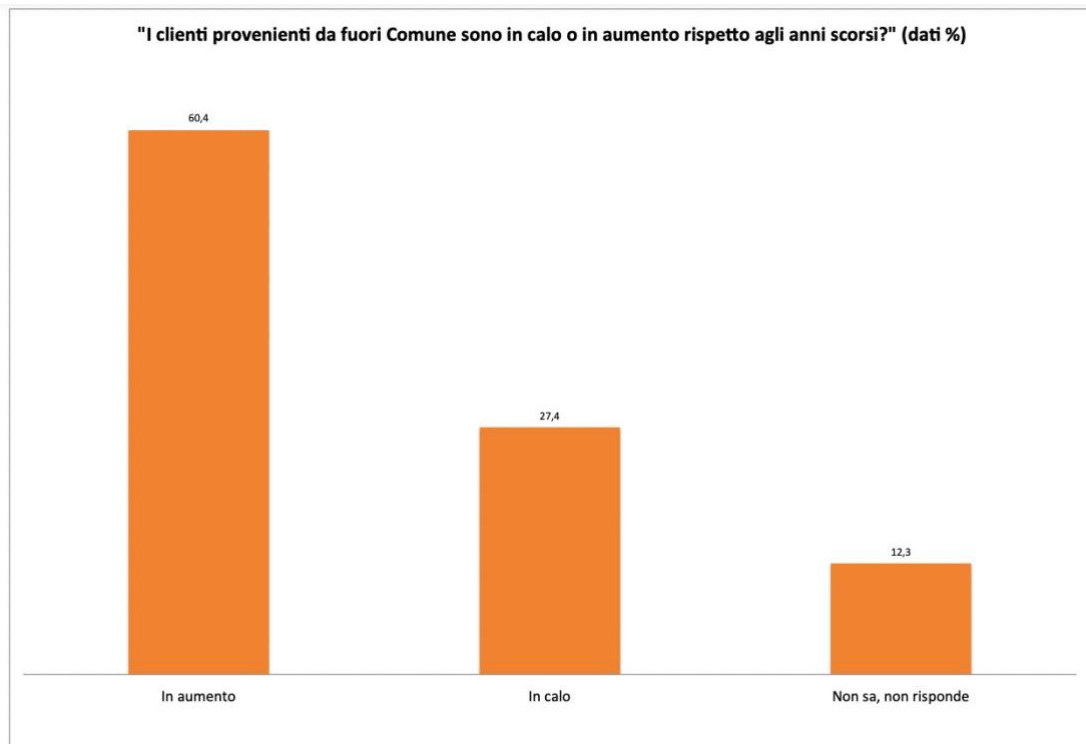


Un altro dato di interesse ha riguardato nell'indagine sul campo la percezione della percentuale di clienti dell'attività che provengono da fuori Comune, le cosiddette "gravitazioni".

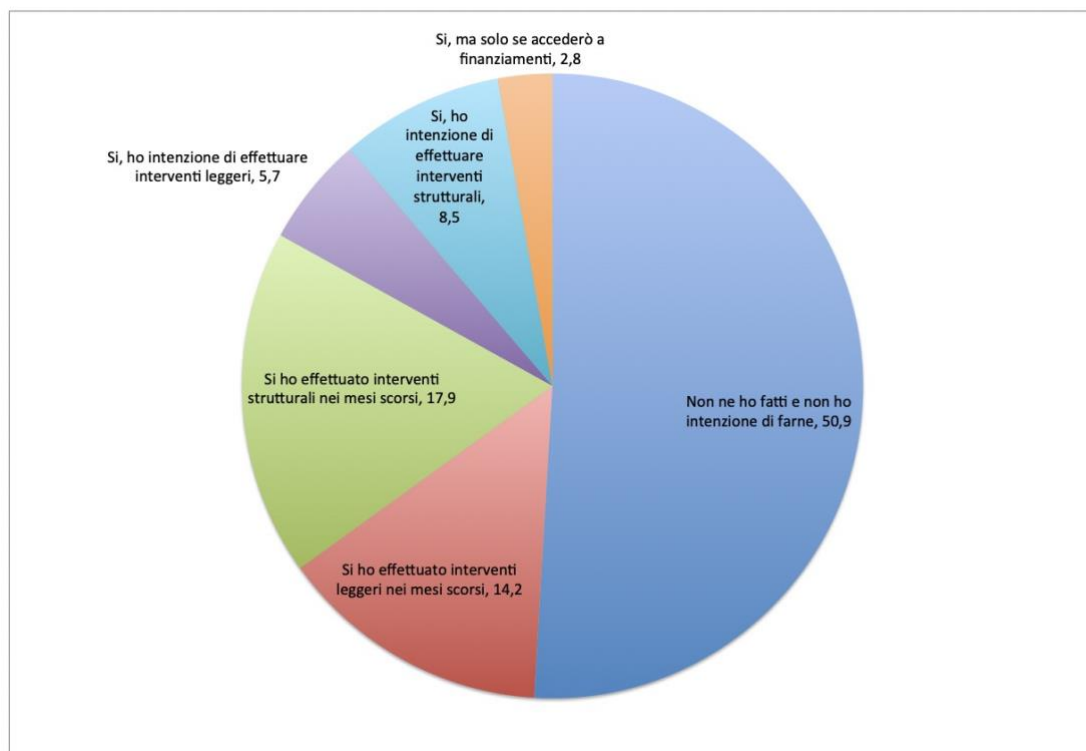
Si è ottenuta una gravitazione media del 27% circa, con clienti da fuori Comune in aumento per quasi due terzi degli intervistati.

Un dato che segnala comunque una vitalità importante.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE



Nel contempo, già a fine 2015 emergeva un dato preoccupante riguardo l'atteggiamento degli operatori nei confronti delle politiche di innovazione e sviluppo.



Oltre la metà degli intervistati non aveva fatto investimenti per la

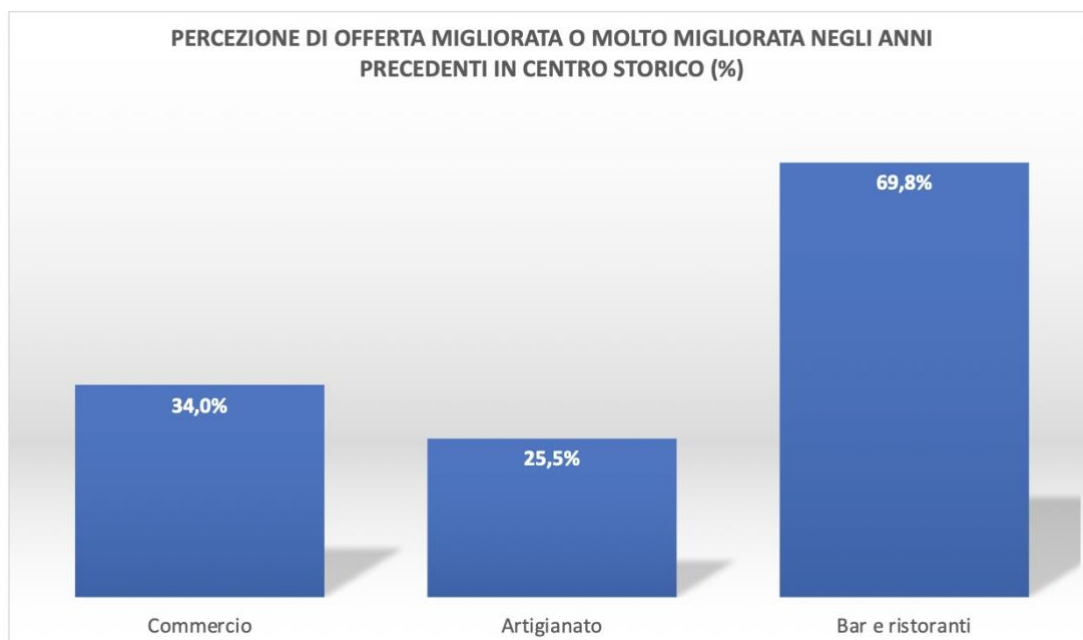
qualificazione della propria attività e non intendeva effettuarne in futuro. Il 32,1% dei rispondenti aveva effettuato interventi leggeri o interventi strutturali nei mesi precedenti.

Un ulteriore 14,2% degli operatori intendeva effettuare qualche tipo di intervento a breve medio termine, e il 2,8% li avrebbe effettuati soltanto se avesse potuto accedere a finanziamenti dedicati.

Qui gli imprenditori si dividevano esattamente in due gruppi di analoghe dimensioni, tra chi aveva effettuato o avrebbe effettuato investimenti e chi non ne aveva intenzione.

Il sostegno della Regione FVG e delle Associazioni di Categoria per la formazione continua degli operatori, anche su tematiche innovative e all'avanguardia, si è rinnovato costantemente negli ultimi anni, e le nuove tecnologie possono fornire un ulteriore contributo a queste politiche.

Per concludere la sintesi delle indagini effettuate, si riassume quella che potremmo definire l'autoanalisi dei punti di forza della rete commerciale del centro storico per tipologie di servizio:



Non si tratta di per sé di un dato in controtendenza rispetto alla situazione nazionale, anche se probabilmente per Trieste, vista la sua fortissima tradizione in merito, il balzo di bar e ristoranti non deve

stupire. Occorre chiedersi quali strumenti sia meglio utilizzare e su quali politiche fare leva per potere a medio termine rilanciare e incentivare un equilibrio tra questi diversi “ingredienti” del centro storico;

10. un'altra questione di rilievo oggi a livello internazionale, nazionale e locale è quella dei dati aperti. Da un lato, gli Osservatori Regionali e quello Nazionale hanno rappresentato nel tempo un esperimento ante litteram di Open Data, con tutte le attenzioni alla privacy e con i limiti tecnologici delle prime fasi di applicazione. Oggi il tema sta vivendo una nuova giovinezza e una forte accelerazione in quanto si ritiene che possedere dati e aprirli nel rispetto delle regole all'uso sia pubblico che privato costituisca uno degli aspetti fondanti dell'economia digitale. Non a caso, la Regione FVG proprio a fine 2019 ha approvato il primo paniere di dataset con tutte le specifiche procedurali e di fattibilità perché ciascun Comune del proprio territorio possa aderire all'iniziativa e supportarla. Oggi anche chi vuole investire ha più bisogno che mai di poter contare su dati accurati, completi e geolocalizzati per poterlo fare nel modo migliore.

11. Una delle più significative tendenze degli ultimi anni è indubbiamente la digitalizzazione del settore commerciale al dettaglio, emersa già in precedenza in questa introduzione. E' iniziata come una offensiva dall'esterno, da parte di piattaforme che nascevano digitali puntando ad economie di scala planetarie su settori specifici, come nel caso eclatante di Amazon (fondata nel 1994 e lanciata l'anno successivo) o in casi più limitati come Internet Bookshop Italia (IBS, nata nel 1998) nel settore editoriale. Nel contempo sono emerse su Internet, che almeno nel nostro Paese era agli albori della diffusione commerciale su larga scala, piattaforme come EBay (1995) o Booking (lancio nel 1996, riassetto e successo planetario a partire dal 2005). La nascita del fenomeno e la sua rapida diffusione si collocano quindi, in particolare in Italia, indicativamente 20 anni fa, con un vero e proprio boom anche tramite le nuove piattaforme (AirBnB per citarne una soltanto) nel corso degli anni dieci del nuovo millennio. E' già dal 2005 in poi comunque che lo sviluppo diventa sempre più evidente e visibile, con il superamento di tutti i problemi tecnici di sicurezza per i pagamenti on line e la contestuale diffusione della cultura digitale. Il commercio “tradizionale” in sede fissa ha in un primo tempo subito questo fenomeno epocale, destinato a modificare in modo sostanziale gli

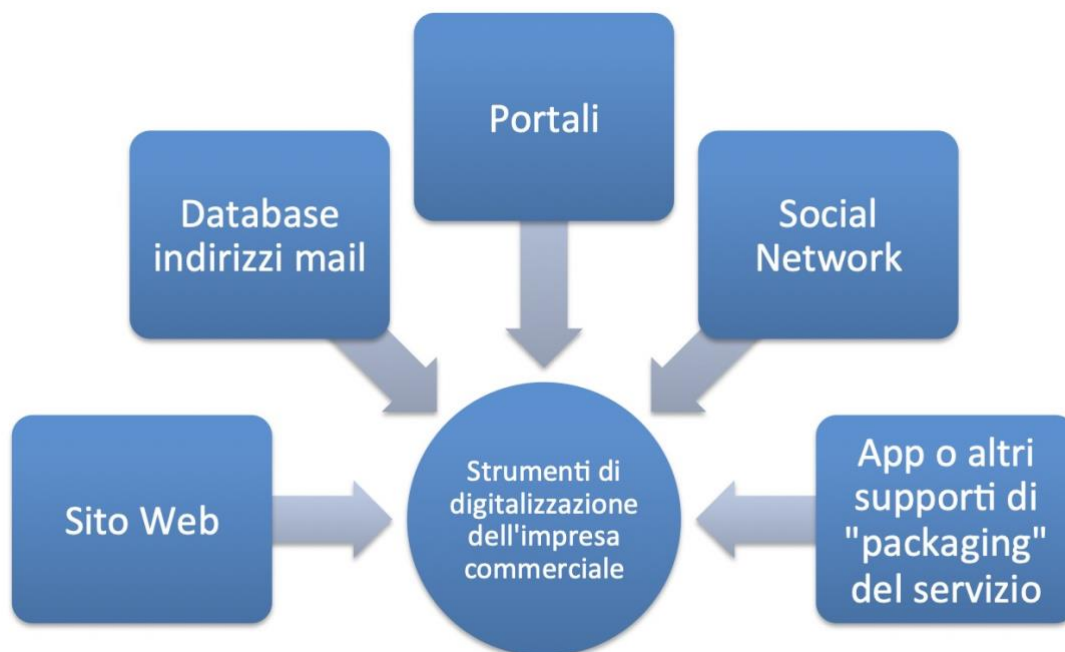
assetto distributivi e le abitudini di acquisto, e per diversi anni (talvolta sino a ieri) ha continuato a preoccuparsi soprattutto della concorrenza classica da parte di altri punti vendita, dello stesso formato o di formati diversi. Sotto questo aspetto si è a lungo dibattuto tra gli addetti ai lavori sulla reale consistenza delle pressioni competitive della grande distribuzione sul commercio di vicinato. In particolare, la cosiddetta “invasione” di supermercati, ipermercati e centri commerciali a partire dagli anni '70-'80 del secolo scorso (seguiti qualche anno dopo dalla nascita e proliferazione dei discount e poi degli outlet) è stata interpretata da una parte degli addetti ai lavori come il motivo scatenante la crisi e il declino del commercio di piccole dimensioni, e ha senz'altro avuto un ruolo, che in molti casi si è però esaurito da da anni. In questo contesto rapidamente evolutivo si erano via via inseriti anche i punti vendita in franchising, che riuscivano a unire le piccole dimensioni (normalmente entro i 100 metri quadrati, spesso entro i 60) con un approccio manageriale da grande impresa nazionale o multinazionale, in tal modo moltiplicando la loro presenza nei centri storici, laddove la redditività garantita dai processi di lavoro e dal brand poteva permettersi ad esempio locazioni che il commercio tradizionale ormai non riusciva più a sostenere. Da qui il fenomeno, accolto di nuovo in modo conflittuale, della presunta o effettiva omologazione e tendenza alla perdita dell'identità commerciale delle città italiane. Se a Firenze o Milano, Aosta o Trieste (meno che altrove) una quota sempre più rilevante di punti vendita dei centri urbani è costituita dalle stesse insegne, mentre le imprese indipendenti e fortemente radicate nel territorio via via scompaiono, le città rischiano insomma di diventare dei contenitori sovente splendidi e originali (se non unici a livello mondiale) di contenuti relativamente omogeneizzati, indifferenziati, un pò anonimi.

In questo contesto il successo degli outlet deve far riflettere: in fondo si tratta di contenuti caratterizzati da marchi famosi, che propongono grande accessibilità (presunta, perchè non si mettono in conto le distanze spesso notevoli di spostamento in autostrada, le code in entrata e uscita, le folle sovente “oceaniche” con le quali condividere l'esperienza di visita e di acquisto), pulizia e sicurezza in un ambiente che imita in modo clamoroso l'estetica dei veri centri urbani. Il commercio tradizionale volge l'attenzione con ritardo al digitale, non soltanto come possibile concorrente ma anche, in

prospettiva, come strumento competitivo da utilizzare affiancandolo ai metodi consolidati di promozione e vendita. Di fatto, i corsi di digitalizzazione delle imprese commerciali appaiono all'orizzonte quando alcuni settori strategici dell'economia urbana non di rado sono già seriamente compromessi (librerie, negozi di dischi, in genere commercio in sede fissa a valenza culturale, per poi passare ad altri settori). Tuttavia, non bisogna dare per scontato, su questo come su altri temi rilevanti per la trasformazione e il benessere urbano, che i trend degli anni recenti siano destinati a contraddistinguere in modo lineare anche il futuro. Negli ultimi periodi, ad esempio, la vendita di e-book ha subito in Italia e negli Stati Uniti un rallentamento o addirittura una battuta di arresto. Potremmo scoprire quindi che alcuni generi merceologici, come ad esempio i libri digitali, sono destinati a raggiungere un tetto di sviluppo in termini di quote di mercato, oltre il quale non saranno in grado di andare.

Detto questo, è evidente che le imprese dell'economia urbana (e in primis tra esse il commercio al dettaglio), laddove non lo hanno già fatto, devono rapidamente prendere confidenza e fare proprio uno strumento potente come quello rappresentato dalla promozione e commercializzazione digitale, che può essere declinato ormai in tanti modi diversi. Per elencarne alcuni senza pretendere di essere esaustivi:

- Sito web (monitorato possibilmente tramite sistemi come google analytics e "responsive", ovvero adattabile come formato a diversi strumenti di accesso - computer, telefono, tablet);
- Database indirizzi mail (con conseguente possibile newsletter, che costituisce un ibrido e un portato della pubblicità e promozione tradizionale);
- Portali (come booking, tripadvisor, trivago ecc.);
- Social Network (come facebook, twitter, instagram, foursquare, pinterest, youtube e altri);
- App o altri supporti di "packaging" del servizio.



D'altro canto, nel corso di numerose interviste e colloqui effettuati nel corso degli ultimi tempi con imprenditori della distribuzione al dettaglio un elemento esce con evidenza: mentre la grande distribuzione ha risorse e struttura per dedicare a questi strumenti uno spazio adeguato, il commercio tradizionale, spesso legato ad imprese familiari, pur essendo sempre più attento e sensibile al tema non ha al proprio interno le risorse (in primis il tempo, perchè i corsi di alfabetizzazione digitale sono nel frattempo stati affrontati da un numero crescente di piccoli imprenditori) per far fronte a questa nuova sfida.

Le piccole imprese fanno fronte a questa esigenza, quando non è presente un servizio centralizzato pubblico/privato, tramite il ricorso a parenti o amici che hanno qualche dimestichezza con il web prima di rivolgersi a professionisti, perchè siamo nel campo dei servizi che non vengono ancora percepiti come indispensabili.

Tra le imprese dell'economia urbana, il comparto della ristorazione e della somministrazione alimenti e bevande in diversi casi ha fatto passi avanti, anche grazie al fatto di disporre di portali o social network più idonei alle loro caratteristiche (per esempio Tripadvisor).

E' interessante notare che la "bussola" di orientamento di un cliente potenziale che non conosca già bene una realtà urbana in passato era confinata al passaparola (che rischiava di essere anedddotico, ovvero legato ad uno solo o a pochissimi pareri) o alle guide specializzate (Slow Food, Michelin ecc., che invece si basano sul gusto e sul palato di professionisti del settore, quindi tipicamente su un approccio "top down"), mentre oggi può contare su sistemi di raccolta pareri "bottom up" che possono essere anche molto estesi.

Sia i sistemi top down che quelli bottom up presentano inevitabilmente punti di forza e di debolezza, e la clientela più accorta e smaliziata tende oggi ad unire i due approcci per scegliere con più cognizione di causa.

Questo di conseguenza rende sempre più complesso e difficile, per gli imprenditori dell'economia urbana, attrezzarsi adeguatamente per il compito che li attende al varco; nel contempo, ridefinisce ancora una volta il senso delle politiche di urbanistica commerciale, anche alla luce dei cambiamenti intervenuti sull'aspetto "fisico" dei punti vendita e degli agglomerati commerciali.

Qui si innesta una piccola parentesi sull'evoluzione della tecnologia: molto spesso le intenzioni dei progettisti di una nuova tecnologia o di un nuovo "device" vengono poi modificate o addirittura ribaltate nella pratica. Per fare un esempio tipico, i cellulari ormai sono utilizzati molto di più per scrivere testi (una funzione del tutto secondaria all'inizio nelle intenzioni dei progettisti) che per parlare.

Senza una forte presenza su piattaforme come Instagram, le aziende rischiano di essere ignorate o dimenticate, soprattutto dalla generazione di consumatori più giovani. Utilizzandolo seriamente, invece, si possono cogliere numerose nuove opportunità.

Uno specialista del web l'ha definito "il re dell'engagement sui social", facendo riferimento al fatto che i post pubblicati dalle marche più importanti hanno un tasso di engagement per follower del 4,2%. In parole povere, Instagram garantisce a queste marche 58 volte più engagement per utente rispetto a Facebook, e 120 più di Twitter.

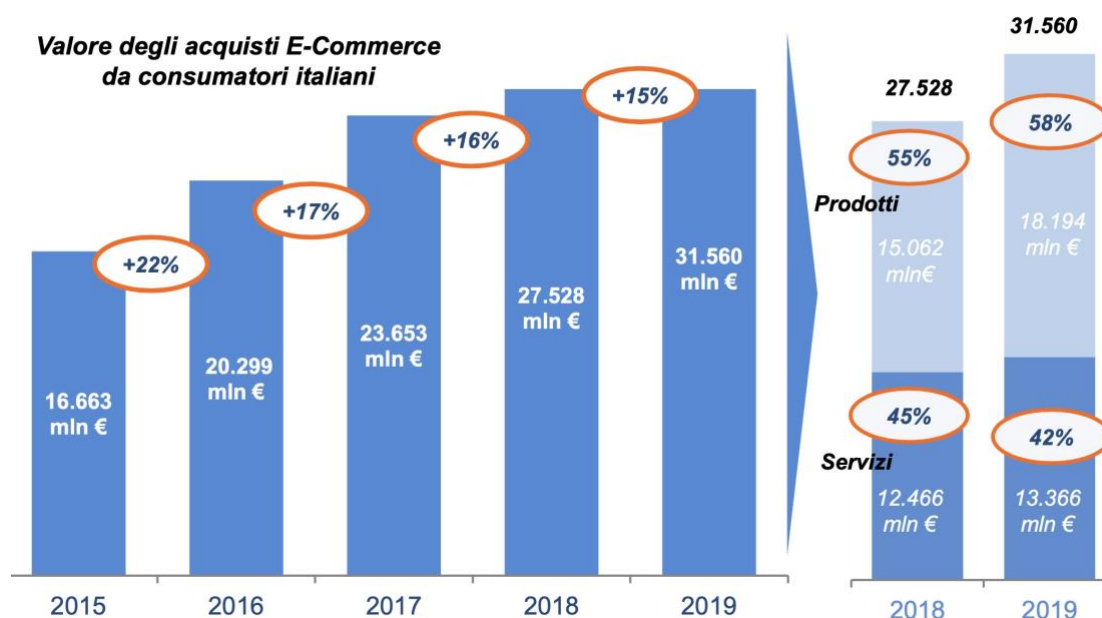
Tra gli strumenti illustrati, comunque, quello solitamente più

utilizzato dalle imprese di piccole dimensioni è Facebook, probabilmente anche per un effetto di trascinamento dall'esperienza personale a quella professionale.

Si tratta di una situazione destinata con tutta probabilità a modificarsi e ad evolvere velocemente.

Ognuno degli strumenti in precedenza citati presenta un proprio originale profilo di utilizzo, e miscolare i vari "ingredienti" digitali per ottenere la ricetta personalizzata e adeguata alla visibilità e al successo della singola impresa è sia una competenza e una perizia da sviluppare che un'arte da padroneggiare, direttamente o tramite servizi dedicati.

Di certo, la crescita degli ultimi anni del valore degli acquisti di e-commerce in Italia indica chiaramente la grande attenzione che va posta a questo argomento:



FONTE: NETCOMM

E' sufficiente confrontare la dinamica di crescita dell'e-commerce tra il 2015 ed il 2019 (la crescita annua più bassa è stata pari al 15%) per rendersene conto.

Va sottolineato, comunque, che il dato tendenziale di crescita va riducendosi in termini percentuali, essendo partito dal 22% tra il 2015 ed il 2016. In termini assoluti, però, la crescita continua ad essere impressionante.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

SERIE STORICA DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE IN 26 CAPOLUOGHI

Un parametro rilevante di valutazione delle modifiche nelle esigenze della domanda di prodotti e servizi commerciali al dettaglio è rappresentato da sempre dalle dinamiche demografiche.

Nel periodo 2002-2019, tra i 26 capoluoghi di provincia presi in esame in quanto dotati di dimensioni assimilabili a Trieste si è registrata una crescita media della popolazione residente pari al 6,8%, come risulta dalla tabella e dal grafico seguenti.

Trieste fa registrare viceversa un saldo negativo del 3,1%, perdendo nel periodo oltre 6mila residenti.

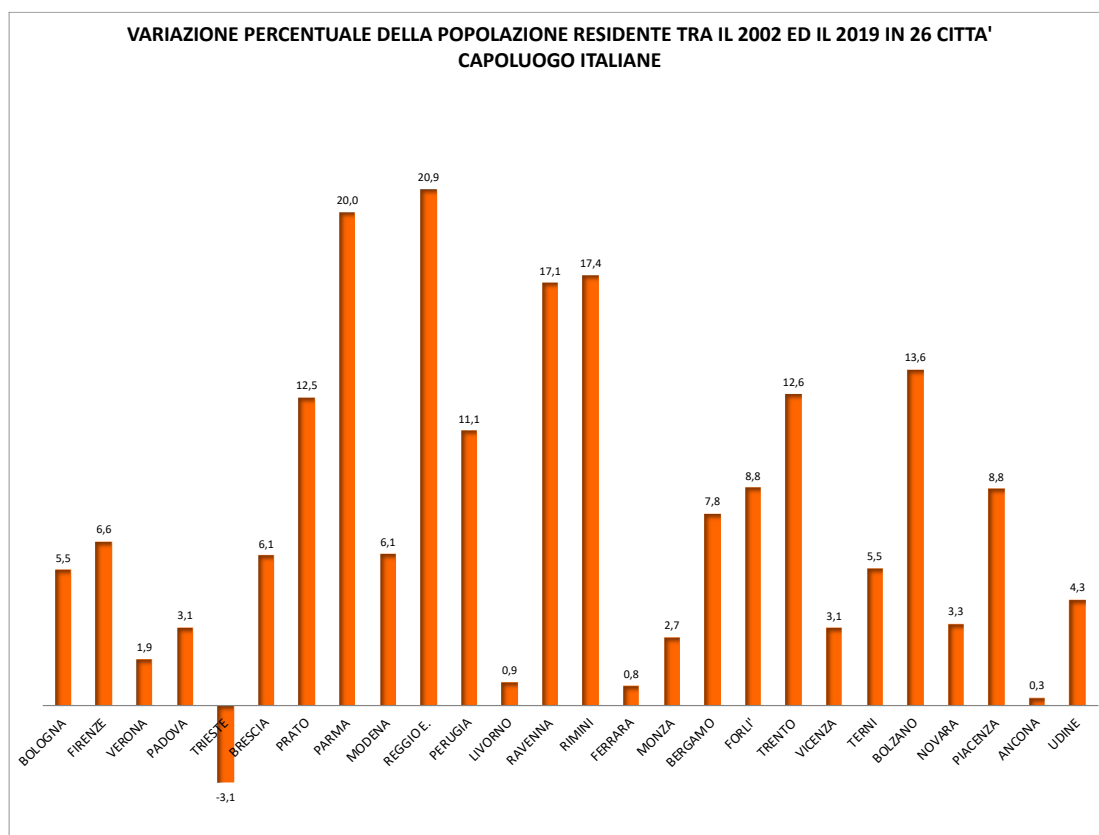
| CONFRONTO TRA LE DENSITA' DELLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE ALIMENTARI E NON ALIMENTARI IN 26 CITTA' COMPRESE TRA 100MILA E 400MILA RESIDENTI | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------------|
| CITTA' | 2002 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | VARIAZIONE % 2002/2019 |
| BOLOGNA | 370.363 | 377.220 | 380.181 | 371.151 | 380.635 | 384.202 | 386.181 | 386.663 | 388.367 | 389.261 | 390.636 | 5,5 |
| FIRENZE | 355.315 | 368.901 | 371.282 | 357.318 | 366.039 | 377.207 | 381.037 | 382.808 | 382.258 | 380.948 | 378.839 | 6,6 |
| VERONA | 253.267 | 264.475 | 263.964 | 251.842 | 253.409 | 259.966 | 260.125 | 258.765 | 257.353 | 257.275 | 257.993 | 1,9 |
| PADOVA | 204.485 | 212.989 | 214.198 | 205.631 | 207.245 | 209.678 | 211.210 | 210.401 | 209.829 | 210.440 | 210.912 | 3,1 |
| TRIESTE | 210.882 | 205.523 | 205.535 | 201.814 | 201.148 | 204.849 | 205.413 | 204.420 | 204.234 | 204.338 | 204.267 | -3,1 |
| BRESCIA | 187.188 | 191.618 | 193.879 | 189.085 | 188.520 | 193.599 | 196.058 | 196.480 | 196.670 | 196.745 | 198.536 | 6,1 |
| PRATO | 173.011 | 186.798 | 188.011 | 184.885 | 187.159 | 191.268 | 191.002 | 191.150 | 192.469 | 193.325 | 194.590 | 12,5 |
| PARMA | 163.786 | 184.467 | 186.690 | 175.842 | 177.714 | 187.938 | 190.284 | 192.836 | 194.417 | 195.687 | 196.518 | 20,0 |
| MODENA | 175.574 | 183.114 | 184.663 | 179.095 | 179.353 | 184.525 | 185.148 | 184.973 | 184.727 | 185.273 | 186.307 | 6,1 |
| REGGIO E. | 142.239 | 167.678 | 170.086 | 162.570 | 163.928 | 172.525 | 171.655 | 171.345 | 171.491 | 171.944 | 171.999 | 20,9 |
| PERUGIA | 149.350 | 166.667 | 168.169 | 162.097 | 162.986 | 166.030 | 165.668 | 166.134 | 166.676 | 165.683 | 165.956 | 11,1 |
| LIVORNO | 156.308 | 160.742 | 161.131 | 156.779 | 156.998 | 160.512 | 159.542 | 159.219 | 158.916 | 158.371 | 157.783 | 0,9 |
| RAVENNA | 134.625 | 157.459 | 158.739 | 153.458 | 154.288 | 158.784 | 158.911 | 159.116 | 159.057 | 159.115 | 157.663 | 17,1 |
| RIMINI | 128.226 | 141.505 | 143.321 | 139.727 | 143.731 | 146.856 | 147.578 | 147.750 | 148.908 | 149.403 | 150.576 | 17,4 |
| FERRARA | 131.032 | 134.967 | 135.369 | 132.295 | 131.842 | 133.423 | 133.682 | 133.155 | 132.009 | 132.278 | 132.052 | 0,8 |
| MONZA | 120.104 | 121.545 | 122.712 | 119.928 | 120.440 | 123.151 | 122.367 | 122.671 | 122.955 | 123.598 | 123.397 | 2,7 |
| BERGAMO | 112.864 | 118.019 | 119.551 | 115.374 | 115.072 | 118.717 | 119.002 | 119.381 | 120.287 | 120.923 | 121.639 | 7,8 |
| FORLI' | 108.249 | 117.550 | 118.167 | 116.363 | 116.029 | 118.359 | 118.255 | 117.913 | 117.946 | 117.863 | 117.798 | 8,8 |
| TRENTO | 105.036 | 115.511 | 116.298 | 114.063 | 115.540 | 117.285 | 117.304 | 117.317 | 117.417 | 117.997 | 118.288 | 12,6 |
| VICENZA | 107.429 | 115.550 | 115.927 | 111.222 | 113.639 | 113.655 | 113.599 | 112.953 | 112.198 | 111.620 | 110.790 | 3,1 |
| TERNI | 104.938 | 112.735 | 113.324 | 109.110 | 109.382 | 112.227 | 112.133 | 111.501 | 111.455 | 111.189 | 110.749 | 5,5 |
| BOLZANO | 94.855 | 103.135 | 104.029 | 102.486 | 103.891 | 105.713 | 106.110 | 106.441 | 106.951 | 107.317 | 107.739 | 13,6 |
| NOVARA | 100.939 | 104.363 | 105.024 | 101.739 | 101.933 | 104.736 | 104.452 | 104.380 | 104.284 | 104.183 | 104.279 | 3,3 |
| PIACENZA | 95.567 | 102.687 | 103.206 | 100.195 | 100.843 | 102.404 | 102.269 | 102.191 | 102.355 | 103.082 | 103.942 | 8,8 |
| ANCONA | 100.732 | 102.521 | 102.997 | 100.465 | 100.343 | 101.742 | 101.518 | 100.861 | 100.696 | 100.924 | 101.043 | 0,3 |
| UDINE | 95.311 | 99.439 | 99.627 | 98.174 | 98.780 | 99.528 | 99.473 | 99.169 | 99.341 | 99.518 | 99.377 | 4,3 |
| TOTALE | 4.081.675 | 4.317.178 | 4.346.080 | 4.212.708 | 4.250.887 | 4.348.879 | 4.359.976 | 4.359.993 | 4.363.266 | 4.368.300 | 4.373.668 | 6,8 |

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

Nel medesimo lasso di tempo spiccano le realtà di Parma e Reggio Emilia, che fanno registrare una crescita pari o superiore al 20%.

Importanti anche le crescite di Ravenna e Rimini, attorno al 17%.

Nessun'altra città tra quelle di questo “paniere” ha subito un calo.



LA DENSITÀ COMMERCIALE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Dopo avere cercato di tratteggiare un quadro complessivo dei vari aspetti del commercio al dettaglio in sede fissa, senza escludere le varie dimensioni, i vari formati e le tendenze in atto, è tempo di passare a considerare più specificamente il percorso del ciclo di vita della grande distribuzione, intendendo qui le medie e le grandi strutture di vendita.

Può essere di aiuto, per disporre di un riferimento quantitativo, riportare i dati dell'Osservatorio Nazionale, in primis per quanto concerne la densità del comparto in termini di metri quadrati per mille residenti.

Il dato ministeriale prende in considerazione una declaratoria differente rispetto alla legge regionale FVG, nel senso che le medie strutture hanno una soglia inferiore differente, partendo (con il nome tecnico di "minimercati" per quanto riguarda il settore alimentare) dai 200 metri quadrati di vendita, anziché dai 250, mentre il settore non alimentare parte da 400 metri quadrati, ma il dato in complesso conserva un importante significato.

Si ricorda inoltre che per il settore alimentare vengono conteggiate le superfici relative a Supermercati, Minimercati e parte alimentare degli Ipermercati; per il settore non alimentare vengono computate le aree relative ai Grandi Magazzini, alle Grandi Superfici Specializzate e la parte *non food* degli Ipermercati.

Come si vede dalla tabella seguente, a fine 2018 (l'ultimo rapporto dell'Osservatorio risale a quella data per il momento), il Friuli Venezia Giulia ospitava la più elevata densità di grande distribuzione del settore alimentare (con circa 360 metri quadrati ogni mille residenti). Soltanto altre tre regioni avevano al momento oltrepassato la soglia dei 300 metri quadrati: Trentino Alto Adige (319,3), Veneto (313,3) e Umbria (322,9).

Nel settore non alimentare il Friuli Venezia Giulia viene superato, in termini di densità, dalla sola Valle d'Aosta.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

| Regione | Settore Alimentare mq/1000 abitanti | Non Alimentare mq/1000 abitanti | Totale mq/1000 abitanti |
|-----------------------|-------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| PIEMONTE | 275,9 | 203,8 | 479,7 |
| VALLE D'AOSTA | 234,1 | 591,9 | 825,9 |
| LOMBARDIA | 263,5 | 251,1 | 514,6 |
| LIGURIA | 222,5 | 128,6 | 351,1 |
| Nord Ovest | 262,7 | 229,1 | 491,8 |
| TRENTINO ALTO ADIGE | 319,3 | 265,1 | 584,4 |
| FRIULI VENEZIA GIULIA | 360,3 | 403,1 | 763,5 |
| VENETO | 313,3 | 263,3 | 576,6 |
| EMILIA ROMAGNA | 257,5 | 207,1 | 464,7 |
| Nord Est | 297,4 | 256,6 | 554,0 |
| TOSCANA | 200,5 | 152,0 | 352,5 |
| UMBRIA | 322,9 | 265,7 | 588,5 |
| MARCHE | 290,6 | 213,5 | 504,1 |
| LAZIO | 157,2 | 78,3 | 235,5 |
| Centro | 199,7 | 132,1 | 331,8 |
| ABRUZZO | 269,1 | 231,1 | 500,1 |
| MOLISE | 174,2 | 43,9 | 218,0 |
| CAMPANIA | 164,7 | 135,7 | 300,4 |
| PUGLIA | 191,9 | 119,5 | 311,4 |
| BASILICATA | 184,8 | 55,3 | 240,1 |
| CALABRIA | 199,9 | 157,6 | 357,6 |
| SICILIA | 177,3 | 114,4 | 291,7 |
| SARDEGNA | 249,5 | 126,4 | 375,9 |
| Sud Isole | 190,5 | 131,2 | 321,7 |
| ITALIA | 232,2 | 181,7 | 413,9 |

E' interessante osservare come proprio la regione che ha conservato per più lungo tempo criteri economici e quote di mercato per contingentare gli ingressi, sia poi attualmente nei fatti quella più densamente popolata di grande distribuzione. In questo senso, la nuova stagione di pianificazione appare forse più coerente e pragmatica rispetto al passato, concentrando l'attenzione sugli impatti ambientale e viabilistico per quanto riguarda i nuovi insediamenti, in una ottica di attenzione al consumo di suolo e di revisione delle priorità di localizzazione.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

L'Osservatorio Nazionale fornisce alcuni interessanti dati di tendenza, sia pure aggiornati al confronto tra il 2017 ed il 2018. Riprendiamo la situazione di alcuni formati a livello regionale, tenendo come benchmark la crescita del PIL pari allo 0,9% e iniziando dal settore alimentare:

SUPERMERCATI: i supermercati aumentano leggermente di numero e superficie tra fine 2017 e fine 2018. La regione Friuli Venezia Giulia fa registrare la più forte crescita italiana in termini di superficie di vendita;

IPERMERCATI: gli iper crescono meno dell'economia italiana; il calo fatto registrare in regione FVG è nettamente il più marcato a livello nazionale, sia in termini numerici che di superficie;

MINIMERCATI: i minimercati calano in generale, e in Friuli Venezia Giulia il calo è il più consistente in termini numerici dopo Sardegna, Sicilia e Valle d'Aosta.

SUPERMERCATI - CONFRONTO ANNO PRECEDENTE

| Regione | 31/12/17 | | | 31/12/18 | | | TASSI VARIAZIONE | | |
|------------------------|---------------|-----------------------|----------------|---------------|-----------------------|----------------|------------------|-----------------------|------------|
| | Numero | Superficie di vendita | Addetti | Numero | Superficie di vendita | Addetti | Numero | Superficie di vendita | Addetti |
| Piemonte | 821 | 779.191 | 13.900 | 845 | 809.059 | 14.585 | 2,9 | 3,8 | 4,9 |
| Valle d'Aosta | 19 | 16.474 | 469 | 17 | 15.616 | 454 | -10,5 | -5,2 | -3,2 |
| Lombardia | 1.739 | 1.901.414 | 40.988 | 1.723 | 1.887.926 | 41.037 | -0,9 | -0,7 | 0,1 |
| Liguria | 255 | 218.902 | 5.636 | 274 | 231.702 | 5.921 | 7,5 | 5,8 | 5,1 |
| Tot. Nord Ovest | 2.834 | 2.915.982 | 60.993 | 2.859 | 2.944.303 | 61.997 | 0,9 | 1,0 | 1,6 |
| Trentino A.A. | 334 | 269.070 | 5.501 | 341 | 274.656 | 5.553 | 2,1 | 2,1 | 0,9 |
| Friuli V.G. | 320 | 308.921 | 5.507 | 336 | 328.759 | 5.867 | 5,0 | 6,4 | 6,5 |
| Veneto | 1.112 | 1.145.499 | 19.886 | 1.131 | 1.178.866 | 20.355 | 1,7 | 2,9 | 2,4 |
| Emilia Romagna | 871 | 825.300 | 20.184 | 902 | 857.261 | 20.874 | 3,6 | 3,9 | 3,4 |
| Tot. Nord Est | 2.637 | 2.548.790 | 51.078 | 2.710 | 2.639.543 | 52.648 | 2,8 | 3,6 | 3,1 |
| Toscana | 561 | 573.718 | 15.838 | 571 | 594.495 | 16.313 | 1,8 | 3,6 | 3,0 |
| Umbria | 238 | 223.537 | 4.309 | 249 | 231.396 | 4.431 | 4,6 | 3,5 | 2,8 |
| Marche | 356 | 322.636 | 6.155 | 340 | 313.589 | 5.871 | -4,5 | -2,8 | -4,6 |
| Lazio | 749 | 696.676 | 15.295 | 752 | 702.892 | 15.286 | 0,4 | 0,9 | -0,1 |
| Tot. Centro | 1.904 | 1.816.567 | 41.597 | 1.912 | 1.842.372 | 41.902 | 0,4 | 1,4 | 0,7 |
| Abruzzo | 286 | 249.326 | 4.070 | 296 | 255.392 | 4.136 | 3,5 | 2,4 | 1,6 |
| Molise | 47 | 36.097 | 695 | 47 | 37.398 | 695 | 0,0 | 3,6 | -0,1 |
| Campania | 815 | 641.885 | 11.686 | 809 | 640.804 | 11.783 | -0,7 | -0,2 | 0,8 |
| Puglia | 607 | 469.628 | 7.639 | 623 | 489.723 | 8.131 | 2,6 | 4,3 | 6,4 |
| Basilicata | 79 | 60.438 | 898 | 81 | 62.694 | 965 | 2,5 | 3,7 | 7,4 |
| Calabria | 302 | 266.037 | 3.632 | 314 | 279.955 | 3.852 | 4,0 | 5,2 | 6,1 |
| Sicilia | 753 | 631.451 | 10.334 | 763 | 632.339 | 10.532 | 1,3 | 0,1 | 1,9 |
| Sardegna | 366 | 296.286 | 5.218 | 367 | 299.624 | 5.456 | 0,3 | 1,1 | 4,6 |
| Tot. Sud Isole | 3.255 | 2.651.149 | 44.172 | 3.300 | 2.697.929 | 45.549 | 1,4 | 1,8 | 3,1 |
| Tot. Italia | 10.630 | 9.932.487 | 197.839 | 10.781 | 10.124.147 | 202.097 | 1,4 | 1,9 | 2,2 |

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

IPERMERCATI - CONFRONTO ANNO PRECEDENTE

| Regione | 31/12/2017 | | | 31/12/2018 | | | TASSI VARIAZIONE | | |
|-------------------|------------|--------------------|---------------|------------|--------------------|---------------|------------------|------------------------|----------------|
| | Numero | Superficie Vendita | Addetti | Numero | Superficie Vendita | Addetti | Var. % Numero | Var. % Superf. Vendita | Var. % Addetti |
| PIEMONTE | 86 | 479.200 | 10.187 | 85 | 472.814 | 10.068 | -1,2 | -1,3 | -1,2 |
| VALLE D'AOSTA | 2 | 15.324 | 411 | 2 | 15.324 | 412 | 0,0 | 0,0 | 0,2 |
| LOMBARDIA | 167 | 1.031.926 | 22.283 | 173 | 1.065.057 | 23.970 | 3,6 | 3,2 | 7,6 |
| LIGURIA | 10 | 62.969 | 1.395 | 10 | 59.703 | 1.518 | 0,0 | -5,2 | 8,8 |
| NORD OVEST | 265 | 1.589.419 | 34.277 | 270 | 1.612.898 | 35.968 | 1,9 | 1,5 | 4,9 |
| TRENTINO A.A. | 9 | 27.930 | 536 | 10 | 30.430 | 596 | 11,1 | 9,0 | 11,3 |
| FRIULI V.G. | 24 | 123.895 | 2.092 | 22 | 108.206 | 1.763 | -8,3 | -12,7 | -15,7 |
| VENETO | 86 | 421.917 | 8.615 | 87 | 424.798 | 8.354 | 1,2 | 0,7 | -3,0 |
| EMILIA ROMAGNA | 51 | 308.893 | 8.223 | 51 | 339.783 | 8.347 | 0,0 | 10,0 | 1,5 |
| NORD EST | 170 | 882.635 | 19.465 | 170 | 903.217 | 19.060 | 0,0 | 2,3 | -2,1 |
| TOSCANA | 32 | 152.581 | 4.266 | 31 | 143.106 | 4.184 | -3,1 | -6,2 | -1,9 |
| UMBRIA | 7 | 30.050 | 931 | 8 | 32.711 | 998 | 14,3 | 8,9 | 7,2 |
| MARCHE | 24 | 114.237 | 2.762 | 25 | 125.070 | 2.756 | 4,2 | 9,5 | -0,2 |
| LAZIO | 38 | 233.066 | 4.252 | 38 | 218.213 | 4.038 | 0,0 | -6,4 | -5,0 |
| CENTRO | 101 | 529.934 | 12.211 | 102 | 519.100 | 11.977 | 1,0 | -2,0 | -1,9 |
| ABRUZZO | 14 | 92.406 | 2.024 | 14 | 92.406 | 1.942 | 0,0 | 0,0 | -4,1 |
| MOLISE | 4 | 13.060 | 287 | 4 | 13.120 | 287 | 0,0 | 0,5 | 0,0 |
| CAMPANIA | 35 | 247.801 | 4.298 | 33 | 241.298 | 3.991 | -5,7 | -2,6 | -7,2 |
| PUGLIA | 24 | 200.987 | 2.698 | 23 | 181.172 | 2.552 | -4,2 | -9,9 | -5,4 |
| BASILICATA | 4 | 16.755 | 278 | 4 | 16.755 | 272 | 0,0 | 0,0 | -2,2 |
| CALABRIA | 18 | 97.110 | 1.648 | 18 | 93.200 | 1.410 | 0,0 | -4,0 | -14,4 |
| SICILIA | 38 | 210.842 | 3.625 | 39 | 224.672 | 3.971 | 2,6 | 6,6 | 9,5 |
| SARDEGNA | 15 | 73.688 | 1.604 | 15 | 75.536 | 1.666 | 0,0 | 2,5 | 3,9 |
| SUD ISOLE | 152 | 952.649 | 16.463 | 150 | 938.159 | 16.091 | -1,3 | -1,5 | -2,3 |
| ITALIA | 688 | 3.954.637 | 82.417 | 692 | 3.973.374 | 83.095 | 0,6 | 0,5 | 0,8 |

MINIMERCATI - CONFRONTO ANNO PRECEDENTE

| Regione | 31/12/2017 | | | 31/12/2018 | | | TASSI VARIAZIONE | | |
|--------------------|--------------|--------------------|---------------|--------------|--------------------|---------------|------------------|------------------|---------------|
| | Numero | Superficie Vendita | Addetti | Numero | Superficie Vendita | Addetti | Var. % Numero | Var % Superficie | Var % Addetti |
| Piemonte | 411 | 127.055 | 2.589 | 420 | 129.284 | 2.712 | 2,2 | 1,8 | 4,7 |
| Valle d'Aosta | 15 | 4.615 | 97 | 14 | 4.154 | 84 | -6,7 | -10,0 | -13,4 |
| Lombardia | 598 | 175.486 | 3.824 | 615 | 177.971 | 4.145 | 2,8 | 1,4 | 8,4 |
| Liguria | 291 | 80.948 | 1.989 | 297 | 81.812 | 2.163 | 2,1 | 1,1 | 8,7 |
| Nord Ovest | 1.315 | 388.104 | 8.500 | 1.346 | 393.221 | 9.104 | 2,4 | 1,3 | 7,1 |
| Trentino A.A. | 171 | 49.077 | 1.159 | 174 | 49.484 | 1.071 | 1,8 | 0,8 | -7,6 |
| Friuli V.G. | 151 | 48.128 | 904 | 142 | 45.300 | 922 | -6,0 | -5,9 | 2,0 |
| Veneto | 357 | 106.435 | 2.065 | 363 | 107.952 | 2.098 | 1,7 | 1,4 | 1,6 |
| Emilia Romagna | 354 | 104.169 | 2.696 | 337 | 97.381 | 2.559 | -4,8 | -6,5 | -5,1 |
| Nord Est | 1.033 | 307.809 | 6.825 | 1.016 | 300.117 | 6.651 | -1,6 | -2,5 | -2,5 |
| Toscana | 211 | 63.626 | 1.492 | 209 | 62.388 | 1.526 | -0,9 | -1,9 | 2,2 |
| Umbria | 116 | 33.010 | 636 | 113 | 32.053 | 694 | -2,6 | -2,9 | 9,1 |
| Marche | 200 | 57.313 | 1.097 | 196 | 56.418 | 1.228 | -2,0 | -1,6 | 12,0 |
| Lazio | 311 | 93.595 | 2.361 | 325 | 96.395 | 2.400 | 4,5 | 3,0 | 1,6 |
| Centro | 838 | 247.544 | 5.586 | 843 | 247.254 | 5.847 | 0,6 | -0,1 | 4,7 |
| Abruzzo | 142 | 41.886 | 706 | 146 | 42.724 | 711 | 2,8 | 2,0 | 0,8 |
| Molise | 21 | 6.550 | 101 | 20 | 6.230 | 90 | -4,8 | -4,9 | -10,9 |
| Campania | 745 | 205.164 | 5.198 | 732 | 201.937 | 5.100 | -1,7 | -1,6 | -1,9 |
| Puglia | 661 | 183.804 | 4.557 | 649 | 180.132 | 4.514 | -1,8 | -2,0 | -1,0 |
| Basilicata | 110 | 30.291 | 627 | 110 | 30.073 | 623 | 0,0 | -0,7 | -0,6 |
| Calabria | 202 | 57.845 | 873 | 203 | 58.120 | 952 | 0,5 | 0,5 | 9,1 |
| Sicilia | 463 | 139.204 | 2.728 | 420 | 126.171 | 2.529 | -9,3 | -9,4 | -7,3 |
| Sardegna | 268 | 76.161 | 1.309 | 239 | 68.050 | 1.213 | -10,8 | -10,7 | -7,3 |
| Sud Isole | 2.612 | 740.904 | 16.098 | 2.519 | 713.437 | 15.733 | -3,6 | -3,7 | -2,3 |
| Tot. Italia | 5.798 | 1.684.362 | 37.008 | 5.724 | 1.654.028 | 37.336 | -1,3 | -1,8 | 0,9 |

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

Passiamo al settore non alimentare:

GRANDI MAGAZZINI: I grandi magazzini si riducono come superficie media (crescono di più come numero che come superficie), ma conservano comunque un trend positivo nella penisola. In regione Friuli Venezia Giulia accade l'opposto: calo di numero e crescita di dimensioni medie.

GRANDI MAGAZZINI - CONFRONTO ANNO PRECEDENTE

| Regione | 31/12/2017 | | | 31/12/2018 | | | TASSI VARIAZIONE | | |
|--------------------|--------------|------------------|---------------|--------------|------------------|---------------|------------------|----------------------|-------------------|
| | Numero | Superficie | Addetti | Numero | Superficie | Addetti | Var % Numero | Var. % Superficie | Var. % Addetti |
| Piemonte | 162 | 201.450 | 2.252 | 166 | 186.227 | 2.180 | 2,5 | -7,6 | -3,2 |
| Valle d'Aosta | 20 | 18.821 | 164 | 21 | 19.830 | 162 | 5,0 | 5,4 | -1,2 |
| Lombardia | 647 | 780.962 | 7.558 | 708 | 832.802 | 8.180 | 9,4 | 6,6 | 8,2 |
| Liguria | 46 | 72.155 | 838 | 47 | 64.572 | 774 | 2,2 | -10,5 | -7,7 |
| Nord Ovest | 875 | 1.073.388 | 10.811 | 942 | 1.103.431 | 11.295 | 7,7 | 2,8 | 4,5 |
| Trentino A.A. | 103 | 98.570 | 1.179 | 122 | 117.675 | 1.539 | 18,4 | 19,4 | 30,5 |
| Friuli V.G. | 97 | 103.663 | 1.002 | 95 | 106.210 | 912 | -2,1 | 2,5 | -9,0 |
| Veneto | 217 | 286.677 | 2.978 | 167 | 230.549 | 2.397 | -23,0 | -19,6 | -19,5 |
| Emilia Romagna | 212 | 290.515 | 3.057 | 227 | 293.676 | 3.014 | 7,1 | 1,1 | -1,4 |
| Nord Est | 629 | 779.425 | 8.217 | 611 | 748.110 | 7.862 | -2,9 | -4,0 | -4,3 |
| Toscana | 249 | 276.930 | 4.189 | 269 | 281.540 | 4.311 | 8,0 | 1,7 | 2,9 |
| Umbria | 124 | 164.741 | 1.315 | 113 | 149.397 | 1.167 | -8,9 | -9,3 | -11,2 |
| Marche | 112 | 101.085 | 1.067 | 132 | 110.888 | 1.102 | 17,9 | 9,7 | 3,3 |
| Lazio | 137 | 160.956 | 1.944 | 132 | 155.393 | 1.856 | -3,6 | -3,5 | -4,5 |
| Centro | 622 | 703.713 | 8.515 | 646 | 697.217 | 8.436 | 3,9 | -0,9 | -0,9 |
| Abruzzo | 105 | 90.504 | 937 | 117 | 100.562 | 1.066 | 11,4 | 11,1 | 13,8 |
| Molise | 4 | 5.886 | 49 | 4 | 5.886 | 49 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Campania | 292 | 280.804 | 3.841 | 301 | 291.117 | 3.943 | 3,1 | 3,7 | 2,7 |
| Puglia | 151 | 158.058 | 1.741 | 154 | 159.081 | 1.659 | 2,0 | 0,6 | -4,7 |
| Basilicata | 23 | 22.850 | 216 | 23 | 21.710 | 234 | 0,0 | -5,0 | 8,3 |
| Calabria | 170 | 153.784 | 1.597 | 185 | 164.173 | 1.714 | 8,8 | 6,8 | 7,3 |
| Sicilia | 234 | 232.861 | 2.954 | 213 | 218.800 | 2.627 | -9,0 | -6,0 | -11,1 |
| Sardegna | 64 | 63.826 | 818 | 67 | 68.294 | 1.201 | 4,7 | 7,0 | 46,8 |
| Sud Isole | 1.043 | 1.008.573 | 12.154 | 1.064 | 1.029.623 | 12.493 | 2,0 | 2,1 | 2,8 |
| Tot. Italia | 3.169 | 3.565.099 | 39.697 | 3.263 | 3.578.382 | 40.087 | 3,0 | 0,4 | 1,0 |

GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE: lieve aumento in Italia, e lieve calo in regione FVG.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE - CONFRONTO ANNO PRECEDENTE

| Regione | 31/12/2017 | | | 31/12/2018 | | | TASSI VARIAZIONE | | |
|-------------------|--------------|------------------|---------------|--------------|------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|
| | Numero | Superficie | Addetti | Numero | Superficie | Addetti | Var. % Numero | Var % Superf. | Var % Ad-detti |
| Piemonte | 169 | 490.043 | 4.502 | 172 | 492.510 | 4.665 | 1,8 | 0,5 | 3,6 |
| Valle d'Aosta | 11 | 55.535 | 148 | 9 | 48.869 | 133 | -18,2 | -12,0 | -10,1 |
| Lombardia | 401 | 1.254.279 | 14.035 | 390 | 1.213.055 | 14.117 | -2,7 | -3,3 | 0,6 |
| Liguria | 40 | 114.662 | 1.233 | 37 | 106.628 | 1.409 | -7,5 | -7,0 | 14,3 |
| Nord Ovest | 621 | 1.914.519 | 19.918 | 608 | 1.861.062 | 20.324 | -2,1 | -2,8 | 2,0 |
| Trentino A.A. | 50 | 158.343 | 1.670 | 49 | 154.398 | 1.656 | -2,0 | -2,5 | -0,8 |
| Friuli V.G. | 95 | 330.912 | 2.707 | 94 | 339.304 | 2.685 | -1,1 | 2,5 | -0,8 |
| Veneto | 273 | 820.227 | 7.542 | 294 | 886.405 | 7.903 | 7,7 | 8,1 | 4,8 |
| Emilia Romagna | 151 | 471.842 | 4.853 | 153 | 484.099 | 5.016 | 1,3 | 2,6 | 3,4 |
| Nord Est | 569 | 1.781.324 | 16.771 | 590 | 1.864.206 | 17.261 | 3,7 | 4,7 | 2,9 |
| Toscana | 77 | 241.093 | 2.749 | 74 | 233.108 | 2.749 | -3,9 | -3,3 | 0,0 |
| Umbria | 31 | 70.628 | 429 | 31 | 73.551 | 475 | 0,0 | 4,1 | 10,7 |
| Marche | 59 | 163.454 | 1.104 | 61 | 162.929 | 1.317 | 3,4 | -0,3 | 19,3 |
| Lazio | 70 | 212.833 | 3.173 | 69 | 211.558 | 3.212 | -1,4 | -0,6 | 1,2 |
| Centro | 237 | 688.008 | 7.455 | 235 | 681.146 | 7.753 | -0,8 | -1,0 | 4,0 |
| Abruzzo | 57 | 166.624 | 1.683 | 56 | 164.895 | 1.678 | -1,8 | -1,0 | -0,3 |
| Molise | 1 | 4.000 | 11 | 1 | 4.000 | 11 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Campania | 127 | 370.467 | 3.685 | 126 | 367.504 | 3.635 | -0,8 | -0,8 | -1,4 |
| Puglia | 75 | 237.212 | 2.454 | 79 | 244.521 | 2.772 | 5,3 | 3,1 | 13,0 |
| Basilicata | 2 | 3.912 | 22 | 2 | 3.912 | 18 | 0,0 | 0,0 | -18,2 |
| Calabria | 37 | 91.778 | 474 | 39 | 100.761 | 569 | 5,4 | 9,8 | 20,2 |
| Sicilia | 66 | 233.147 | 2.027 | 68 | 256.544 | 2.027 | 3,0 | 10,0 | 0,0 |
| Sardegna | 42 | 103.329 | 1.030 | 43 | 104.826 | 1.053 | 2,4 | 1,4 | 2,2 |
| Sud Isole | 407 | 1.210.469 | 11.386 | 414 | 1.246.963 | 11.764 | 1,7 | 3,0 | 3,3 |
| Italia | 1.834 | 5.594.320 | 55.530 | 1.847 | 5.653.377 | 57.102 | 0,7 | 1,1 | 2,8 |

In generale, i supermercati si confermano un formato particolarmente “robusto” e performante nella loro capacità di rispondere con flessibilità alle esigenze del mercato.

Un confronto più specifico riguarda la densità di Trieste confrontata con altre 26 città capoluogo. Trieste risultava nelle analisi preliminari superiore alla media per quanto riguarda le superfici alimentari tra 400 e 1.500 mq., e inferiore alla media sia per le superfici alimentari comprese tra 1.500 e 2.500 mq. che per quelle superiori e 2.500 mq., che per le grandi strutture non alimentari.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

| CITTA' | POPOLAZIONE | DENSITA' DELLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE ALIMENTARI | | DENSITA' DELLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE NON ALIMENTARI | | | DENSITA' DELLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE ALIMENTARI | | | DENSITA' DELLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE NON ALIMENTARI | | |
|---|------------------|--|--|---|---|--|--|--|---|--|------------------------------------|--|
| | | N. STRUTTURE ALIMENTARI >=400MQ. | SUPERFICIE STRUTTURE ALIMENTARI >=400MQ. | DENSITA' SUPERFICIE ALIMENTARE >=400MQ. PER 1.000 RESIDENTI | Superficie strutture alimentari 400-1499mq. | Superficie strutture alimentari 1500-2499mq. | Superficie strutture alimentari >=2500mq. | Densità (mq. strutture alimentari) 400-1499mq. | Densità (mq. strutture alimentari) 1500-2499mq. | Densità (mq. strutture alimentari) >=2500mq. | N. Grandi Strutture non alimentari | Densità (n. Grandi Strutture non alimentari) |
| BOLOGNA | 386.181 | 57 | 77.975 | 201,9 | 27.727 | 17.830 | 32.418 | 71,8 | 46,2 | 83,9 | 99 | 25,6 |
| FIRENZE | 381.037 | 41 | 52.795 | 138,6 | 24.564 | 5.100 | 23.131 | 64,5 | 13,4 | 60,7 | 91 | 23,9 |
| VERONA | 260.125 | 55 | 54.758 | 210,5 | 33.974 | 15.684 | 5.100 | 130,6 | 60,3 | 19,6 | 39 | 15,0 |
| PADOVA | 211.210 | 49 | 54.260 | 256,9 | 29.616 | 7.144 | 17.500 | 140,2 | 33,8 | 82,9 | 63 | 29,8 |
| TRIESTE | 205.413 | 45 | 47.363 | 230,6 | 30.507 | 7.196 | 9.660 | 148,5 | 35,0 | 47,0 | 54 | 26,3 |
| BRESCIA | 196.058 | 48 | 66.278 | 338,1 | 26.373 | 12.105 | 27.800 | 134,5 | 61,7 | 141,8 | 62 | 31,6 |
| PRATO | 191.002 | 33 | 34.713 | 181,7 | 20.198 | 6.815 | 7.700 | 105,7 | 35,7 | 40,3 | 29 | 15,2 |
| PARMA | 190.284 | 34 | 47.433 | 249,3 | 17.525 | 3.350 | 26.558 | 92,1 | 17,6 | 139,6 | 67 | 35,2 |
| MODENA | 185.148 | 26 | 45.035 | 243,2 | 12.385 | 6.090 | 26.560 | 66,9 | 32,9 | 143,5 | 62 | 33,5 |
| REGGIO E. | 171.655 | 28 | 41.705 | 243,0 | 11.465 | 14.440 | 15.800 | 66,8 | 84,1 | 92,0 | 56 | 32,6 |
| PERUGIA | 165.668 | 52 | 54.210 | 327,2 | 32.200 | 11.940 | 10.070 | 194,4 | 72,1 | 60,8 | 52 | 31,4 |
| LIVORNO | 159.542 | 24 | 28.105 | 176,2 | 17.105 | 2.500 | 8.500 | 107,2 | 15,7 | 53,3 | 59 | 37,0 |
| RAVENNA | 158.911 | 30 | 35.558 | 223,8 | 18.438 | 7.620 | 9.500 | 116,0 | 48,0 | 59,8 | 42 | 26,4 |
| RIMINI | 147.578 | 23 | 30.920 | 209,5 | 13.130 | 3.100 | 14.690 | 89,0 | 21,0 | 99,5 | 56 | 37,9 |
| FERRARA | 133.682 | 26 | 46.031 | 344,3 | 13.976 | 6.235 | 25.820 | 104,5 | 46,6 | 193,1 | 51 | 38,2 |
| MONZA | 122.367 | 16 | 35.725 | 291,9 | 8.045 | 4.180 | 23.500 | 65,7 | 34,2 | 192,0 | 34 | 27,8 |
| BERGAMO | 119.002 | 27 | 38.541 | 323,9 | 16.711 | 4.399 | 17.431 | 140,4 | 37,0 | 146,5 | 36 | 30,3 |
| FORLI' | 118.255 | 25 | 25.041 | 211,8 | 16.541 | 1.500 | 7.000 | 139,9 | 12,7 | 59,2 | 35 | 29,6 |
| TRENTO | 117.304 | 32 | 29.481 | 251,3 | 20.260 | 3.271 | 5.950 | 172,7 | 27,9 | 50,7 | 61 | 52,0 |
| VICENZA | 113.599 | 29 | 40.430 | 355,9 | 17.325 | 3.280 | 19.825 | 152,5 | 28,9 | 174,5 | 43 | 37,9 |
| TERNI | 112.133 | 31 | 36.955 | 329,6 | 16.595 | 7.410 | 12.950 | 148,0 | 66,1 | 115,5 | 39 | 34,8 |
| BOLZANO | 106.110 | 24 | 24.403 | 230,0 | 14.511 | 3.362 | 6.530 | 136,8 | 31,7 | 61,5 | 56 | 52,8 |
| NOVARA | 104.452 | 31 | 41.983 | 401,9 | 21.308 | 5.285 | 15.390 | 204,0 | 50,6 | 147,3 | 44 | 42,1 |
| PIACENZA | 102.269 | 21 | 33.750 | 330,0 | 10.950 | 7.100 | 15.700 | 107,1 | 69,4 | 153,5 | 50 | 48,9 |
| ANCONA | 101.518 | 29 | 30.815 | 303,5 | 21.740 | 1.575 | 7.500 | 214,1 | 15,5 | 73,9 | 31 | 30,5 |
| UDINE | 99.473 | 41 | 39.975 | 401,9 | 25.485 | 1.660 | 12.830 | 256,2 | 16,7 | 129,0 | 27 | 27,1 |
| TOTALE | 4.359.976 | 877 | 1.094.238 | 251,0 | 518.654 | 170.171 | 405.413 | 119,0 | 39,0 | 93,0 | 1338 | 30,7 |
| DELTA TRIESTE MEDIA GENERALE | | | | 20,4 | | | | 29,6 | -4,0 | -46,0 | | -4,4 |
| DELTA METRI QUADRATI ALIMENTARI NON STRUTTURE NON ALIMENTARI | | | | | | | | 6.071,5 | -821,3 | -9.440,4 | | -9 |

CONSISTENZA DELLE MEDIE STRUTTURE MAGGIORI E DELLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA AL 01/03/2020

La situazione delle medie strutture maggiori e delle grandi strutture, per singola unità operativa, è quella riportata nella tabella che segue.

Si tratta di 80 unità locali, che sommano un totale di 101.619 metri quadrati di vendita.

Di questi, 31.401 sono alimentari e 70.218 non alimentari.

| MEDIE MAGGIORI E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA IN COMUNE DI TRIESTE PER SUPERFICIE (MQ.) | | | |
|--|--------------------|------------------------|----------------|
| STRUTTURA | SETTORE ALIMENTARE | SETTORE NON ALIMENTARE | TOTALE |
| MEDIA MAGGIORE | 21.431 | 33.147 | 54.578 |
| GRANDE | 9.970 | 37.071 | 47.041 |
| TOTALE | 31.401 | 70.218 | 101.619 |

Il settore alimentare è presidiato per il 68,2% dalle medie maggiori, e per il restante 31,8% dalle grandi strutture.

Nel settore non alimentare la distribuzione % dei metri quadrati tra le due classi dimensionali si avvicina moltissimo:

| MEDIE MAGGIORI E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA IN COMUNE DI TRIESTE PER SUPERFICIE (% MQ.) | | | |
|--|--------------------|------------------------|------------|
| STRUTTURA | SETTORE ALIMENTARE | SETTORE NON ALIMENTARE | TOTALE |
| MEDIA MAGGIORE | 68,2 | 47,2 | 53,7 |
| GRANDE | 31,8 | 52,8 | 46,3 |
| TOTALE % PER COLONNA | 100 | 100 | 100 |

Le strutture medie maggiori impegnano il 39,3% dei propri spazi nel settore alimentare, ed il restante 60,7% nel non alimentare.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

Le grandi strutture sono più sbilanciate nel non alimentare, che occupa oltre i tre quarti degli spazi complessivi:

| MEDIE MAGGIORI E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA IN COMUNE DI TRIESTE PER SUPERFICIE (% MQ.) | | | |
|--|--------------------|------------------------|------------|
| STRUTTURA | SETTORE ALIMENTARE | SETTORE NON ALIMENTARE | TOTALE |
| MEDIA MAGGIORE | 39,3 | 60,7 | 100,0 |
| GRANDE | 21,2 | 78,8 | 100,0 |
| TOTALE % PER RIGA | 30,9 | 69,1 | 100 |

Il quadro complessivo è contenuto nella tabella seguente.

Le strutture ubicate in Via Giulia 75 fanno capo in particolare al Centro Commerciale “Il Giulia”, mentre le strutture ubicate in Via D’Alviano 23 fanno capo al Centro Commerciale “Torri d’Europa”.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA IN COMUNE DI TRIESTE PER ZONA OMOGENEA PRG VIGENTE ED ADOTTATO

| DIMENSIONE | settore Alimentare (MQ) | settore NON Alimentare (MQ) | TITOLARE | VIA | N° | / | ZONA OMOGENEA PRG ADOTTATO |
|------------------------|-------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------------|-----|----|----------------------------|
| MEDIA | 20 | 955 | ANTONIO BOSCO DI GIORGIO E FABIO BOSCO S.N.C. | VIA GIULIA | 88 | | B0 |
| GRANDE | 0 | 1.559 | PITTARELLO | VIA D'ALVIANO | 23 | | HC |
| GRANDE | 755 | 1.141 | ASPIAG SERVICE S.R.L. | LARGO BARRIERA VECCHIA | 7 | | A3 |
| MEDIA | 1.000 | 479 | ASPIAG SERVICE S.R.L. | VIA DEI LEO | 7 | | A0 |
| MEDIA | 350 | 150 | ASPIAG SERVICE S.R.L. | VIALE D'ANNUNZIO | 39 | 41 | B0 |
| MEDIA | 455 | 227 | ASPIAG SERVICE S.R.L. | VIA COMBI | 19 | | B0 |
| MEDIA | 297 | 309 | ASPIAG SERVICE S.R.L. | VIA FABIO SEVERO | 111 | | B01 |
| MEDIA | 0 | 447 | AUTOPIU' S.P.A. | VIA CABOTO | 24 | | D1 |
| MEDIA | 530 | 60 | B2C SUPERMERCATI SISTIANA S.A. S. DI BOSSI ALESSANDRO & C. | VIA LOCCHI | 26 | 3 | B03 |
| MEDIA | 450 | 77 | BIO 48 S.R.L. | VIA FABIO SEVERO | 48 | | B01 |
| GRANDE | 0 | 1.883 | BRICOFER GROUP S.P.A. | VIA RIO PRIMARIO | 1 | 2 | H3 |
| MEDIA | 0 | 400 | DE BONA MOTORS S.R.L. | VIA FLAVIA | 120 | | D1 |
| MEDIA | 0 | 461 | CASTIGLIONI MARIAPIA | CORSO SABA | 2 | | A3 |
| GRANDE | 12 | 3.100 | CENTERCASA S.R.L. | CORSO SABA | 15 | | A3 |
| MEDIA | 460 | 460 | COOP ALLENZA 3.0 | LARGO A ROIANO | 3 | 3 | B0 |
| GRANDE | 1.250 | 1.250 | METRO | PIAZZALE ATLETI AZZURRI | 3 | | H3 |
| GRANDE | 3.000 | 1.400 | COOP ALLENZA 3.0 | VIA D'ALVIANO | 23 | | HC |
| MEDIA | 840 | 420 | COOP ALLENZA 3.0 | LARGO BARRIERA VECCHIA | 13 | | A3 |
| MEDIA | 1.265 | 124 | COOP ALLENZA 3.0 | VIA DEL RIVO ANG. VIA DELLA GUARDIA | 0 | | B0 |
| MEDIA | 222 | 222 | COOP ALLENZA 3.0 | CAMPO METASTASIO | 5 | | B02 |
| MEDIA | 672 | 168 | NUOVA COOP TRIESTE S.R.L. | VIA ALPI GIULIE | 2 | | B02 |
| MEDIA | 300 | 300 | ASPIAG SERVICE S.R.L. | VIA KOCH | 4 | | A2 |
| MEDIA | 612 | 153 | CORONA S.R.L. | VIA DEI CORONEO | 31 | A | A3 |
| MEDIA | 352 | 88 | CORONA S.R.L. | VIA DELLE SETTEFONTANE | 51 | 1 | B0 |
| MEDIA | 400 | 100 | CORONA S.R.L. | VIA FRANCA | 4 | 2 | B0 |
| MEDIA | 428 | 107 | CORONA S.R.L. | VIA ORLANDINI | 1 | | B0 |
| MEDIA | 300 | 130 | DONATELLO S.N.C. DI ANDREA E STEFANO MASIELLO | VIA DEL DONATELLO | 14 | | B01 |
| MEDIA | 0 | 1.000 | ELIO ARREDAMENTI S.R.L. | LOCALITA' PROSECCO | 546 | | D3 |
| MEDIA | 0 | 614 | EMPORIO TESSUTI S.R.L. | VIA SANTA CATERINA DA SIENA | 11 | | A0 |
| MEDIA | 0 | 435 | EUROMOBILI FVG SRL | VIALE MIRAMARE | 91 | | A0 |
| MEDIA | 0 | 409 | GALILEO SPA | VIA GIULIA | 75 | 3 | |
| MEDIA | 5 | 967 | GAME 7 ATHLETICS S.P.A. | VIA D'ALVIANO | 23 | | HC |
| MEDIA | 0 | 628 | GDOS SAS DI GARDELLIN MARCO & C. | VIA BARTOLOMEO D'ALVIANO | 23 | | |
| MEDIA | 0 | 477 | GIUNTI AL PUNTO S.P.A. | VIA D'ALVIANO | 23 | | HC |
| GRANDE | 0 | 1.580 | GIUSEPPE GODINA S.R.L. | VIA CARDUCCI | 10 | | A0 |
| GRANDE | 100 | 2.550 | GRUPPO COIN S.P.A. CON SOCIO UNICO | CORSO ITALIA | 16 | | A0 |
| MEDIA | 0 | 1.456 | H & M HENNES & MAURITZ | CORSO ITALIA | 23 | 25 | A0 |
| MEDIA | 0 | 990 | IDEA CONVENIENZA S.R.L. | VIA SAN FRANCESCO D'ASSISI | 10 | | A0 |
| MEDIA | 0 | 1.218 | KRAINERODDINO | VIA FLAVIA | 53 | | D3 |
| MEDIA | 550 | 300 | LA BECCHERIA S.R.L.S. | VIA PIRANO | 25 | | B01 |
| MEDIA | 460 | 230 | LIDL ITALIA S.R.L. | VIA FABIO SEVERO | 28 | | B01 |
| MEDIA | 611 | 305 | LIDL ITALIA S.R.L. | PIAZZALE LEGNAMI | 1 | | H3 |
| MEDIA | 877 | 438 | LIDL ITALIA S.R.L. | VIA VALMAURA | 12 | | H3 |
| MEDIA | 1200 | 300 | LIDL Italia S.R.L. | VIA ANTONIO POLLAIUOLO | 1 | | |
| MEDIA | 980 | 420 | LIDL Italia S.R.L. | VIA GUIDO RENI | 1 | | |
| MEDIA | 0 | 530 | MALTEMPI S.R.L. | CORSO ITALIA | 2 | | |
| MEDIA | 674 | 76 | MAXI DI SRL | VIA DEL DESTRIERO | 19 | | Bg1 |
| MEDIA | 207 | 435 | MAXI ZOO ITALIA S.P.A. | VIA RIO PRIMARIO | 1 | 3 | H3 |
| MEDIA | 500 | 65 | MD S.P.A. | VIA FLAVIA | 50 | | H3 |
| GRANDE | 0 | 1.800 | MEDIAMARKET S.P.A. | VIA D'ALVIANO | 23 | | HC |
| MEDIA | 0 | 668 | MIRELLA S.R.L. | CORSO CAVOUR | 4 | B | |
| MEDIA | 0 | 600 | NEL BLUS S.R.L. | VIA PONCHIELLI | 3 | | A0 |
| MEDIA | 780 | 135 | NOVA S.R.L. | STRADA PER VIENNA | 61 | | H3 |
| GRANDE | 30 | 2.550 | OVS SOCIETA' PER AZIONI | CORSO ITALIA | 18 | | A0 |
| GRANDE | 623 | 4.649 | OVS SOCIETA' PER AZIONI | V. LE VENTI SETTEMBRE | 20 | | A0 |
| MEDIA | 0 | 1.455 | OVS SOCIETA' PER AZIONI | VIA D'ALVIANO | 23 | | HC |
| MEDIA | 15 | 1.435 | OVS SOCIETA' PER AZIONI | VIA GIULIA | 75 | 3 | HC |
| GRANDE | 1.380 | 1.380 | PAM PANORAMA S.P.A. | V. LE DEI CAMPI ELISI | 58 | | H3 |
| GRANDE | 1.720 | 559 | PAM PANORAMA S.P.A. | VIA GIULIA | 75 | 3 | HC |
| MEDIA | 580 | 739 | PAM PANORAMA S.P.A. | VIALE MIRAMARE | 1 | | A0 |
| MEDIA | 615 | 855 | PAM PANORAMA S.P.A. | VIA STOCK | 1 | | B0 |
| MEDIA | 750 | 115 | PASCUZZI S.R.L. | VIA FABIO SEVERO | 54 | | B01 |
| MEDIA | 0 | 472 | PIAZZA ITALIA S.P.A. | VIA D'ALVIANO | 23 | | HC |
| MEDIA | 800 | 0 | PITTARELLO | CORSO ITALIA | 25 | | A0 |
| MEDIA | 400 | 400 | PITTAROSSO S.P.A. SOC. UNIP. SOCIETA' PER AZIONI | VIA GIULIA | 75 | 3 | HC |
| MEDIA | 700 | 300 | S.G.I. S.R.L. | VIA MORPURGO | 7 | | H3 |
| GRANDE | 0 | 3.800 | SME S.P.A. | VIA DELLE SETTEFONTANE | 62 | | B0 |
| MEDIA | 508 | 169 | SPESA INTELLIGENTE S.P.A. | VIA FLAVIA | 46 | 1 | H3 |
| MEDIA | 155 | 1.345 | SPORTLER S.P.A. | VIA GIULIA | 75 | 3 | HC |
| MEDIA | 245 | 245 | SUPERMERCATI TRIESTE DI COLOMBAN MARINA | VIA MONTORSINO | 4 | C | B01 |
| MEDIA | 0 | 850 | TRADING. WU S.A.S. DI CHEN CHUNWEI & C. | VIA CARLO GHEGA | 6 | | |
| MEDIA | 0 | 800 | TRIO S.R.L. | VIA FLAVIA | 55 | | D3 |
| GRANDE | 1.100 | 700 | UNICOMM S.R.L. | VIA VALMAURA | 4 | | H3 |
| MEDIA | 0 | 500 | UNICOMM S.R.L. | VIA VALMAURA | 4 | | H3 |
| MEDIA | 0 | 1.493 | UNIEURO S.P.A. | VIA GIULIA | 75 | 3 | HC |
| MEDIA | 0 | 745 | YU-MART | VIA DELLA ZONTA | 9 | A | A0 |
| MEDIA | 0 | 1499 | YU-MART S.R.L. | VIA GIOVANNI PASCOLI | 9 | | |
| MEDIA | 0 | 1.137 | ZARA ITALIA SRL | VIA SAN NICOLO' | 32 | | A0 |
| MEDIA | 866 | 60 | ZAZZERON SUPERMERCATI - SRL | VIA FORLANINI | 46 | | H3 |
| GRANDE | 0 | 7170 | OBI ITALIA | STRADA DELLA ROSANDRA | 2 | | |
| TOTALE | 31.401 | 70.218 | | | | | |
| TOTALE GENERALE | | 101.619 | | | | | |

LA VARIANTE DI PIANO COMMERCIALE DI TRIESTE DEL 2015

Negli ultimi anni l'Amministrazione Comunale di Trieste è intervenuta in varie riprese per programmare il settore.

Si richiama in particolare la variante di Piano del 2015, che ha definito proprio grazie ad una manifestazione di interesse i progetti di intervento privati, mentre la successiva programmazione è quella attualmente in corso.

La relazione di accompagnamento della variante 2015 riprende da un lato la D.C. n. 15 del 25 febbraio 2008, che ha approvato il Piano Comunale di Settore del Commercio con i seguenti contenuti così dimensionati:

- comprensorio "ex Maddalena": 5.000 mq. di superficie di vendita (cui ha fatto seguito Accordo di Programma come da deliberazione di Giunta Comunale 19 ottobre 2020 n. 424);
- comprensorio "ex silos": 15.000 mq. di superficie coperta complessiva.

La relazione 2015 riprende inoltre l'acquisizione di "manifestazioni di interesse" da parte di potenziali investitori interessati ad insediare sul territorio grandi strutture di vendita, il cui avviso è stato pubblicato in data 27 maggio 2009.

A seguito delle manifestazioni di interesse pervenute e successivamente riconfermate dagli investitori, con D.C. n. 76 del 20 dicembre 2011 il Consiglio Comunale, ha espresso un indirizzo positivo alla localizzazione delle seguenti proposte:

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

| AREA | ZONIZZAZIONE P.R.G.C. VARIANTE 66 | SUPERFICIE MQ | SETTORE MERCEOLOGICO RICHiesto | TIPO INTERVENTO AMMISSIBILE |
|--------------------------------------|---|--------------------------------|--|---|
| VIA FLAVIA/VIA BRIGATA CASALE | D3A | 3.900 | I livello alimentare II livello negozi misti | 3900 mq "non alimentare" o "a basso impatto" e specificatamente con esclusione dei beni di largo e generale consumo |
| STRADA DI CATTINARA | B5 | 1.800 | Struttura commerciale di grande distribuzione | Struttura commerciale "alimentare" / "non alimentare" |
| CAMPO MARZIO | B1 | 5.000 | 1.500 mq alimentare 3.500 non alimentare monomarca | 1.500 alimentare 3.500 non alimentare (monomarca) |
| MOBILI ELIO PROSECCO | D3A | 4.500 | Struttura commerciale di grande distribuzione | 4.500 mq "non alimentare" o "a basso impatto" e specificatamente con esclusione dei beni di largo e generale consumo |
| VIA VALMAURA - VIA RIO PRIMARIO | H2 | 2.384 | 1.090 mq. alimentare 1.294 mq. non alimentare monomarca | 2.384 mq. "non alimentare" (monomarca) |
| COMPRESORIO GASLINI | H1 | 4.500 | Struttura commerciale di grande distribuzione monomarca | 4.500 mq. "alimentare" / "non alimentare" |
| STRADA ROSANDRA - VIA CARLETTI | D3A | 6.500 interni 2.200 esterni | Non alimentare monomarca | "non alimentare" o "a basso impatto" (monomarca) e specificatamente con esclusione dei beni di largo e generale consumo |
| VIA FLAVIA - VIA PIETRAFERRATA | D3A | 2.500 | Struttura commerciale di grande distribuzione | "non alimentare" o "a basso impatto" e specificatamente con esclusione dei beni di largo e generale consumo |

Rinviando, come spiega la relazione, la possibile localizzazione di una grande struttura nella zona "L1c" di Porto Vecchio ad apposito "tavolo tecnico" con l'Autorità Portuale per la valutazione congiunta circa l'ammissibilità dell'intervento sulla base delle rispettive attuali previsioni pianificatorie.

Con D.G. n. 313 del 5 agosto 2013 è stato dato l'avvio al procedimento di Valutazione Ambientale Strategica (VAS) relativamente all'adeguamento del Piano di Settore del Commercio e sono stati individuati i soggetti pubblici con competenza ambientale,

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

ai quali è stata trasmessa la documentazione necessaria all'espressione del parere di competenza.

A seguito di richiesta di alcuni interventori, attivando una procedura semplificata, l'Amministrazione comunale ha adottato con D.C. n. 2 del 27/01/2014 un primo adeguamento al Piano di Settore del Commercio, relativamente ai seguenti ambiti:

| AREA | ZONIZZAZIONE P.R.G.C. VARIANTE 66 | SUPERFICIE DI VENDITA MQ | TIPO INTERVENTO AMMESSO | SETTORE MERCEOLOGICO AMMESSO | TIPOLOGIA ESERCIZIO AMMESSA |
|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|---|--|
| MOBILI ELIO PROSECCO | D3A | 4.500 | - "non alimentare" o "a basso impatto" e specificatamente con esclusione dei beni di largo e generale consumo | - generi non alimentari a basso impatto | - esercizio singolo di vendita al dettaglio di grande struttura - complesso commerciale |
| VIA VALMAURA - VIA RIO PRIMARIO | H2 | 2.384 | - non alimentare | - non alimentare - stampa quotidiana e periodica - generi non alimentari a basso impatto - generi speciali | - esercizio singolo di vendita al dettaglio di grande struttura - complesso commerciale |
| COMPRESORIO GASLINI | H1 | 4.500 | - non alimentare | - non alimentare - stampa quotidiana e periodica - generi non alimentari a basso impatto - generi speciali | - esercizio singolo di vendita al dettaglio di grande struttura - complesso commerciale |
| STRADA ROSANDRA - VIA CARLETTI | D3A | 6.500 interni 2.200 esterni | - "non alimentare" o "a basso impatto" e specificatamente con esclusione dei beni di largo e generale consumo | - generi non alimentari a basso impatto | - esercizio singolo di vendita al dettaglio di grande struttura - complesso commerciale |
| VIA FLAVIA - VIA PIETRAFERRATA | D3A | 2.500 | - "non alimentare" o "a basso impatto" e specificatamente con esclusione dei beni di largo e generale consumo | - generi non alimentari a basso impatto | - esercizio singolo di vendita al dettaglio di grande struttura - complesso commerciale |

Essendo nel frattempo intervenuta con D.C. n. 15 del 16 aprile 2014 l'adozione del nuovo P.R.G.C. per completezza di informazione e per le opportune evidenze in termine dell'applicazione delle norme urbanistiche in salvaguardia, per ciascun ambito si sono riportate le indicazioni relative alla zonizzazione prevista dallo strumento urbanistico adottato.

In coerenza con quanto più sopra richiamato, si è provveduto, sulla base degli strumenti urbanistici vigenti e adottati, ad effettuare la determinazione del valore di riferimento della superficie coperta complessiva massima ammissibile per ciascuna delle zone omogenee rientranti nel presente piano, così come individuata negli elaborati

grafici di cui alle Norme di Attuazione cui sono stati riferiti gli ambiti di intervento.

Tale valore risulta essere stato ottenuto applicando alla superficie fondiaria (desunta dai documenti allegati alle manifestazioni di interesse) i parametri degli strumenti urbanistici (piano regolatore vigente e nuovo PRGC adottato). Alle risultanze (superficie coperta o volume massimi) si è rapportata l'altezza teorica minima dei locali commerciali, convenzionalmente stabilita in metri 3,00 (altezza minima metri 2,50 - secondo linee guida per il settore commerciale ASS n°1 Triestina dicembre 2011- alla quale si è sommata la quota interpiano). I risultati ottenuti sono quindi stati arrotondati alle centinaia in quanto il valore ottenuto è assolutamente indicativo non tenente conto dell'effettiva potenzialità dei luoghi (volumetrie esistenti, pertinenze sature, distanze dai confini, distanza da edifici, vani interrati o seminterrati, situazione geologica, sussistenza di vincoli, verifiche in materia di viabilità e sostenibilità ambientale ecc.) e al lordo di murature e/o di altre superfici (magazzini, accessori, servizi, locali di lavorazione, uffici ecc.).

Tali valori teorici sono stati determinati per soli fini di pianificazione commerciale, anche in considerazione dell'eventualità di futuri sviluppi di attività commerciali conformi agli strumenti urbanistici richiamati nelle zone omogenee oggetto dello strumento di pianificazione di settore.

Sulla base delle risultanze di cui sopra e della superficie di vendita indicata nello studio di viabilità prodotto dall'interventore per l'ambito "D3A DI VIA FLAVIA – VIA BRIGATA CASALE", si è provveduto a determinare in mq 1.800 la superficie di vendita massima ammessa.

Si sono inoltre previsti:

- per l'ambito "H2 DI VIA RIO PRIMARIO" i soli settori merceologici "non alimentare" oltre che "stampa quotidiana e periodica, generi non alimentari a basso impatto, generi speciali", così come richiesto dall'interventore successivamente all'originaria manifestazione di interesse e riconfermato in seguito;
- per l'ambito "H1 DI VIA SVEVO" i soli settori merceologici "non alimentare" oltre che "stampa quotidiana e periodica, generi non

alimentari a basso impatto, generi speciali”, in quanto l’interventore ha richiesto il solo settore merceologico “non alimentare” e coerentemente ha prodotto uno studio di viabilità per il solo settore “non alimentare”. Inoltre la superficie di vendita massima ammessa per questo ambito è di mq 4.500, così come richiesto dall’interventore, pur avendo lo stesso successivamente prodotto uno studio di viabilità per una superficie di vendita di mq. 4.820 “non alimentare”;

- per l’ambito “D3A DI VIA FLAVIA –VIA PIETRAFERRATA” la superficie di vendita massima ammessa di mq 2.500, così come richiesto dall’interventore, pur avendo lo stesso successivamente prodotto uno studio di viabilità per una superficie di vendita di mq. 3.181 “non alimentare”.

A seguito di varianti puntuali intervenute la zonizzazione dell’ambito di via Flavia - via Brigata Casale è passata da D3 a H3 e quelle degli ambiti di Strada della Rosandra e di via Flavia – via Pietraferrata sono passate da D3 a D1.3, come riportato negli allegati 2 e 2bis di Piano.

Si riportano in sintesi i parametri dei vari ambiti:

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

| AMBITO | ZONIZZAZIONE P.R.G.C. VIGENTE VARIANTE N. 66 | ZONIZZAZIONE NUOVO P.R.G.C. (ADOZIONE) | SUPERFICIE COPERTA COMPLESSIVA MASSIMA AMMISSIBILE (SALVAGUARDIA) mq | SUPERFICIE DI VENDITA MASSIMA AMMESSA mq | SETTORE MERCEOLOGICO AMMESSO |
|--|--|--|--|--|---|
| D3A DI VIA FLAVIA – VIA BRIGATA CASALE | D3A | D3 | 8.800 | 1.800 | - generi non alimentari a basso impatto |
| B5 DI STRADA DI CATTINARA | B5 | Bo3 | 1.800 | 1.800 | - alimentare - non alimentare - stampa quotidiana e periodica - generi non alimentari a basso impatto - generi speciali |
| B1 DI CAMPO MARZIO | B1 | Bo1 | 63.500 | 1.500 alimentare 3.500 non alimentare | - alimentare - non alimentare - stampa quotidiana e periodica - generi non alimentari a basso impatto - generi speciali |
| D3A DI PROSECCO | D3A | D3 | 36.200 | 4.500 | - generi non alimentari a basso impatto |
| H2 DI VIA RIO PRIMARIO | H2 | H3 | 15.200 | 2.400 | - non alimentare - stampa quotidiana e periodica - generi non alimentari a basso impatto - generi speciali |
| H1 DI VIA SVEVO | H1 | H3 | 17.100 | 4.500 | - non alimentare - stampa quotidiana e periodica - generi non alimentari a basso impatto - generi speciali |
| D3A DI STRADA DELLA ROSANDRA | D3A | D3 | 33.900 | 6.500 interni 2.200 esterni | - generi non alimentari a basso impatto |
| D3A DI VIA FLAVIA – VIA PIETRAFERRATA | D3A | D3 | 14.900 | 2.500 | - generi non alimentari a basso impatto |

La variante 2015 con questi contenuti ha integrato il Piano di Settore approvato con D.C. n. 15 del 25 febbraio 2008 e successive varianti, non costituendo variante urbanistica. Allo stesso modo non andrà a costituire variante urbanistica, per le ragioni che menzioneremo nel prossimo capitolo, la nuova pianificazione 2019-2020. L'Allegato contenente le schede di ambito aggiorna e sistematizza gli ambiti suddetti, aggiungendo Ex Fiera (Zona H2, 15mila metri quadrati di superficie di vendita massima ammessa di cui massimo 4mila alimentari), Ex Maddalena (zona BO2, 5mila metri quadrati di superficie di vendita massima ammessa come da Accordo di Programma deliberazione di Giunta Comunale 19 ottobre 2020 n. 424) e Silos (zona O1, 15mila metri quadrati di superficie coperta complessiva), frutto di interventi in variante successivi.

IL NUOVO PROCESSO DI PIANIFICAZIONE 2019-2020

A partire dal 2015 è stato avviato il processo tecnico analitico e amministrativo finalizzato alla realizzazione di un nuovo Piano del Commercio del Comune di Trieste.

A febbraio 2016 sono stati consegnati e presentati tutti gli studi propedeutici alla programmazione di settore, sotto l'aspetto prettamente commerciale, viabilistico e ambientale.

Gli studi e le analisi contenevano anche l'indagine sul campo sugli operatori del centro storico che è stata ripresa in introduzione.

Dopo un periodo di sospensione dei lavori, durante il quale l'Amministrazione del Comune di Trieste ha comunque dato seguito ad approfondimenti e varianti inerenti in particolare, nel primo caso Porto Vecchio e nel secondo caso la Fiera, da inizio 2019 è stato riavviato complessivamente il processo.

L'Amministrazione ha fra l'altro inserito nel programma una nuova manifestazione di interesse, che ha inteso far emergere e affrontare in modo ordinato i vari progetti privati che si erano via via focalizzati, negli anni scorsi, sull'asse facente capo a Via Flavia.

Nel corso dell'estate 2019 l'avviso è stato pubblicato e sono giunte 8 manifestazioni di interesse complessive, di cui 7 relative all'asse di Via Flavia ed una relativa a Prosecco.

Le manifestazioni di interesse non erano vincolanti per scelte future dell'Amministrazione, come precisato esplicitamente nell'Avviso, ma hanno consentito di effettuare una importante opera di ricognizione in modo da poter effettuare una pianificazione pienamente consapevole.

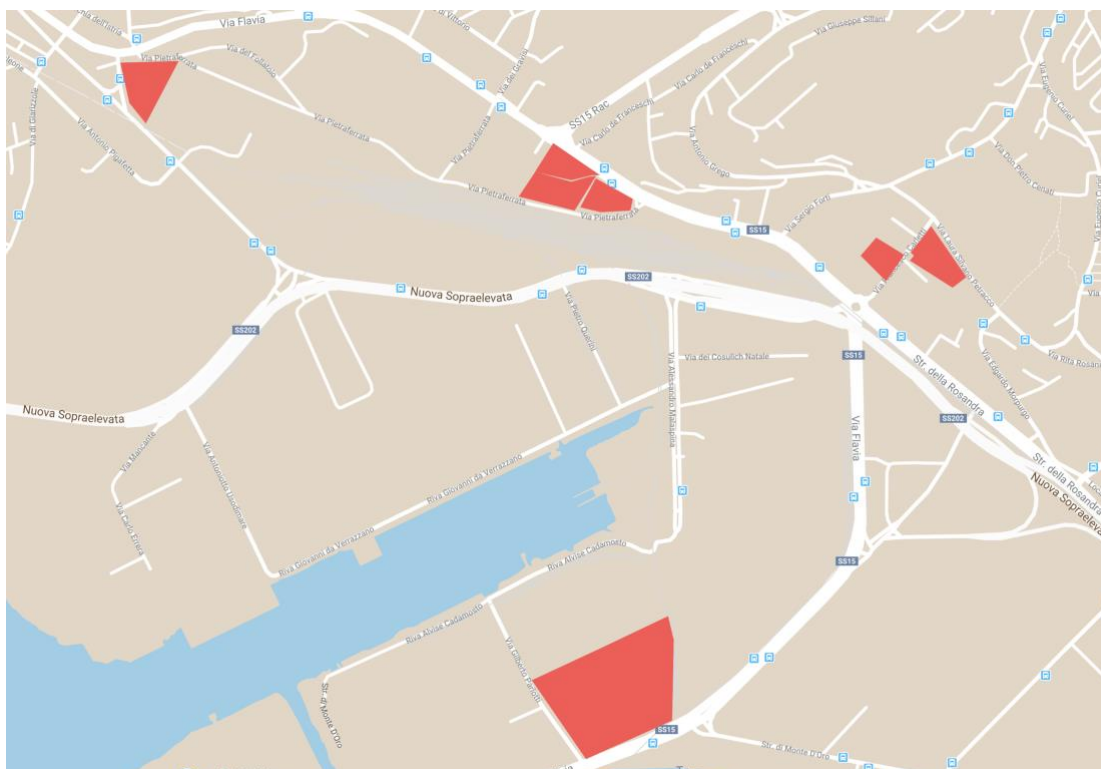
Le manifestazioni di interesse riguardanti Via Flavia sono sintetizzate nella tabella e nell'immagine seguenti:

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

SINTESI MANIFESTAZIONI DI INTERESSE TRIESTE AREA VIA FLAVIA 2019

| | RICHIEDENTE | VIA | ZONA URBANISTICA ATTUALE | MERCEOLOGIA AMMESSA | MERCEOLOGIA RICHIESTA | DIMENSIONE RICHIESTA IN MQ DI VENDITA |
|---|---------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 1 | E.F.FIM SPA | PIETRAFERRATA | D1.3 | BASSO IMPATTO | SETTORE MISTO | 4257 |
| 2 | COOP CIA | CARLETTI/PETRACCO | D1.3 | BASSO IMPATTO | SETTORE MISTO | 2510 |
| 3 | KOBEC | FLAVIA/CAGNI | D1.1 | BASSO IMPATTO | SETTORE MISTO | 2000 |
| 4 | INGLESSI | CARLETTI 4 | D1.3 | BASSO IMPATTO | SETTORE MISTO | 1200 |
| 5 | PORTA ROSSA 1 | FLAVIA/PIETRAFERRATA | D1.3 | BASSO IMPATTO | SETTORE NON ALIMENTARE | 1300 |
| 6 | PACORINI SPA | VIA FLAVIA | D1.3 | BASSO IMPATTO | BASSO IMPATTO | 13000 |
| 7 | PORTA ROSSA 2 | FLAVIA/PIETRAFERRATA | D1.3 | GRANDE NON ALIMENTARE | SETTORE MISTO | 3000 |

Localizzazione delle manifestazioni di interesse 2019



Al netto delle superfici già esistenti e delle varianti urbanistiche già ottenute (nel caso di Pacorini), si tratta complessivamente di nuove superfici per circa 8mila metri quadrati di vendita. La questione inerente lo sviluppo dell'area adiacente o prossima a Via Flavia non è quindi tanto legata alle dimensioni degli interventi, quanto al loro coordinamento e alle sinergie e complementarità possibili con progetti di altra natura e settore insistenti sullo stesso contesto.

Per questo tra la fine del 2019 ed inizio 2020 il Comune di Trieste ha quindi aperto un tavolo tecnico di confronto con il Consorzio di Sviluppo Economico Locale dell'area Giuliana (COSELAG), ente di gestione delle aree interessate alla trasformazione, il quale, godendo di potestà pianificatoria per il perseguimento dei propri fini istituzionali, a fronte delle problematiche emerse ha condiviso la necessità di una concertazione tra enti, in modo da considerare tutti gli aspetti e tutti i portatori di interesse e coordinare al meglio le scelte e gli interventi.

Questo tavolo tecnico, in corso, ha richiesto di scorporare dalla procedura di Piano del Commercio le tematiche inerenti la suddetta manifestazione di interesse, in modo da poter addivenire ad una approvazione dello strumento di Piano da un lato e di consentire dall'altro un efficiente lavoro di approfondimento su Via Flavia, che necessariamente nei prossimi mesi seguirà un proprio percorso.

Nel contempo, sono proseguite le analisi relative alla consistenza della rete delle strutture medie e grandi.

Si è ritenuto in tal senso particolarmente utile fare una verifica dei flussi di trasformazioni (aperture, cessazioni, ampliamenti, riduzioni, chiusure temporanee, trasferimenti, subingressi) avvenuti nell'ultimo quinquennio, più esattamente tra il maggio 2015 ed il marzo 2020.

E' sembrato importante, infatti, capire come il commercio di maggiori dimensioni a Trieste si è mosso rispetto a tutti i trend e le pressioni esercitate dal contesto nel frattempo, che abbiamo provato a sintetizzare nelle pagine precedenti.

In questo lasso di tempo sono avvenute 165 trasformazioni nella rete, che sono riassunte nella tabella seguente:

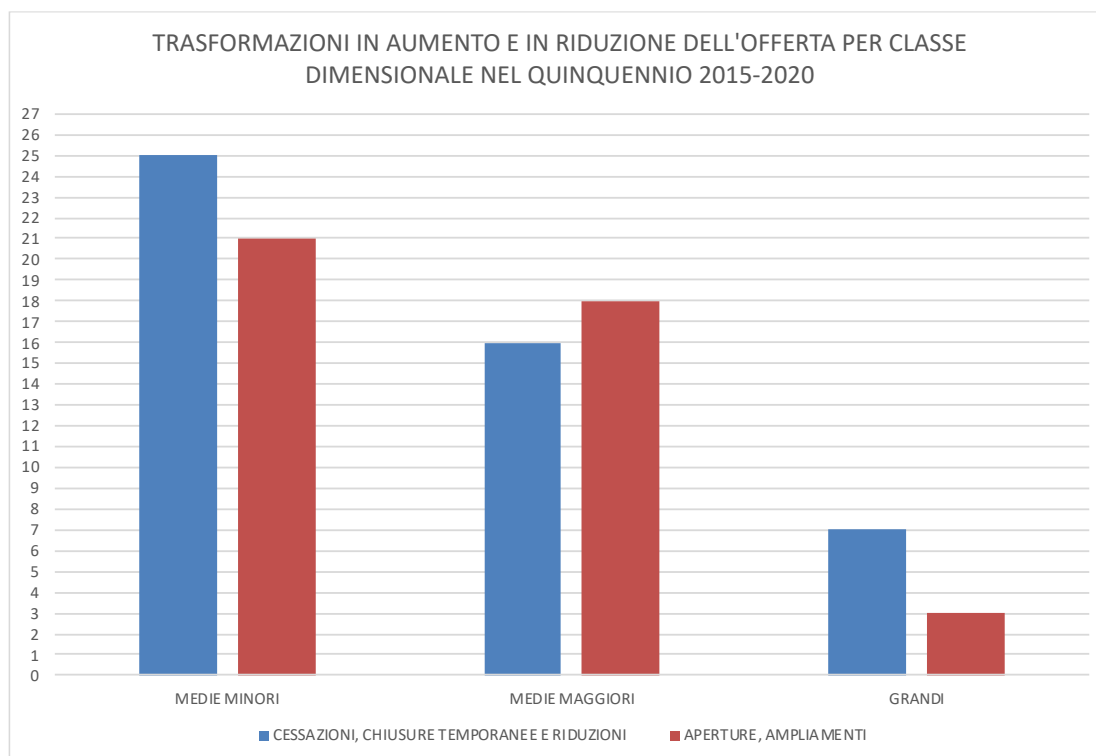
RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

| COMUNE DI TRIESTE - MOVIMENTI MEDIE E GRANDI STRUTTURE DAL 15/5/2015 AL 01/3/2020 | | | | | |
|--|---------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|
| TIPO DI TRASFORMAZIONE | MEDIE MINORI | MEDIE MAGGIORI | GRANDI | TOTALE | % |
| CESSAZIONI | 20 | 11 | 4 | 35 | 21,2 |
| APERTURE | 20 | 11 | 3 | 34 | 20,6 |
| SUBINGRESSI | 28 | 35 | 10 | 73 | 44,2 |
| AMPLIAMENTI | 1 | 7 | 0 | 8 | 4,8 |
| RIDUZIONI | 0 | 0 | 2 | 2 | 1,2 |
| TRASFERIMENTI | 2 | 0 | 0 | 2 | 1,2 |
| CHIUSURE TEMPORANEE | 5 | 5 | 1 | 11 | 6,7 |
| TOTALE | 76 | 69 | 20 | 165 | 100,0 |

| COMUNE DI TRIESTE - MOVIMENTI MEDIE E GRANDI STRUTTURE DAL 15/5/2015 ALL'1/3/2020 | | | | | |
|--|---------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|
| TRASFORMAZIONI PER GRUPPI OMOGENEI | MEDIE MINORI | MEDIE MAGGIORI | GRANDI | TOTALE | % |
| CESSAZIONI, CHIUSURE TEMPORANEE E RIDUZIONI | 25 | 16 | 7 | 48 | 29,1 |
| APERTURE, AMPLIAMENTI | 21 | 18 | 3 | 42 | 25,5 |
| SUBINGRESSI, TRASFERIMENTI | 30 | 35 | 10 | 75 | 45,5 |
| TOTALE | 76 | 69 | 20 | 165 | 100,0 |

Da notare la prevalenza di cessazioni, chiusure temporanee e riduzioni rispetto alle aperture e agli ampliamenti.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE



Tuttavia, prendere in esame l'intero periodo nasconde in realtà quanto accaduto nei due intervalli di tempo: tra il 2015 ed il 2019 (momento della precedente analisi di flusso) e nel corso degli ultimi 12 mesi.

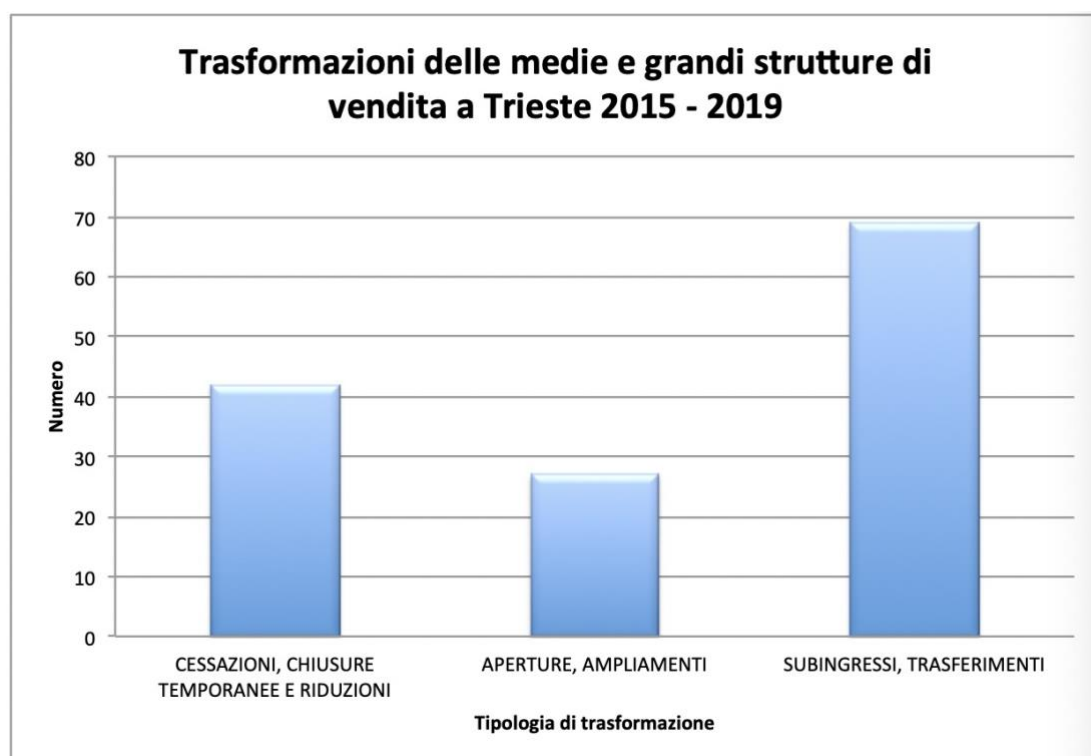
Vediamo in dettaglio le due fasi temporali, che evidenziano in effetti trend opposti:

| COMUNE DI TRIESTE - MOVIMENTI MEDIE E GRANDI STRUTTURE DAL 15/5/2015 AL 18/2/2019 | | | | | |
|---|--------------|----------------|-----------|------------|--------------|
| TIPO DI TRASFORMAZIONE | MEDIE MINORI | MEDIE MAGGIORI | GRANDI | TOTALE | % |
| CESSAZIONI | 20 | 7 | 4 | 31 | 22,5 |
| APERTURE | 15 | 5 | 2 | 22 | 15,9 |
| SUBINGRESSI | 27 | 31 | 9 | 67 | 48,6 |
| AMPLIAMENTI | 1 | 4 | 0 | 5 | 3,6 |
| RIDUZIONI | 0 | 0 | 2 | 2 | 1,4 |
| TRASFERIMENTI | 2 | 0 | 0 | 2 | 1,4 |
| CHIUSURE TEMPORANEE | 4 | 4 | 1 | 9 | 6,5 |
| TOTALE | 69 | 51 | 18 | 138 | 100,0 |

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

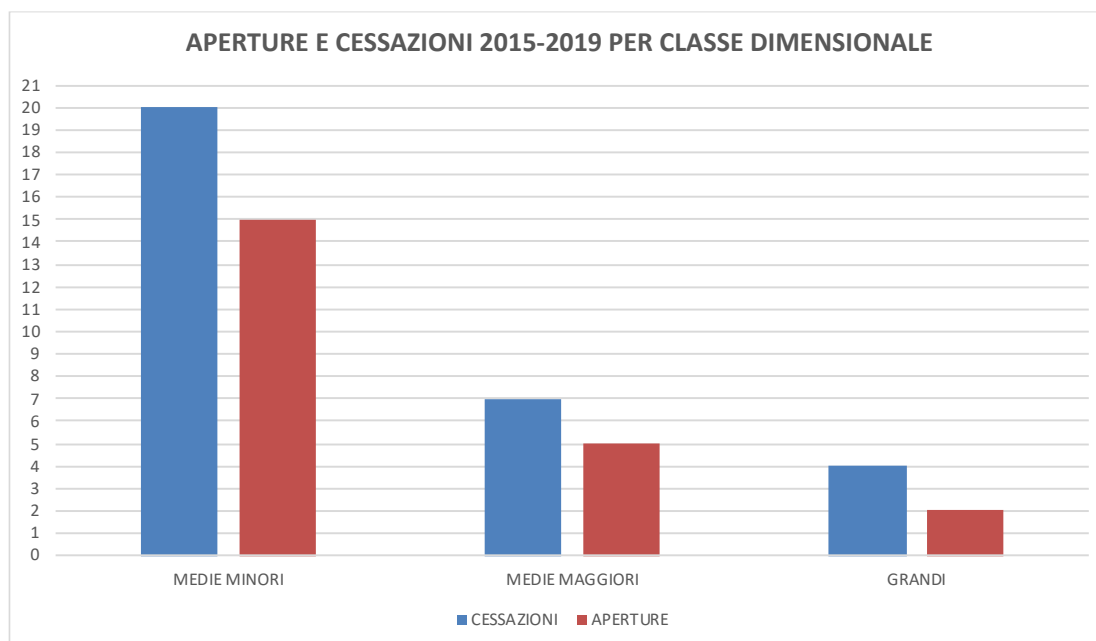
| COMUNE DI TRIESTE - MOVIMENTI MEDIE E GRANDI STRUTTURE DAL 15/5/2015 AL 18/2/2019 | | | | | |
|---|--------------|----------------|-----------|------------|--------------|
| TRASFORMAZIONI PER GRUPPI OMOGENEI | MEDIE MINORI | MEDIE MAGGIORI | GRANDI | TOTALE | % |
| CESSAZIONI, CHIUSURE TEMPORANEE E RIDUZIONI | 24 | 11 | 7 | 42 | 30,4 |
| APERTURE, AMPLIAMENTI | 16 | 9 | 2 | 27 | 19,6 |
| SUBINGRESSI, TRASFERIMENTI | 29 | 31 | 9 | 69 | 50,0 |
| TOTALE | 69 | 51 | 18 | 138 | 100,0 |

In questo primo intervallo temporale si nota la netta prevalenza delle trasformazioni in decremento della rete (42, pari al 30,4%) rispetto a quelle in incremento (27, pari al 19,6%).



Se si concentra l'attenzione su aperture e cessazioni, che rappresentano le trasformazioni più incidenti sull'assetto dell'offerta:

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE



Il calo è unanime.

Se però ci concentriamo sull'ultimo anno (18 febbraio 2019 - 1 marzo 2020) la situazione cambia di segno.

| COMUNE DI TRIESTE - MOVIMENTI MEDIE E GRANDI STRUTTURE DAL 18/2/2019 AL 01/3/2020 | | | | | |
|---|--------------|----------------|----------|-----------|--------------|
| TIPO DI TRASFORMAZIONE | MEDIE MINORI | MEDIE MAGGIORI | GRANDI | TOTALE | % |
| CESSAZIONI | 0 | 4 | 0 | 4 | 14,8 |
| APERTURE | 5 | 6 | 1 | 12 | 44,4 |
| SUBINGRESSI | 1 | 4 | 1 | 6 | 22,2 |
| AMPLIAMENTI | 0 | 3 | 0 | 3 | 11,1 |
| RIDUZIONI | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| TRASFERIMENTI | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| CHIUSURE TEMPORANEE | 1 | 1 | 0 | 2 | 7,4 |
| TOTALE | 7 | 18 | 2 | 27 | 100,0 |

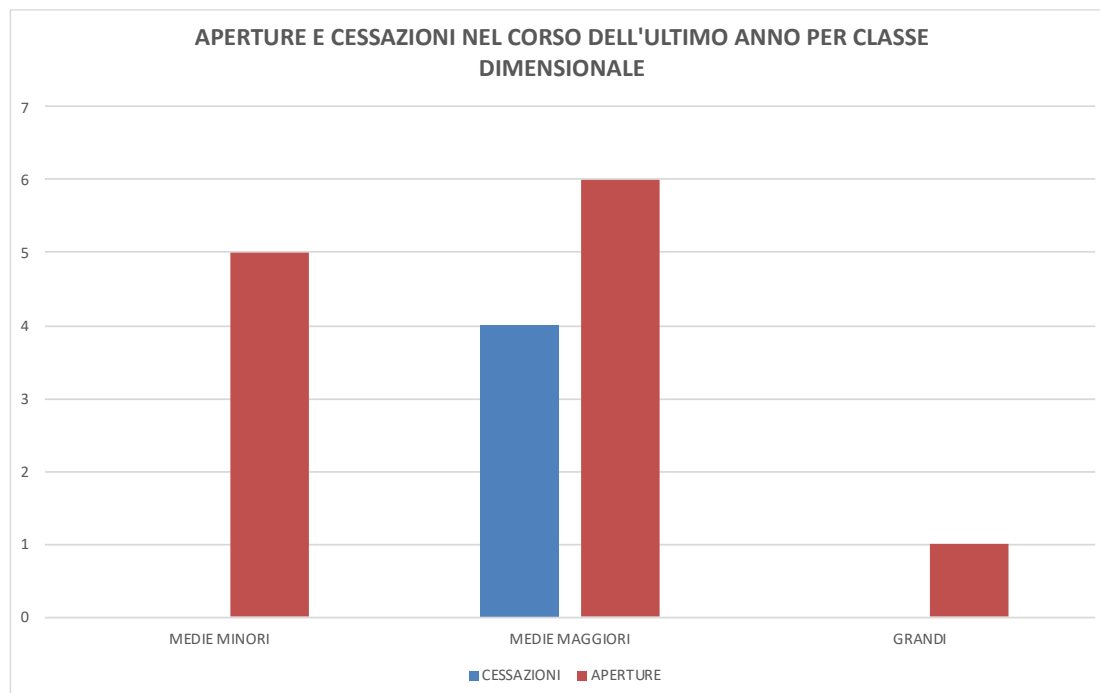
La dinamica è nettamente positiva; difficile peraltro trarre da un lasso di tempo così breve i segnali di una inversione di tendenza, anche in considerazione della difficilissima e inedita congiuntura in corso.

Aggregando le trasformazioni per segno:

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

| COMUNE DI TRIESTE - MOVIMENTI MEDIE E GRANDI STRUTTURE DAL 18/2/2019 AL 01/3/2020 | | | | | |
|---|--------------|----------------|----------|-----------|--------------|
| TRASFORMAZIONI PER GRUPPI OMOGENEI | MEDIE MINORI | MEDIE MAGGIORI | GRANDI | TOTALE | % |
| CESSAZIONI, CHIUSURE TEMPORANEE E RIDUZIONI | 1 | 5 | 0 | 6 | 22,2 |
| APERTURE, AMPLIAMENTI | 5 | 9 | 1 | 15 | 55,6 |
| SUBINGRESSI, TRASFERIMENTI | 1 | 4 | 1 | 6 | 22,2 |
| TOTALE | 7 | 18 | 2 | 27 | 100,0 |

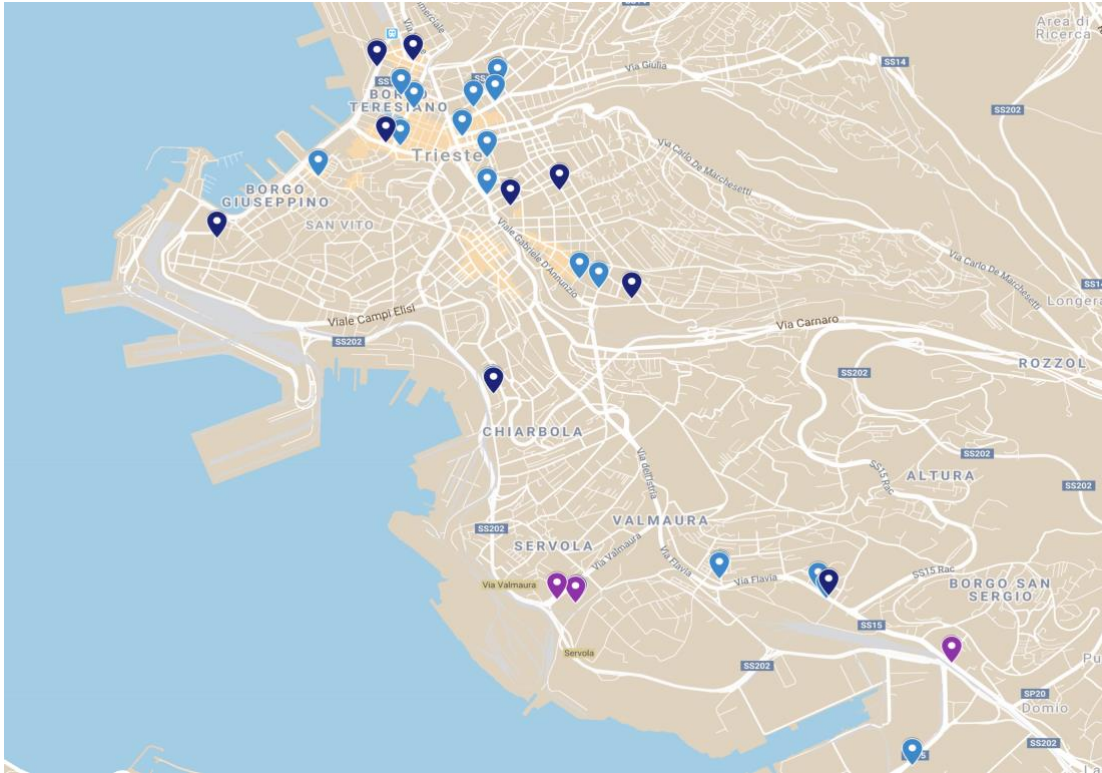
E concentrando anche qui l'attenzione su aperture e cessazioni:



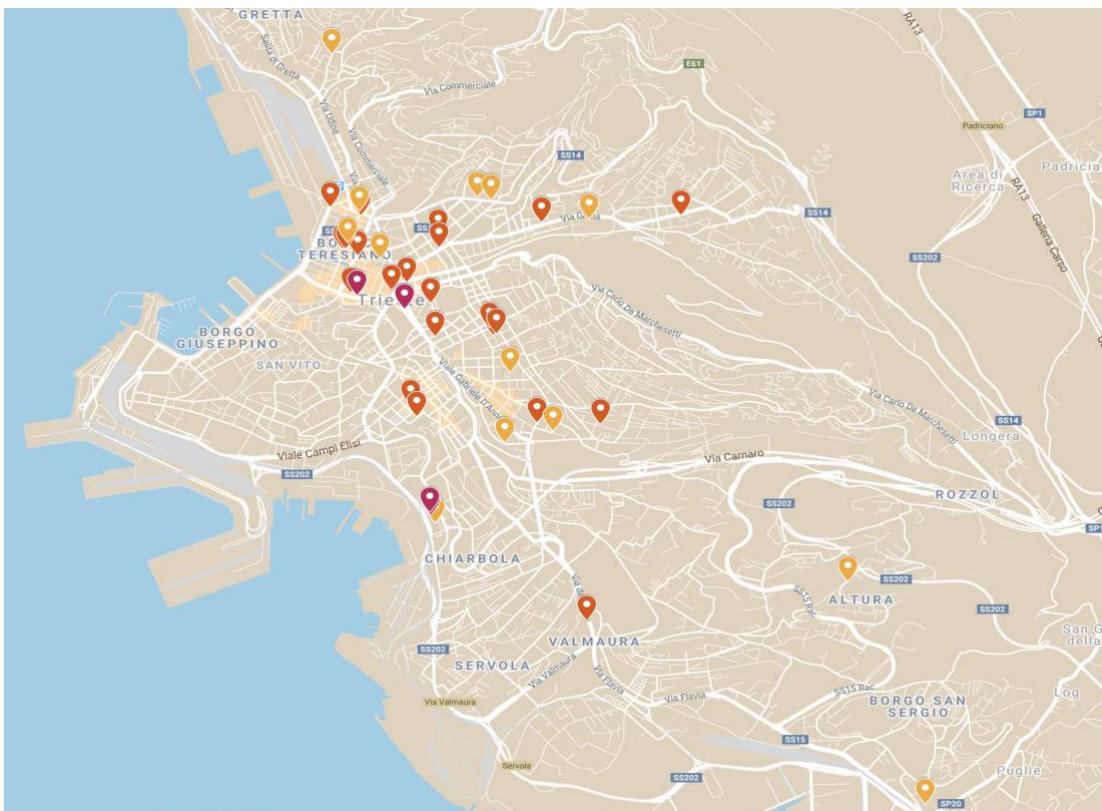
Seguono alcune mappe delle trasformazioni nell'intero quinquennio:

APERTURE 2015-2020 (azzurro: medie minori, blu: medie maggiori, viola: grandi strutture)

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE



CESSAZIONI E CHIUSURE TEMPORANEE 2015-2020 (rosso: medie minori, giallo: medie maggiori, fucsia: grandi strutture)



LE OPZIONI DI INSEDIAMENTO A LIVELLO DI ZONE OMOGENEE ED AMBITI NEL NUOVO PIANO DEL COMMERCIO 2020

La scelta dell'Amministrazione del Comune di Trieste è stata quella, anche alla luce delle analisi contenute in questa relazione e nella documentazione preliminare, di mantenere all'interno della pianificazione di urbanistica commerciale la situazione in essere, ovvero le previsioni relative alla grande distribuzione già contenute nelle maglie del PRGC e della precedente tornata di pianificazione commerciale, oltre alle varianti specifiche su Ex Fiera e Porto Vecchio che di per sé ridisegnano in prospettiva in modo importante il profilo commerciale della città.

Questo non esclude che il tavolo tecnico portato avanti con COSELAG e gli altri stakeholders legati alla manifestazione di interesse dell'estate 2019 possa procedere con un proprio percorso di approfondimento ed eventuali varianti puntuali, laddove sarà possibile e condiviso dai portatori di interessi, anche tenuto conto da un lato del circoscritto volume di progettazione complessivamente presentato e dall'altro delle iniziative di carattere più strettamente industriale che sono in corso di progettazione. La manifestazione di interesse suddetta ha peraltro consentito di disporre di una visione di insieme di grande rilievo per poter mappare in modo organico le progettualità degli imprenditori del settore, potendo quindi contare su una conoscenza preziosa per condurre scelte oculate e informate.

Nelle tabelle che seguono si richiamano da un lato le opportunità di insediamento a livello di zone omogenee ed ambiti così come desunte dalla programmazione urbanistica e commerciale approvata ad oggi, chiarendo per classi dimensionali e merceologie, e dall'altro gli ambiti di variante di urbanistica commerciale con evidenza delle opportunità residue.

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

| TABELLA ZONE OMOGENEE E DESTINAZIONI D'USO COMMERCIO AL DETTAGLIO PER MEDIE STRUTTURE DI VENDITA DA PRGC | | |
|---|---|--|
| ZONA/AMBITO | MEDIA STRUTTURA BASSO IMPATTO (> 400 e sino a 1.500 mq. di vendita) | MEDIA STRUTTURA MAGGIORE (> 400 e sino a 1.500 mq. di vendita) |
| A | | |
| A0 | X | X |
| A2 | X | X |
| A3 | X | X |
| B | | |
| B0 | X | X |
| B0B | X | X |
| B01 | X | X |
| B01 di Campo Marzio | X | X |
| B02 | X | X |
| B02 Ex Maddalena | X | X |
| B03 | X | X |
| B03 di Strada di Cattinara | X | X |
| B04 | X | X |
| Bg1-2-3-4 | NO | NO |
| C | X | X |
| D | | |
| D1.1 | X | NO |
| D1.3 | X | NO |
| D3 | X | NO |
| D3 di Prosecco | X | NO |
| D1.3 di Strada della Rosandra | X | NO |
| D1.3 di Via Flavia - Via Pietraferrata | X | NO |
| H | | |
| H3 | X | X |
| H2 Ex Fiera | X | X |
| H3 di Via Flavia - Via B. Casale | X | X |
| H3 di Via Rio Primario | X | X |
| H3 di Via Svevo | X | X |
| Hc | X | X |
| L | | |
| L1c Porto Vecchio* | X | X |
| O | | |
| O1 | X | X |
| San Luigi | X | X |
| Ex Campo Profughi Padriciano | X | X |
| Ex Valichi Confinari Basovizza e Gropada | X | X |
| Caserma Emanuele Filiberto e ex Jutificio Via I. Svevo | X | X |
| Silos | X | X |
| Ex Meccanografico - Stazione di Campo Marzio | X | X |
| Università (Piazzale Europa) | X | X |
| Area IECCS Burlo Garofalo | X | X |
| Via Salata | X | X |
| TRASFORMAZIONE | | |
| 1 Campo Marzio | X | X |
| 2 Ex Caserma Rossetti Ambito A e B | X | X |
| S | | |
| S2 | X | X |
| G | | |
| G1a | X | X |
| G1b | X | X |
| G1c | X | X |

*Porto Vecchio viene suddiviso in sottozone

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

| TABELLA DESTINAZIONI D'USO COMMERCIO AL DETTAGLIO PER GRANDI STRUTTURE DI VENDITA DA PRGC | | | |
|--|---|---|--|
| ZONA/AMBITO | GRANDE STRUTTURA BASSO IMPATTO (> 1.500 mq. di vendita) | GRANDE STRUTTURA (> 1.500 mq. di vendita) | SUPERFICI GIA' PREVISTE DALLE VARIANTI AL PIANO DI SETTORE |
| A | | | |
| A0 | NO | NO | |
| A2 | NO | NO | |
| A3 | NO | NO | |
| B | | | |
| B0 | NO | NO | |
| B0B | NO | NO | |
| B01 | NO | NO | |
| B01 di Campo Marzio | X | X | 5.000 MQ. |
| B02 | NO | NO | |
| B02 Ex Maddalena | X | X | 5.000 MQ. |
| B03 | NO | NO | |
| B03 di Strada di Cattinara | X | X | 1.800 MQ. |
| B04 | NO | NO | |
| Bg1-2-3-4 | NO | NO | |
| C | | | |
| D | | | |
| D1.1 | NO | NO | |
| D1.3 | NO | NO | |
| D3 | NO | NO | |
| D3 di Prosecco | X | NO | 4.500 MQ. |
| D1.3 di Strada della Rosandra | X | NO | 6.500 MQ. + 2.200 MQ. A CIELO LIBERO |
| D1.3 di Via Flavia - Via Pietraferrata | X | NO | 2.500 MQ. |
| H | | | |
| H3 | X | NO | |
| H2 Ex Fiera | X | X | 15.000 MQ. DI VENDITA DI CUI MAX 4.000 ALIMENTARI |
| H3 di Via Flavia - Via B. Casale | X | X | 1.800 MQ. |
| H3 di Via Rio Primario | X | X | 2.400 MQ. |
| H3 di Via Svevo | X | X | 4.500 MQ. |
| Hc | X | X | |
| L | | | |
| L1c Porto Vecchio* | NO | NO | |
| O | | | |
| O1 | NO | NO | |
| San Luigi | NO | NO | |
| Ex Campo Profughi Padriciano | NO | NO | |
| Ex Valichi Confinari Basovizza e Gropada | NO | NO | |
| Caserma Emanuele Filiberto e ex Jutificio Via I. Svevo | NO | NO | |
| Silos | X | X | 15.000 MQ. di superficie coperta complessiva |
| Ex Meccanografico - Stazione di Campo Marzio | NO | NO | |
| Università (Piazzale Europa) | NO | NO | |
| Area IECCS Burlo Garofalo | NO | NO | |
| Via Salata | NO | NO | |
| TRASFORMAZIONE | | | |
| 1 Campo Marzio | NO | NO | |
| 2 Ex Caserma Rossetti Ambito A e B | NO | NO | |
| S | | | |
| S2 | NO | NO | |
| G | | | |
| G1a | NO | NO | |
| G1b | NO | NO | |
| G1c | NO | NO | |

*Porto Vecchio viene suddiviso in sottozone

RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA PIANO DEL COMMERCIO 2021
COMUNE DI TRIESTE

| AREA | TIPO INTERVENTO AMMISSIBILE | | SUPERFICIE | |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| | MQ VENDITA | settore | ESISTENTE | REALIZZABILE |
| VIA FLAVIA VIA BRIGATA CASALE | 1.800 | non alimentare a basso impatto | 0 | 1.800 |
| STRADA DI CATTINARA | 1.800 | | 0 | 1.800 |
| CAMPO MARZIO | 5.000 | 1500 alimentare, 3500 non alimentare | 0 | 5.000 |
| MOBILI ELIO PROSECCO | 4.500 | non alimentare a basso impatto | 1.000 | 3.500 |
| VIA VALMAURA VIA RIO PRIMARIO | 2.400 | 1090 alimentare e 1294 non alimentare | 0 | 2.400 |
| VIA SVEVO | 4.500 | | 0 | - |
| STRADA ROSANDRA - VIA CARLETTI | 7.230 | non alimentare a basso impatto | 7.170 | 60 |
| VIA FLAVIA - VIA PIETRAFERRATA | 2.500 | non alimentare a basso impatto | 0 | 2.500 |
| TOTALE | 29.730 | | 8.170 | 17.060 |

Opportuno precisare che sovente, soprattutto negli ultimi anni, le residualità di intervento rimangono tali per lungo tempo (come già accaduto peraltro) o per sempre, avendo già l'intervento ottimizzato di per sé il formato di vendita rispetto alle efficienze ottenibili sul mercato.

E' del tutto probabile che la superficie residua realizzabile possa quindi essere quantificata per i prossimi anni nell'ordine di una frazione di quella indicata in tabella.

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

Raccogliamo qui alcune considerazioni di sintesi su quanto analizzato e discusso. Per punti:

1. Trieste presenta, tra tutte le 26 città analizzate, l'unico caso di trend negativo della popolazione residente nel periodo tra il 2002 ed il 2019. Il calo del 3,1% contrasta con l'incremento del 6,8% fatto registrare dalla media complessiva dei territori presi in considerazione. Nei territori dell'Emilia Romagna e del Trentino Alto Adige si riscontrano gli incrementi percentuali più significativi di popolazione, con variazioni in doppia cifra e addirittura pari o oltre il 20% nel caso di Parma e Reggio Emilia. Qualora Trieste avesse seguito l'andamento generale si sarebbe già ora assestata attorno ai 225mila residenti, ovvero 20mila residenti più di quelli effettivamente presenti;
2. Trieste è attualmente caratterizzata da una rete di medie e grandi strutture commerciali al dettaglio che, rispetto al benchmark prescelto, presenta una densità sensibilmente più alta nelle strutture alimentari comprese tra i 400 ed i 1.499 metri quadrati e una densità inferiore alla media sia per le strutture alimentari comprese tra 1.500 e 2.499 metri quadrati che per quelle superiori o uguali a 2.500 metri quadrati. Trieste ha sinora storicamente supplito alle esigenze di servizio dei suoi cittadini nel comparto alimentare privilegiando le strutture medio piccole ed il servizio di vicinato o prossimità, sia per ragioni di assetto territoriale che per scelte amministrative;
3. La nuova fase dello sviluppo della grande distribuzione inaugurata da qualche anno, con il ritorno degli investimenti nei centri storici cittadini anche mettendo a punto nuovi formati commerciali a componente alimentare ad hoc, non fa ritenere scontata la necessità di un allineamento della rete commerciale alimentare di Trieste al dato medio delle 26 città considerate; il ciclo di vita urbano ha superato un punto di svolta importante, anche segnato profondamente dalla crisi, e oggi richiede di tornare ovunque a concentrare risorse in tessuti consolidati senza ulteriore uso di suolo e con la possibilità di incrementare il "sistema distributivo integrato" delle attività stesse;

4. Occorrerà valutare per l'Amministrazione di Trieste se e in che misura dare seguito in modo puntuale alle manifestazioni di interesse giunte nell'estate 2019, tenendo conto dell'assetto in fase di evoluzione anche sul presidio industriale dell'area facente capo a Via Flavia e al sud di tale direttrice;
5. Occorre inoltre e sempre più pensare il Piano come uno strumento che fa parte di un complesso di progettualità sinergiche e strettamente interrelate sia in senso settoriale (tutte le dimensioni del commercio al dettaglio, quindi anche il commercio di vicinato) sia in senso trasversale (tenendo conto della capacità unica del commercio al dettaglio di animare i luoghi interfacciandosi con tutte le altre dimensioni urbane);
6. Per fare qualche esempio concreto, la città vista come organismo complesso e come ecosistema necessita di essere ripensata in termini di logistica (alcune realtà capoluogo hanno avviato in tal senso da qualche anno progetti rilevanti di Centri di Distribuzione Urbana, che consentono di smistare in aree periferiche le merci in arrivo su mezzi pesanti per ridistribuirle in modo capillare su mezzi leggeri e possibilmente a ridotto impatto ambientale, rivedendo anche a valle le regole del carico/scarico), in termini di fruizione economica degli spazi pubblici, in termini di valorizzazione e rigenerazione degli spazi sfitti, in termini di coinvolgimento reale, anche tramite protocolli di intesa, con tutti i portatori di interessi per costruire meccanismi virtuosi di rete, i termini di piattaforme digitali in grado di attivare potenzialità ancora inespresse dal commercio tradizionale e di "control room" basate sui dati, in termini di regole e schemi nuovi in grado di favorire l'insediamento di start up e imprese di qualità anche limitando esplicitamente le possibilità di insediamento di generi e tipologie non adeguate al centro storico. Gli esempi potrebbero continuare, ma risulta chiaro che questa visione realmente olistica e strategica della città anche per quanto riguarda il comparto commerciale dovrà essere la cifra dei prossimi mesi e dei prossimi anni.

Al netto di queste considerazioni tecniche, il Piano di settore nasce in un momento drammatico della vita sociale ed economica del Paese.

La pandemia che ha colpito a livello globale e locale sta generando uno sconvolgimento che sta avendo ed avrà conseguenze molto dolorose per il tessuto economico urbano, aldilà e nonostante tutti gli interventi di mitigazione che potranno essere messi in campo dai vari livelli istituzionali.

Nel momento in cui le stesse modalità di approccio legislativo alla programmazione di settore potrebbero essere oggetto di una radicale revisione, tutti gli elementi brevemente richiamati dovranno essere tenuti nella massima considerazione.