



QUALIFICAZIONE URBANA E CENTRI COMMERCIALI NATURALI

I stesura

Firenze, 2015

RICONOSCIMENTI

Il Rapporto è stato curato da Sergio Signanini, collaboratore dell'IRPET, con il coordinamento di Chiara Agnoletti. Si colloca all'interno dell'Area Economia pubblica e territorio afferente a Patrizia Lattarulo. Editing a cura di Elena Zangheri.

Indice

Parte prima	
Prodotto di ricerca relativo alle esperienze europee	5
Premessa	5
1. Il quadro di riferimento in Europa	6
2. I dati sul commercio in Europa	8
3. La qualificazione delle aree commerciali urbane in Europa	10
Parte seconda	
Prodotto di ricerca relativo all'analisi dei Centri commerciali toscani finanziati con il programma PAR FAS	17
Premessa	17
1. I Programmi regionali di finanziamento per il commercio	17
2. La situazione della rete commerciale toscana	18
3. I Centri commerciali naturali	19
4. I finanziamenti regionali destinati ai CCN	20
4.1 I finanziamenti per i soggetti pubblici	21
4.2 I finanziamenti per i CCN e per le imprese	22
5. Il quadro dei finanziamenti per i Comuni con CCN	22
6. Analisi dei progetti finanziati	25
7. La valutazione sugli effetti dei progetti finanziati	27
8. I comuni studiati	31
• Livorno	31
• Sesto Fiorentino	35
• Monsummano Terme	38
• Montopoli in Val d'Arno	40
• Castelfranco di Sotto	43
• Impruneta	45
• Barga	47
• Monte Argentario	49
• Montespertoli	51
• Fivizzano	53
• Bibbiena	55
9. Considerazioni finali	57

Parte prima

Prodotto di ricerca relativo alle esperienze europee

Premessa

La situazione della rete commerciale presenta in Italia diversità considerevoli rispetto a molti altri paesi europei e queste differenze condizionano la nascita e l'evoluzione dei Centri Commerciali Naturali (CCN).

I processi di razionalizzazione e di trasformazione urbana sono, in Italia, per le condizioni delle nostre città, della proprietà immobiliare, molto diffusa, e della presenza di attività economiche, in uno stadio evolutivo diverso rispetto ai paesi europei centro-occidentale (Regno Unito, Francia, Germania, Belgio, Austria, Spagna).

In questi paesi le città hanno avuto trasformazioni nell'organizzazione urbana molto significative, che hanno riguardato anche il commercio e il turismo, modificandone profondamente l'assetto economico e gestionale precedente.

Le aggregazioni commerciali, integrando terziario commerciale e turistico e le risorse culturali e artistiche, hanno contribuito alla rigenerazione e valorizzazione di diversi contesti urbani, attraverso politiche sia di settore, che generali, svolte da una pluralità di soggetti coinvolti, con tipi diversi di azioni intraprese e in dei contesti urbani differenti.

L'integrazione tra funzioni commerciali, turistiche e risorse culturali sta, infatti, diventando centrale nelle politiche urbane, in quanto contribuisce in modo significativo alla qualificazione delle città, all'attrattività sociale e turistica e al miglioramento delle condizioni dell'ambiente e del traffico.

Per una regione come la Toscana, caratterizzata a livello internazionale, come area economicamente basata sull'integrazione tra risorse culturali, attività turistiche e qualità urbana, lo sviluppo commerciale di aree complesse come quelle dei centri urbani Toscana può innescare meccanismi di evoluzione e integrazione che favoriscono la qualificazione e il rilancio delle città, nei loro diversi aspetti.

In Italia, il 60% delle imprese di commercio al dettaglio ha solo 1 addetto (il titolare), e quasi il 95% ha un massimo di 5 addetti; gli addetti autonomi sono concentrati per il 90% nelle imprese fino a 5 addetti.

Questa situazione, indicata come l'anomalia italiana del commercio, ha valenze negative, che riguardano la minore efficienza produttiva, e quindi i maggiori costi del servizio.

E' tuttavia necessario ricordare che – come ha osservato il professor Becattini – “la rete dei negozietti ... ha consentito il salvataggio degli aggregati urbani minori nell'epoca della grande urbanizzazione”, aggiungendo questa valutazione “su queste considerazioni dovrebbero riflettere i razionalizzatori frettolosi del nostro sistema distributivo”.¹

In relazione a questi aspetti il rapporto equilibrato tra piccole imprese a prevalenza di lavoro autonomo e grandi imprese, che si può ricercare per i sistemi commerciali urbani, può offrire una maggiore economicità del servizio distributivo, insieme al livello di qualità e vivibilità che caratterizza le città toscane.

In questo periodo di crisi economica e di calo dei consumi la rete commerciale sta subendo una forte trasformazione con numerose chiusure e cambi di attività: ciò impone una riflessione sulle prospettive delle aggregazioni commerciali che sono il perno della rete distributiva e della

¹ “Lezioni sullo sviluppo locale”, a cura di Giacomo Becattini e Fabio Sforzi, Torino 2002, p. 164/5.

vivibilità e socialità delle città italiane, in particolare dei centri storici e delle aree urbane centrali.

Negli ultimi decenni si sono modificate le caratteristiche economiche dei centri urbani. In particolare, la chiusura di numerose attività economiche ha cambiato le tradizionali funzioni dei centri, determinando, fra le diverse conseguenze, la nascita di nuove formule distributive e commerciali e di nuove relazioni competitive sia all'interno del centro stesso, sia con altre aree commerciali. Questi cambiamenti hanno prodotto il declino di alcuni centri urbani e la crescita di altri, e, all'interno delle città, hanno favorito alcune aree, mentre altre sono state danneggiate: si tratta di forme di competizione non nuove, ma che oggi con la crisi e con la rapida crescita del commercio elettronico possono accentuare le condizioni di difficoltà.

Con questi scenari molte città e singole aree commerciali attivano programmi per promuoversi, per sostenere lo sviluppo economico, commerciale e turistico, e per la riqualificazione e valorizzazione urbana. In particolare, si ricercano politiche mirate a migliorare le aree commerciali urbane, ad attrarre attività, abitanti e turisti al fine di sostenere ed estendere il vantaggio competitivo riconoscendo il ruolo fondamentale delle attività commerciali nel contribuire allo sviluppo, alla promozione e alla capacità di attrazione delle città.

1.

Il quadro di riferimento in Europa

L'importanza del commercio al minuto per l'Unione europea è evidente sotto diversi aspetti: 4,2% del PIL dell'UE, 17,4 milioni di addetti e 20% delle PMI europee, stretti legami con numerose attività economiche.

Il commercio al minuto annovera un'ampia varietà di forme (negozi, grande distribuzione, mercati all'aperto, commercio elettronico, ecc.), dimensioni (dal piccolo negozio all'ipermercato), prodotti (alimentari, non alimentari, medicinali con o senza prescrizione, ecc.), strutture giuridiche (esercizi indipendenti, affiliati, gruppi integrati, ecc.), ubicazioni (urbana/rurale, centro città/periferia, ecc.).

Tale complessità non è riducibile ad una semplice dicotomia "piccolo negozio/grande distribuzione". Infatti, la strategia dei grandi gruppi in questi ultimi anni è stata dominata dalla diversificazione: si va dalla piccola superficie commerciale di quartiere o di paese all'ipermercato, passando per le superfici medie come i supermercati, per arrivare agli "hard discount".

Il commercio e la distribuzione costituiscono il collegamento fra le attività economiche realizzate a monte e a valle, e questo conferisce loro un ruolo chiave nell'economia europea. Nei mercati a valle i commercianti interagiscono con i consumatori. Il funzionamento del mercato del commercio e della distribuzione, nella misura in cui condiziona l'accesso a una vasta gamma di prodotti di consumo, fra cui i beni di prima necessità, ha un'incidenza diretta sulla qualità di vita dei cittadini. È proprio grazie al servizio reso dai commercianti che molti consumatori accedono, a livello locale, ai prodotti provenienti da altri Stati membri e dai paesi terzi e che possono trarre benefici concreti dal mercato interno. I commercianti possono diventare un elemento motore di modelli di sviluppo sostenibile in quanto reagiscono al comportamento dei consumatori e interagiscono con loro.

Nei mercati a monte, i commercianti sviluppano spesso interazioni con tutta una serie di operatori, come grossisti e fornitori, impiegati, servizi immobiliari commerciali, imprese di trasporto, società di logistica, fornitori di sistemi di pagamento, agenzie di pubblicità e di

marketing, imprese di sicurezza, fornitori di energia, aziende di raccolta e di riciclaggio di rifiuti.

Ogni evoluzione nel funzionamento del settore del commercio e della distribuzione ha necessariamente un'incidenza su altre attività economiche e sui rispettivi operatori. Le politiche tese a rispondere a un problema determinato dovrebbero quindi tenere conto della portata trasversale di questo settore e prendere in considerazione, oltre ai diversi tipi di impatto lungo l'intera filiera, anche i diversi equilibri da raggiungere fra i vari obiettivi economici e politici assegnati al mercato interno.

La modernizzazione del settore del commercio e della distribuzione, iniziata negli anni '60 con la comparsa della grande distribuzione, ha contribuito in misura significativa alla lotta contro l'inflazione. Ha fornito ai consumatori, anche in periodi di crisi economica, un'offerta variegata e prezzi competitivi, permettendo loro di orientare una parte del reddito consacrato al soddisfacimento dei bisogni fondamentali verso il consumo di una gamma più ampia di beni e servizi, stimolando la differenziazione, l'innovazione e la crescita dell'economia.

Avendo contribuito all'aumento della concorrenza, della pressione sui margini e della competitività della catena economica, questi sviluppi hanno avuto ripercussioni per i piccoli negozianti indipendenti, le autorità locali, i piccoli produttori di materie prime agricole, le PMI industriali, i lavoratori dipendenti o i consumatori isolati o sfavoriti. A volte sono andati a scapito degli obiettivi di protezione dell'ambiente, di coesione sociale e territoriale perseguiti dall'Unione europea.

Un mercato interno del commercio e della distribuzione più efficace ed equo per i consumatori europei deve offrire loro, ovunque essi vivano, l'accesso alla più ampia scelta possibile di commercianti e di prodotti di qualità a prezzi competitivi e abbordabili, in linea con gli obiettivi di crescita intelligente, sostenibile e inclusiva perseguiti dall'UE.

L'analisi contenuta nei documenti UE individua i problemi seguenti.

Il primo riguarda l'accessibilità e la scelta dei negozi. La vicinanza dei negozi che offrono prodotti e servizi di base, in particolare i negozi di generi alimentari, riveste un'importanza crescente per le persone anziane (il 17% della popolazione dell'UE ha oggi 64 anni o più) e le persone disabili (15% della popolazione dell'UE), per le persone isolate o che vivono in zone poco popolate e per il 9% di cittadini dell'UE che non può permettersi di possedere un'automobile. Inoltre, la necessità di preservare la vivacità dei territori, favorita dal commercio di prossimità, e di limitare l'uso dell'automobile per motivi ambientali accentuerà ancora di più l'importanza della questione.

Il numero di negozi di generi alimentari di prossimità (con meno di 10 dipendenti) si è ridotto del 3,7% fra il 2004 e il 2009. Questa tendenza si estende anche ad altri sottosettori del commercio e della distribuzione a motivo della polarizzazione crescente dei punti vendita ubicati al centro delle città o nelle zone commerciali create ex novo nella periferia. Inoltre, le indagini realizzate presso i consumatori mostrano che i cittadini che vivono nelle città con meno di 10 000 abitanti sono meno soddisfatti della media per quanto riguarda la scelta dei commercianti ai quali hanno accesso. Quest'evoluzione indica che, a dispetto di numerose iniziative prese dagli Stati membri per gestire la creazione di superfici commerciali, la mancanza di coesione territoriale in questo settore si aggrava, anche se la recente tendenza della grande distribuzione di installare piccoli punti vendita sia in città che in campagna ne tempera gli effetti.

Un mercato interno del commercio e della distribuzione più efficace ed equo nell'UE deve permettere ai commercianti competitivi, indipendentemente dalle loro dimensioni, di coesistere sul mercato e di sviluppare la propria attività, in particolare quando mettono a punto strategie innovative, efficaci e integrate.

La frammentazione delle normative nazionali, regionali e locali in materia di urbanistica commerciale, combinata alla diversità delle norme sulla proprietà fondiaria e a un mercato immobiliare non sempre efficiente limita la possibilità di adottare misure e interventi comuni nelle diverse città europee.

Un mercato interno del commercio e della distribuzione più efficace ed equo per i fornitori deve permettere loro di vendere prodotti competitivi in termini di prezzo, di qualità e/o innovativi e in quantità sufficiente a rendere redditizi i loro investimenti. Deve apportare ai fornitori le informazioni sulle richieste dei consumatori, in modo da incitarli ad adeguare l'offerta per rispondere meglio all'evoluzione delle esigenze e delle tendenze, in particolare per i prodotti più etici. Deve quindi permettere la promozione di un'economia basata su un'innovazione più efficace nell'impiego delle risorse, più verde e più competitiva, che incoraggi la coesione economica, sociale e territoriale.

Il settore del commercio e della distribuzione, oltre a costituire una delle principali fonti di occupazione nell'economia dell'UE, è spesso la porta d'ingresso sul mercato del lavoro per molti giovani (il 30% dei lavoratori dipendenti del settore ha meno di 30 anni) o per persone poco o affatto qualificate. Si osserva anche un ampio ricorso al lavoro a tempo parziale (30% della manodopera). Va altresì osservato che è il settore con la quota più elevata di occupazione femminile (60%).

Il settore del commercio, specie nelle aree urbane dense, ha un notevole impatto ambientale, connesso sia all'attività propria, sia agli spostamenti dei consumatori. La mancanza di efficacia nel trasporto e nella consegna delle merci nelle città ha un impatto negativo in termini di congestione urbana del traffico, di inquinamento e di qualità di vita dei cittadini. La consegna di merci in ambiente urbano costituisce un limite importante per lo sviluppo sostenibile del settore del commercio. In una prospettiva di sviluppo sostenibile del commercio urbano va ricercata una politica integrata, che inglobi la pianificazione delle infrastrutture di mobilità urbana, compresa l'utilizzazione dei sistemi intelligenti di trasporto (ITS) e di veicoli a tecnologia innovativa adeguata alle esigenze e ai vincoli urbani.

2.

I dati sul commercio in Europa

Il dato sulla presenza di imprese commerciali² nell'Europa comunitaria mette in rilievo il peso del settore in Italia, che registra il maggior numero di imprese commerciali della UE, con oltre 671 mila esercizi nel 2008, in calo rispetto alle 711 mila unità del 2003, ma sempre con valori notevolmente superiori alla Spagna (519 mila), alla Francia (444 mila) e soprattutto alla Germania (270 mila). L'Italia ha anche la più alta densità di imprese per 1.000 abitanti (dopo il Portogallo e la Repubblica Ceca). Anche la Spagna e la Polonia hanno un'elevata densità di imprese rispetto alla popolazione. Viceversa Germania e Regno Unito, ma anche Danimarca, Irlanda, Olanda e Austria hanno valori molto al di sotto la media comunitaria.

In Europa non esiste una classificazione delle attività di commercio per classi dimensionali degli esercizi e solo alcuni paesi adottano metodi di descrizione delle tipologie che consentono di confrontare la presenza e i caratteri delle imprese del commercio, in relazione alle

² La classificazione omogenea predisposta da Eurostat (NACE Rev. 1) che ripartisce il commercio in tre categorie:

- commercio e riparazione di automobili;
- commercio all'ingrosso e intermediari di commercio;
- commercio al dettaglio e riparazione di generi di consumo.

I dati che abbiamo ripreso e analizzato riguardano il commercio al dettaglio e riparazione di generi di consumo.

caratteristiche dimensionali e di servizio offerto. Questo è emblematico di una differenza del ruolo e del modo di concepire il commercio rispetto al resto dell'economia e della società: se le realtà sono profondamente diverse sono difficili confronti e i numeri servono solo a offrire delle valutazioni approssimative.

Nonostante questi limiti, dato che la società e l'economia europea vanno sempre più integrandosi e che si usa portare come esempi di reti commerciali più moderne, perché più efficienti, quelle di alcuni paesi europei nostri vicini, abbiamo ricercato i dati statistici di altri paesi europei con cui paragonare la situazione italiana.

Se come numero di imprese l'Italia è al primo posto, come giro d'affari del settore del commercio al dettaglio, l'Italia scende, con oltre 280 miliardi di Euro nel 2008, al quarto posto dopo Francia, Germania e Regno Unito.

Considerando il giro d'affari per impresa l'Italia, che aveva nel 2008 un giro d'affari medio per impresa di quasi 417 mila euro, rispetto a valori superiori al milione e mezzo di euro di Regno Unito, Danimarca, Irlanda e Germania, e intorno al milione di Francia, Belgio e Svezia, conferma una struttura commerciale imperniata sulle piccole imprese, simile a quella di Spagna e Portogallo e dei paesi dell'Est considerati.

Tabella 1
IMPRESE E GIRO D'AFFARI DEL COMMERCIO IN EUROPA. 2003 E 2008

GEO/TIME	Numero di imprese		Giro d'affari (Meuro)	
	2003	2008	2003	2008
Belgique	70.132	76.923	55.998,1	75.514,9
République tchèque	140.064	125.885	20.950,7	32.463,6
Allemagne	292.766	270.220	346.329,7	408.365,8
Irlande	18.623	21.263	22.736,2	34.678,7
Espagne	522.032	519.502	168.759,7	218.152,2
France	417.713	443.936	347.472,4	415.290,8
Italie	711.503	671.565	244.767,0	280.002,2
Pays-Bas	79.195	79.516	78.968,9	93.759,8
Autriche	42.257	40.583	42.610,5	50.089,8
Pologne	419.622	383.367	46.929,3	88.464,7
Portugal	143.944	176.172	32.039,0	41.144,1
Suède	57.032	59.460	46.936,9	56.791,8
Royaume-Uni	202.971	197.385	363.500,4	379.534,9

Source des données: Eurostat, Commerce de détail et réparation d'articles domestique NACE_R1

Tabella 2
INDICI RELATIVI ALLE IMPRESE DEL COMMERCIO IN EUROPA. 2003 E 2008

GEO/TIME	Giro d'affari per impresa (Euro)		Imprese /1.000 abitanti	
	2003	2008	2003	2008
Belgique	798.467	981.695	6,77	7,21
République tchèque	149.579	257.883	13,74	12,17
Allemagne	1.182.957	1.511.235	3,55	3,29
Irlande	1.220.867	1.630.941	4,70	4,77
Espagne	323.275	419.926	12,48	11,38
France	831.845	935.474	6,95	7,14
Italie	344.014	416.940	12,45	11,45
Pays-Bas	997.145	1.179.131	4,89	4,85
Autriche	1.008.365	1.234.256	5,22	4,88
Pologne	111.837	230.757	10,98	10,06
Portugal	222.580	233.545	13,78	16,69
Suède	822.992	955.126	6,38	6,48
Royaume-Uni	1.790.898	1.922.815	3,41	3,21

Source des données: Eurostat, Commerce de détail et réparation d'articles domestique NACE_R1

Questi dati evidenziano una caratteristica tipica del nostro Paese, la frammentazione della rete commerciale. Questa condizione presenta, per i consumatori, per la popolazione e per l'economia generale, difetti e pregi. Spesso si sono messi in evidenza i difetti – bassa produttività, alto costo del servizio, effetti inflazionistici -, vanno perciò ricordati anche i vantaggi – servizio diffuso, qualità sociale dei rapporti, legami con le piccole imprese produttive agricole e artigianali locali.

3.

La qualificazione delle aree commerciali urbane in Europa

Da diversi anni, in molte città europee la questione della qualificazione, promozione e gestione dei centri urbani con particolare riferimento alle esigenze delle attività commerciali è stata affrontata a partire dalla costituzione di forme di coordinamento e di partenariato tra soggetti pubblici e privati, che stabilmente e professionalmente si occupano di elaborare e realizzare politiche a favore del commercio urbano, considerato come elemento di qualità e vitalità del centro città.

In queste città si è valutato necessario costituire, come primo passo, una partnership tra i vari attori (Comune, associazioni di categoria, altre istituzioni, operatori economici di vari settori, ecc.) in grado di affrontare i problemi e di proporre le soluzioni, di pianificare le azioni e di realizzarle secondo un programma concordato, condiviso e definito.

Negli altri paesi d'Europa gli interventi di riqualificazione commerciale trovano un quadro di riferimento in una pianificazione integrata a livello di area urbana (che riguarda cioè le funzioni e i servizi principali di un ambito territoriale delimitato), che si articola in ambiti spaziali per adeguare alle nuove esigenze un tessuto urbano “storico” e quindi in una rincorsa di standard evoluti di efficienza.

Questa è una delle funzioni e dei compiti fondamentali degli enti pubblici locali, ed è per questo che nei paesi europei il ruolo pubblico è rilevante in tutti gli interventi di riqualificazione e valorizzazione commerciale: questo ruolo può essere svolto direttamente dall'Amministrazione comunale, oppure attraverso un'Agenzia o altro soggetto, cui partecipa con ruolo determinante.

Gli altri soggetti pubblici che partecipano ai programmi per la città sono: le Camere di commercio (o enti similari), lo Stato (direttamente o tramite Agenzie), le Università e altri centri di ricerca e formazione pubblici, gli Enti intermedi (Regione, Land, Città metropolitana, etc.).

In Europa, a partire dalle esperienze inglesi avviate negli anni '90, si sono diffuse le gestioni di *Town Centre Management* (TCM) il cui obiettivo è di integrare e qualificare i servizi offerti nelle aree centrali delle città e di aumentare la vitalità commerciale, coinvolgendo nella misura maggiore possibile le diverse espressioni della comunità locale.

I soggetti interessati generalmente sono diversi:

- il pubblico, con l'amministrazione comunale che svolge un importante ruolo di guida e coordinamento e anche altri enti pubblici, agenzie municipalizzate e governative, università, etc.;
- i privati, tra cui i proprietari immobiliari, i commercianti (tra i quali va sottolineata la presenza delle grandi strutture di vendita ubicate nel centro che sentono l'importanza dell'attrattività di un'area commerciale), le associazioni economiche e sociali, i comitati di residenti, etc.

Da un punto di vista organizzativo generalmente lo strumento attuativo degli interventi è rappresentato dalla costituzione di una partnership pubblico-privato (con larga prevalenza

pubblica nei comuni minori dove l'apporto economico dei soggetti privati è ridotto) che può essere distinta in due categorie, che possono anche essere due fasi del processo:

1. una prima basata su un accordo "informale" tra i soggetti pubblici e privati coinvolti, guidato da un gruppo di riferimento composto da rappresentanti dei vari soggetti (in particolare l'amministrazione della città, i commercianti e i proprietari immobiliari). Questa formula più leggera, democratica e partecipativa (non formalmente vincolante) ha evidenti svantaggi dal punto di vista operativo, economico e di responsabilità;
2. una seconda basata sulla costituzione di una società con una propria autonomia giuridica e anche economica, e con una definizione di strumenti e obiettivi. Questa soluzione prevede la costituzione di un Consiglio di amministrazione e la nomina di un responsabile professionale (Manager) che deve attuare i programmi decisi dal Consiglio.

I programmi (di Town Centre Management TCM) si sviluppano integrando la pianificazione urbanistica, della mobilità e gli interventi di qualificazione urbanistica ed edilizia nella strategia complessiva di valorizzazione della città. Le fonti di finanziamento dei programmi sono in parte pubbliche, specie nella fase di impostazione e di avviamento e in parte private (da parte essenzialmente dei soggetti inseriti nell'area interessata) che si possono articolare in un contributo annuo, per l'ordinaria amministrazione, e in un contributo ai costi del progetto in fase di attuazione.

Per la realizzazione e per il funzionamento di questi programmi viene costituita una società ad hoc, con un soggetto responsabile, che si occupa della gestione dell'area e di tutti gli adempimenti, anche di tipo banale, quali la pulizia, le riparazioni, i rapporti con la pubblica amministrazione, etc.

Una grande attenzione in questi interventi viene data ai temi dell'accessibilità, dell'arredo e della promozione, gestite in modo organico e in collaborazione con le politiche pubbliche, comunali e regionali, sia economiche, che trasportistiche, che urbanistiche.

Nella situazione inglese, dove i problemi della sicurezza (reale e percepita) influiscono molto sulla frequentazione e sulla vivibilità delle diverse zone della città molte azioni sono focalizzate a ridurre i comportamenti criminosi o antisociali, puntando a realizzare condizioni di tranquillità e sicurezza durante il giorno e soprattutto nelle ore serali. Per questo viene dedicata un'attenzione particolare all'accessibilità in sicurezza, specie con i mezzi pubblici, la sera e di notte.

Interventi importanti riguardano l'accessibilità, la segnaletica e la mobilità confortevole delle persone a piedi all'interno della zona di intervento, e dei veicoli per arrivare e sostare in prossimità dell'area commerciale.

In Francia si sono diffuse le ZAC (*Zone d'Aménagement Concerté*), organi che promuovono un intervento di riqualificazione urbana e commerciale sulla base di un accordo tra amministrazioni pubbliche e privati, e in particolare commercianti e proprietari di immobili. In tale contesto il *Développeur Commercial* (promotore di sviluppo commerciale) ha un ruolo fondamentale per il raggiungimento di risultati sia in termini di progetti, che di intese e concertazioni: si tratta di un professionista incaricato dall'Amministrazione comunale, e ha il compito di impostare il progetto di intervento, individuare i soggetti interessati e codificare le intese, senza gestire successivamente l'operazione. Per l'attuazione e la gestione dell'intervento di riqualificazione, oltre ad organismi informali che preparano l'intesa di intervento, si sono affermate le SEM (società di economia mista), società che vedono la compartecipazione di soggetti pubblici e privati interessati all'area di intervento, comunque vincolate alle disposizioni degli strumenti pianificatori pubblici.

Le fonti di finanziamento di questi interventi sono una tassa di scopo³ e i fondi di investimento pubblico⁴ FISAC, finalizzato alla sovvenzione a interventi nei centri cittadini e EPARECA che si impegna, con investimenti propri diretti, nelle problematiche relative al mantenimento del commercio come servizio nei quartieri più problematici e nel quadro di ristrutturazione delle aree commerciali urbane.

Nel caso francese l'amministrazione pubblica assume un ruolo di effettiva regia nei processi di trasformazione urbana e di rivitalizzazione commerciale, grazie a norme più integrate e mirate, e a strumenti di promozione, progettazione e gestione più strutturati; il ruolo delle imprese commerciali diviene strategico dove riesce ad essere espressione dell'insieme degli operatori economici e dei residenti organizzata in comitati.

La rete commerciale francese presenta situazioni estreme con vaste zone commerciali periferiche, dove sono insediate le grandi strutture di vendita, e le aree urbane centrali con una presenza di commercio e di pubblici esercizi di ridotte dimensioni, ma in genere di qualità. Le altre zone urbane sono spesso prive di attività commerciali, "desertificate", per usare un termine coniato appunto per descrivere queste condizioni.

In Austria, che per la forte componente della domanda turistica si può considerare simile alla Toscana, la gestione e la promozione delle aree commerciali urbane centrali sono focalizzate sulle attività di marketing e per questo molte città si sono associate costituendo, con partner privati e le Camere di commercio, un'Associazione specializzata (Stadt Marketing Austria - StaMA) che si occupa in modo professionale, in collaborazione con le singole realtà, del marketing delle aree commerciali urbane. In Austria troviamo quindi da un lato i *town centre manager* locali che si dedicano ai rapporti con le singole imprese e integrano la loro azione con le politiche urbanistiche, della mobilità ed edilizie dell'Amministrazione cittadina e con la promozione turistica e dall'altro l'Associazione StaMA, che, in accordo con i *town centre manager*, s'impegna nelle attività professionali di marketing.

La strategia di marketing di StaMA è stata quella di individuare delle caratterizzazioni per le singole città legate a motivi su cui queste vantavano una tradizione o una condizione geografica specifica: acqua (presenza di lago o fiume), arte all'aperto, attrazioni turistiche e ricreative, aree qualificate per bambini e famiglie e su questi motivi promuovere quella città. Assieme a questa logica di differenziazione attraverso la collaborazione con StaMA vengono promosse e attuate diverse iniziative periodiche comuni (mercati di Natale e di Pasqua, feste tradizionali, manifestazioni sportive e culturali).

Le città austriache hanno fatto della funzione turistica il perno della loro economia urbana e quindi si sono molto concentrate sul marketing e sui servizi per i turisti, prevalentemente dell'area centro europea sia di lingua tedesca, che di antica tradizione asburgica (specie dopo la caduta del muro e l'ingresso nella UE). In Austria la rete commerciale è meno densa che in Italia ed è molto polarizzata su un polo costituito dalle zone centrali storiche, di valore culturale e simbolico, in genere non molto estese, quasi sempre pedonalizzate e attrezzate con molti parcheggi di servizio, anche centrali, e su uno o più poli o assi esterni costituiti di grandi centri o aree commerciali integrate moderne, a volte proprio ai margini del centro (come a Klagenfurt), altre volte distanti e collocate nei pressi della grande viabilità (es. Villach). In questa condizione le aree centrali tendono ad essere il salotto buono e accogliente (anche se con orari molto ristretti), cui sono dedicate le cure sia per l'arredo, le iniziative, la mobilità e la promozione come immagine della città.

³ la *Taxe Professionnelle* (una tassa pagata da imprese e professionisti che può essere destinata a questi scopi, specie se le imprese sono della grande distribuzione).

⁴ FISAC (*Fond d'Intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce*) e EPARECA (*Etablissement Public d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux*).

In relazione alla dimensione delle città i programmi di azioni hanno riguardato o solo l'area centrale – questo per tutte le città con una popolazione inferiore o intorno ai 100 mila abitanti – oppure delle parti di città dove si sono formate delle aggregazioni commerciali di strada (es. Vienna con le Einkaufsstrasse) aggregate fra loro in azioni di informazione e marketing coordinato.

I casi stranieri offrono esempi di aree centrali commerciali organizzate con elevata qualità dell'arredo, dotazione di parcheggi ampi e funzionali, ambiente qualificato, che tuttavia mostrano a volte un'eccessiva commercializzazione, omogeneizzazione e banalizzazione, perciò diverse dalle situazioni di spontaneità e quindi di libertà presenti nei centri storici e nelle aree centrali delle nostre città.

Gli elementi comuni alle politiche di valorizzazione commerciale delle aree urbane considerate sono caratterizzate da questi aspetti:

- presenza di responsabili organizzativi, promotori, animatori, town manager, professionali;
- strategia integrata globale con particolare attenzione agli aspetti dell'accessibilità, della localizzazione, del marketing e della qualità urbana.
- coinvolgimento dei proprietari immobiliari e di altri soggetti economici;
- ruolo essenziale delle grandi strutture di vendita e delle istituzioni finanziarie.

La caratteristica fondamentale delle esperienze straniere di successo nello sviluppo di un sistema commerciale integrato è la presenza di un soggetto gestore, che dispone di:

1. potere,
2. risorse,
3. professionalità,
4. conoscenze,
5. una visione strategica condivisa e di medio e lungo termine.

Il potere del soggetto che gestisce il CCN gli consente scelte operative senza costanti esigenze di discutere, contrattare e mediare con operatori, Amministrazioni pubbliche e altri interlocutori.

Le risorse sono tali che dispone di budget annuali e pluriennali stabili e consistenti di finanziamenti basati su contributi dei soci, sponsor, sostegno delle Amministrazioni pubbliche, etc.

La professionalità deriva dalla presenza di un direttore (o figura simile) esperto e a tempo pieno, che si avvale di consulenze settoriali specifiche per attività mirate (informatica, pubblicità, etc.)

Una visione strategica condivisa tra operatori, Amministrazioni pubbliche, residenti, proprietari, finanziatori, agenzie, consente di operare con azioni mirate. Questa visione deriva da analisi e studi costanti che forniscono gli elementi di conoscenza essenziali per definire la strategia e adeguarla di continuo rispetto all'evoluzione del contesto.

L'aspetto economico-finanziario ha naturalmente una rilevanza essenziale: infatti, si può avere una visione strategica di medio periodo (3-5 anni), perché si può contare su un bilancio pluriennale per gran parte prefissato e prevedibile, che deriva da contributi stabili di:

1. Amministrazioni pubbliche e Camere di commercio,
2. Imprese associate – commercianti e operatori singoli, grande distribuzione, agenzie e attività di servizi,
3. Proprietari immobiliari, e istituzioni finanziarie,
4. Partner progettuali operativi (agenzie pubblicitarie, di consulenza, di gestione dei servizi, etc.)

Confrontando e analizzando le diverse esperienze estere emergono con chiarezza alcuni fattori determinanti il successo e l'efficacia dei progetti di qualificazione urbana e commerciale:

- ci deve essere un'iniziativa condivisa e congiunta tra enti pubblici e soggetti privati con interessi diretti sia nel settore commerciale, che negli aspetti immobiliari;
- ci deve essere una visione strategica ed integrata, che comprenda i temi dell'accessibilità, della sosta, dell'immagine e della promozione;
- deve essere presente un elemento di attrazione per il pubblico dei clienti, rappresentato spesso da una struttura di attrazione turistica, culturale, sociale o della grande distribuzione organizzata, capace di catalizzare anche gli interessi dei piccoli operatori commerciali e in grado di investire entità significative di risorse (sia in personale, che in ricerche, in immagine e in infrastrutture e arredo urbano);
- deve esserci un soggetto unitario, organizzato e responsabile, che sia il referente di tutti i partecipanti all'iniziativa e anche per l'utenza.

Le esperienze europee studiate mostrano dunque alcuni elementi comuni e anche diverse specificità nazionali e locali.

Per quanto riguarda i soggetti partecipanti si rileva una platea estesa di soggetti che vengono coinvolti o che prendono le iniziative:

- l'attore principale è comunque quasi sempre l'Amministrazione comunale sia in forma diretta, che attraverso società o agenzie collegate;
- in alcuni casi, come in Austria, la società collegata che sviluppa il programma per il centro città è formata oltre che dal Comune, anche da altri soggetti pubblici, (in Austria le Camere di commercio);
- nei casi di interventi urbanistici importanti, come succede soprattutto nel Regno Unito, possono essere i proprietari immobiliari, in genere grandi imprese finanziarie, o le grandi imprese della distribuzione commerciale, a svolgere il ruolo principale di promotore e attuatore del programma di interventi per il centro urbano;
- in Francia l'Amministrazione comunale opera collegandosi con le agenzie statali (Fisac e Epareca) che si occupano della riqualificazione commerciale urbana, intervenendo con finanziamenti mirati.

Le proprietà immobiliari, sia direttamente dove esiste una proprietà concentrata (Banche, Fondi, Assicurazioni, etc.), che attraverso le agenzie immobiliari, spesso presenti e interessate anche alla gestione dei fondi da affittare, sono il soggetto che viene spesso coinvolto e, in alcuni casi, proponente specie laddove l'intervento prevede opere importanti di ristrutturazione urbanistica.

Gli operatori commerciali, riuniti in associazione di strada o attraverso le associazioni di rappresentanza, sono ovunque presenti e soggetti attivi, ma non sempre con un peso rilevante, come succede in Italia, a causa del minore peso della piccola impresa commerciale indipendente, come hanno messo in luce i dati statistici prima presentati.

Vi sono però alcuni casi, e forse il più significativo è quello della città di Lione, dove l'iniziativa dei commercianti di una zona importante della città (Rive Gauche) che si sono organizzati in associazione, ha attivato un processo di integrazione fra vari soggetti interessati alla qualificazione e valorizzazione dell'area che ha portato alla creazione di una società ad hoc con una forte partecipazione pubblica (Comune, Camera di commercio, Stato, etc.), ma la cui guida è rimasta all'iniziatore dell'azione (presidente dei commercianti locali), con il suo gruppo di collaboratori.

Quando viene costituita la società di gestione del centro città, questa in genere si occupa direttamente di alcune funzioni:

- organizzazione e gestione degli eventi,
- informazione, promozione e marketing,
- pulizia e manutenzione dell'area,

- gestione amministrativa e rapporti con i diversi membri della società e operatori presenti nell'area

e indirettamente di altre questioni:

- gestione del patrimonio immobiliare,
- trasporti, accessibilità e rete di comunicazione,
- rigenerazione urbana e interventi edilizi,
- pubblica sicurezza,
- interventi su arredo urbano.

Parte seconda

Prodotto di ricerca relativo all'analisi dei Centri commerciali toscani finanziati con il programma PAR FAS

Premessa

Il settore del commercio è una componente essenziale non solo dell'economia, ma anche della qualità urbana della Toscana: la normativa regionale che regola il settore (Legge regionale 28/2005, Codice del Commercio) parte da questa considerazione.

Il Codice del Commercio, infatti, definisce:

- a) per luoghi del commercio, le vie, le piazze, le gallerie commerciali, i centri commerciali naturali, le località o le altre porzioni del territorio comunale in cui le funzioni distributive svolgono ruoli significativi per tradizione, vocazione o potenzialità di sviluppo in relazione ai sistemi di risorse e di testimonianze dei contesti interessati;
- b) per centri commerciali naturali, luoghi commerciali complessi e non omogenei, sviluppati nel tempo anche senza programmazione unitaria, concepiti come spazi unici ove opera un insieme organizzato di esercizi commerciali, esercizi di somministrazione, strutture ricettive, attività artigianali e di servizio, aree mercatali ed eventualmente integrati da aree di sosta e di accoglienza e da sistemi di accessibilità comuni.

Il Codice del Commercio, coerentemente, all'articolo 98, stabilisce che i Comuni, previa concertazione con le parti sociali interessate, possono definire programmi di qualificazione della rete commerciale con particolare riguardo ai seguenti aspetti:

- a) l'organizzazione funzionale dei centri commerciali naturali sulla base dei seguenti requisiti minimi:
 - 1) associazione delle imprese interessate;
 - 2) definizione e realizzazione di attività, iniziative e funzioni coordinate con il metodo della governance cooperativa tra pubblico e privato, anche per il contenimento dei prezzi;
- b) la realizzazione di infrastrutture e servizi adeguati alle funzioni distributive e alle esigenze dei consumatori, anche valutando gli impatti ed i ruoli delle attività commerciali sul contesto socioeconomico e territoriale interessato;
- c) lo svolgimento di attività di formazione degli operatori commerciali per accrescere la qualità dei servizi resi all'utenza;
- d) l'integrazione dell'attività commerciale anche con eventi di interesse culturale e di spettacolo;
- e) la promozione della distribuzione commerciale delle produzioni tipiche locali;
- f) la crescita delle funzioni informative svolte dal sistema distributivo per la promozione turistica e culturale del territorio.

1.

I Programmi regionali di finanziamento per il commercio

La Regione Toscana ha individuato nel commercio in ambito urbano, organizzato nei centri commerciali naturali (CCN), un elemento di qualità delle città e di sviluppo economico. In questa visione il Programma PAR FAS e i collegati programmi POR CREO e PRSE hanno previsto una specifica linea di finanziamenti destinata allo sviluppo dei CCN, avendo

individuato in questa forma associativa lo strumento per sostenere gli esercizi commerciali di vicinato, e in genere le piccole e medie imprese del terziario e dell'artigianato inserite in ambito urbano, e migliorare la qualità della vita nelle città.

Di fronte alla crescita e alla forte concorrenza della grande distribuzione organizzata nelle sue varie forme (centri commerciali, outlet, parchi commerciali, etc.) al fine di evitare i processi di desertificazione commerciale delle aree urbane, avvenuti in altri paesi (es. Francia), le politiche urbane e di sostegno alle imprese hanno individuato nei CCN, anche in questo caso sull'esempio di esperienze straniere (le varie forme di Town centre management), la formula per mantenere e rafforzare la presenza di esercizi commerciali e paracommerciali nelle città e in particolare nei centri storici.

Il PAR FAS 2007-2013 è uno strumento che finanzia interventi infrastrutturali di rilievo strategico e prevede finanziamenti per progetti nei settori della ricerca e dell'innovazione, del commercio e del turismo, del trasferimento tecnologico e degli aiuti alle imprese, del sistema portuale e aeroportuale e dei servizi all'infanzia e adolescenza.

Il PAR FAS si caratterizza per una stretta correlazione con il POR CREO FESR e per la presenza di numerosi interventi infrastrutturali, strategici per la programmazione regionale.

In sostanza la programmazione regionale si è indirizzata, tra l'altro, verso interventi infrastrutturali "funzionali allo sviluppo sostenibile e competitivo del turismo e del commercio" mediante investimenti pubblici volti a qualificare le infrastrutture onde valorizzare l'offerta turistica, commerciale e culturale.

Il PAR FAS è strutturato in 6 assi di intervento e 14 linee di azione a loro volta in alcuni casi suddivise in più azioni. Quelle che riguardano i CCN sono presenti nell'Asse 4, anche se interventi riguardanti altri assi possono avere effetti importanti anche nel sostegno alle attività dei CCN.

Gli interventi che riguardano i CCN sono quelli dell'Asse 4 – Valorizzazione delle risorse culturali e qualificazione dell'offerta turistica e commerciale con la Linea di Azione 4.1 (ex Linea di Azione 1.4.1): Sostenibilità e competitività dell'offerta turistica e commerciale e all'Azione 4.1.1: Infrastrutture per il turismo e il commercio.

Per il commercio la linea di azione ha come obiettivo il potenziamento e la realizzazione di infrastrutture funzionali allo sviluppo ed alla qualificazione delle attività commerciali, economiche e di servizio, indispensabili per migliorare la vivibilità del contesto urbano, per la riqualificazione dei centri storici, delle aree urbane e dei centri minori, comprendendo, tra le varie tipologie di intervento, la realizzazione e/o adeguamento di infrastrutture ed interventi di qualificazione e arredo urbano finalizzati allo sviluppo qualificato dei Centri commerciali naturali.

2.

La situazione della rete commerciale toscana

Con la disciplina del commercio, la Regione Toscana è stata particolarmente attenta ai problemi di governo del territorio ed ha posto tra le finalità della politica commerciale regionale gli obiettivi della programmazione urbanistica commerciale di:

- integrazione della rete commerciale nel territorio,
- riqualificazione del tessuto urbano,
- e accessibilità della rete commerciale.

In Toscana la rete distributiva si presenta diffusa ed articolata, e i dati statistici evidenziano come sia tra le più significative a livello nazionale, anche se le aree centrali delle città e dei medi e piccoli comuni si stanno impoverendo di funzioni e di specializzazioni merceologiche commerciali.

Le caratteristiche geografiche e socio-economiche della regione e la scarsa attenzione prestata all'esigenza di localizzare moderne strutture nelle aree urbane consolidate hanno favorito negli ultimi lustri le aggregazioni commerciali sorte nei pressi degli assi di traffico principali, a scapito dell'attrattività delle aree centrali urbane che continuano a presentare problemi di difficile accessibilità.

La rete commerciale regionale risulta oggi così organizzata:

- sui centri storici e le aree centrali dei comuni, dove sono in genere localizzate le attività commerciali più pregiate e differenziate, ma dove spesso esistono problemi di accessibilità e di sosta, e per i quali la politica regionale sta intervenendo con i finanziamenti dei CCN;
- sui grandi centri commerciali di attrazione e le aree commerciali extraurbane, in cui l'elemento attrattore è una grande struttura oppure l'insieme di esercizi che rappresentano catene di marchi commerciali di attrazione (outlet);
- su aree di aggregazione commerciale localizzate sulla viabilità principale in connessione a importanti nodi di traffico, sorte spesso in maniera spontanea, e carenti sotto l'aspetto di integrazione spaziale e funzionale e come dotazione di infrastrutture.

In questo quadro si evidenzia come sia importante il ruolo dei CCN per dare un equilibrio e un maggior ruolo alle aree centrali delle città grandi e piccole, che rappresentano il cuore sociale ed economico dei comuni toscani.

3.

I Centri commerciali naturali

La Toscana è una Regione che ha avuto un'attenzione mirata al tema dei Centri commerciali naturali, avendo inserito nel Codice del Commercio la definizione di questa specifica forma di aggregazione commerciale, e attuando politiche e finanziamenti mirati per il loro sostegno.

La nascita e lo sviluppo dei CCN, la cui evoluzione è segnata da fasi alterne e che attualmente sono meno di un centinaio, è dovuto all'impegno organizzativo e finanziario di un partenariato composito, lanciato e sostenuto prevalentemente dalle Amministrazioni comunali in collaborazione con piccoli imprenditori toscani del terziario, con le Associazioni di categoria e i relativi Centri di Assistenza Tecnica (CAT).

Un Centro commerciale naturale (CCN) si può definire come un'area urbana omogenea in cui l'Amministrazione locale, le imprese, le Associazioni e altri soggetti interessati puntano a fare del commercio (e delle attività paracommerciali, artigianali e di servizio) il fattore di integrazione, di coesione sociale e di valorizzazione delle risorse del territorio.

I CCN, infatti, hanno l'obiettivo di promuovere la valorizzazione integrata di uno spazio urbano con presenza di attività commerciali, artigianali e di servizio al dettaglio, e danno alla funzione commerciale un ruolo strategico di supporto alla coesione sociale e territoriale.

Le esperienze estere, e alcune situazioni in Italia, mostrano che i CCN possono essere organizzati con vari modelli per la gestione integrata degli interventi per l'evoluzione del settore commerciale: Associazioni di via, Sistemi commerciali integrati, Town Centre Management di origine anglosassone, Distretti del commercio, ecc.

I CCN dunque rappresentano un elemento per il sostegno alle attività commerciali di vicinato nelle aree urbane e in particolare nei centri storici per la competitività del sistema commerciale e turistico regionale.

Il rapporto del 2010 di Regione Toscana e CAT indicava in 142 i CCN attivi, cui aggiungeva altri 33 CCN inattivi o a bassa attività: in totale erano quindi 175 i CCN costituiti, presenti in 127 comuni della Toscana.

Questi numeri non si sono mantenuti e negli studi successivi si è valutato che il numero dei CCN in Toscana ammontasse a circa un centinaio di esperienze, interessando quasi 80 Comuni.

Attualmente i CCN, che risultano nella banca dati regionale sono 64 oltre a 21 reti, e quindi in sensibile calo rispetto alla situazione di alcuni anni fa.

Le carenze conoscitive sul settore commerciale, dovute al mancato aggiornamento e al ridotto funzionamento dell'Osservatorio regionale del commercio, pure previsto dal Codice del Commercio, che non offrono il quadro e l'evoluzione della rete distributiva e dei pubblici esercizi, si ripercuotono anche sullo stato della conoscenza relativa ai CCN esistenti e attivi.

Le analisi condotte attraverso la ricerca sul Web e la visita di alcuni siti ancora attivi dei CCN indica in un numero molto limitato i CCN che utilizzano Internet per informare e promuovere il centro commerciale naturale. Dalle verifiche effettuate abbiamo rilevato che diversi CCN tra quelli citati nel sito regionale abbiano un'attività ridotta o sospesa da alcuni anni⁵. Abbiamo considerato come CCN con attività ridotta o sospesa quelli che non hanno un sito o un profilo FB oppure il sito non è aggiornato da anni e non hanno programmi o organizzato iniziative.

4.

I finanziamenti regionali destinati ai CCN

Lo scopo delle azioni dei vari programmi regionali indirizzati al sostegno dei CCN è stato quello di favorire la crescita e il rafforzamento delle attività commerciali e paracommerciali e di servizio presenti nelle aree urbane individuate dai Comuni, attraverso interventi infrastrutturali sull'ambiente urbano che ospita gli esercizi, in quanto di particolare valore sociale, simbolico ed economico.

Considerato il ruolo potenziale dei CCN e gli obiettivi della programmazione regionale per avviare la creazione e sostenere lo sviluppo di queste forme associative innovative sono stati attivati diversi bandi destinati sia agli Enti locali, che ai CCN (formalmente costituiti), che alle imprese dei settori del commercio e del turismo.

In particolare i bandi regionali hanno previsto contributi dove sia stato sottoscritto un protocollo tra il Comune e il CCN per la definizione del perimetro dell'area, premiando la costituzione di associazioni e consorzi quali soggetti attivi e riconosciuti, all'interno degli atti comunali di governo del territorio.

I finanziamenti riservati ai soggetti pubblici hanno riguardato:

- Infrastrutture e servizi: opere per la viabilità e l'accessibilità al CCN (riqualificazione di strade e piazze, aree per sosta e parcheggio, realizzazione di marciapiedi e piste ciclopedonali, abbattimento di barriere architettoniche);
- Arredo urbano e qualificazione estetica: realizzazione e restauro dell'arredo urbano e di infrastrutture destinate al commercio (illuminazione pubblica, verde pubblico, manutenzione straordinaria e qualificazione estetica, etc.);

⁵ Il quadro allegato desunto dal sito della Regione non può essere ritenuto del tutto aggiornato.

- Sicurezza: opere per la sicurezza delle aree per le persone, le merci e gli immobili (installazione di sistemi di video-sorveglianza e di allarme elettronici).

I finanziamenti destinati ai CCN in quanto soggetti autonomi hanno riguardato le seguenti tipologie di azione:

- Comunicazione e immagine coordinata: Logo distintivo, strumenti per la promozione delle iniziative, analisi e piani di marketing;
- Eventi, promozione e animazione del territorio: iniziative ed eventi volti a favorire l'animazione e l'attrattività nel CCN (aperture straordinarie, mostre, eventi, spettacoli);
- Fidelizzazione clienti: carte fedeltà o meccanismi similari, promozione congiunta e sistemi integrati di scontistica.

4.1 *I finanziamenti per i soggetti pubblici*

Per la raccolta di interventi a favore di CCN destinati agli Enti locali sono stati emessi 4 successivi bandi⁶ riferiti alla Linea d'azione 4.1.1 del PAR FAS 2007-2013 – Investimenti per la realizzazione di infrastrutture e reti per il turismo e il commercio.

Con gli stessi bandi, in alcuni casi, sono stati raccolti progetti riferiti anche ai programmi: PRSE per investimenti per la realizzazione di infrastrutture e reti per il turismo e il commercio in Toscana e POR Creo 2007-2013 per infrastrutture per il turismo e centri commerciali naturali in zone svantaggiate di montagna.

I Bandi per la raccolta di progetti per infrastrutture per il turismo e il commercio hanno avuto finalità diverse, tra le quali:

- Riquilibrare centri abitati in modo funzionale all'insediamento e al rinnovo dell'offerta commerciale e migliorare la qualità della vita e la fruibilità degli spazi e servizi a destinazione collettiva.
- Realizzazione di infrastrutture finalizzate ad una maggiore fruizione turistica in armonia con lo sviluppo sostenibile del territorio

I destinatari dei finanziamenti sono gli Enti pubblici: Province, Comuni e Unioni di Comuni, anche riuniti in consorzi; altri enti di diritto pubblico. L'agevolazione consiste in un contributo in conto capitale fino ad un massimo del 60% dell'investimento ammissibile, per un importo non superiore ad euro 900.000,00.

Tra gli interventi ammissibili sono specificatamente indicati gli interventi di qualificazione e arredo urbano finalizzati allo sviluppo qualificato dei Centri Commerciali Naturali, così come individuati dalla LR 28/2005, regolarmente costituiti e operanti come da atto costitutivo dell'associazione o consorzio e successiva delibera comunale di costituzione con planimetria dell'area del CCN, con progetti di investimento di costo non inferiore ad euro 250.000,00.

I requisiti di ammissibilità comprendevano la disponibilità del piano esecutivo di gestione dell'infrastruttura realizzata e la coerenza con il contesto della programmazione ambientale.

Gli interventi finanziabili sono riferibili a tutto il territorio regionale per gli interventi finanziati con fondi PAR FAS e PRSE, mentre per quelli finanziati con fondi POR CREO gli interventi hanno riguardato unicamente le aree caratterizzate da svantaggi geografici e naturali.

Le spese che sono state considerate per quanto riguarda i CCN sono costituite essenzialmente da opere di ristrutturazione di strade, piazze e immobili per la qualificazione di aree urbane e poi per arredi urbani che favoriscano l'attrattività commerciale, agevolando l'utilizzo dell'area da parte degli utenti e degli operatori economici.

Altre azioni finanziate hanno riguardato, ma in misura molto esigua l'impiantistica multimediale per l'utilizzo di tecnologie innovative in funzione dello svolgimento dell'attività

⁶ Nel 2009, nel 2011, nel 2012 e nel 2013

turistica, fieristica e commerciale in condizioni di sicurezza e della qualificazione dei servizi all'utenza e l'acquisto delle attrezzature, degli arredi e/o dei beni strumentali funzionali agli interventi realizzati progettazione e realizzazione di pannelli informativi e di segnaletica coordinata.

4.2 *I finanziamenti per i CCN e per le imprese*

Accanto ai bandi destinati ai soggetti pubblici vi sono stati quelli per le attività dei Centri commerciali naturali con le finalità di qualificazione del sistema commerciale urbano costituito da piccole imprese della distribuzione e della somministrazione, di sostegno all'innovazione del sistema distributivo, di miglioramento delle condizioni di accesso e fruizione e di accoglienza turistica nei centri urbani o nei territori montani ed insulari.

Gli obiettivi specifici individuati per il finanziamento ai CCN (Associazioni o Consorzi formalmente costituiti) hanno riguardato le seguenti categorie di investimenti:

- servizi innovativi al consumatore, servizi per la sicurezza di operatori e consumatori;
- servizi ed interventi in favore dei consumatori diversamente abili;
- innovazione organizzativa;
- format commerciali complessi ed altre innovazioni finalizzate a rendere più competitive le imprese del commercio.

I soggetti destinatari del bando sono rappresentati da forme associative stabili operanti in ambiti territoriali delimitati dal Comune come Centri commerciali naturali.

I progetti finanziati hanno riguardato la realizzazione di iniziative rivolte alla qualificazione ed all'innovazione dell'offerta commerciale collettiva, allo sviluppo di azioni collettive di promozione commerciale e/o di tutela integrativa dei consumatori, azioni collettive che prevedano la gestione di servizi innovativi rivolti al consumatore e/o alle imprese associate, per un costo complessivo di almeno euro 30.000,00 per iniziative riguardanti:

- offerta di servizi innovativi al consumatore;
- comunicazione delle promozioni commerciali collettive,
- eventi di animazione territoriale del centro commerciale naturale;
- realizzazione e diffusione di materiale collettivo di promozione;
- comunicazione delle iniziative e delle promozioni commerciali.

Condizione essenziale è stata l'esistenza di un organismo associativo di secondo livello (Associazione o Consorzio) funzionante e dotato di proprie risorse che quindi richiama ad una responsabilità dei partecipanti e ad una stabilità gestionale.

I finanziamenti regionali non hanno previsto bandi specificatamente dedicati alle imprese presenti nei CCN, ma possiamo ritenere che laddove si è costituito un CCN le imprese siano state più attente e sensibili nell'utilizzare i finanziamenti destinati ai settori del commercio e turismo per rafforzare la propria immagine e le strategie di marketing.

5.

Il quadro dei finanziamenti per i Comuni con CCN

Non tutti i Comuni, né tantomeno tutti i CCN hanno richiesto o ottenuto finanziamenti regionali (che comunque prevedono una quota di autofinanziamento), ma sono comunque stati molti gli interventi e le iniziative che hanno potuto fruire dei vari finanziamenti regionali nel periodo di intervento del PAR FAS (e del PRSE e del POR CREO), relativo agli anni 2007-2013. Alcuni interventi sono ancora in corso.

Il panorama dei finanziamenti richiesti e ottenuti per gli interventi riguardanti i CCN è esteso e differenziato e riguarda una pluralità di interventi e un consistente numero di comuni dotati di CCN.

I dati che abbiamo utilizzato e analizzato fanno riferimento all'archivio di Sviluppo Toscana relativo alle domande presentate nei bandi regionali destinati ai CCN.

L'archivio Sviluppo Toscana contiene tutti gli interventi per i quali Sviluppo Toscana ha gestito la ricezione, l'istruttoria e la valutazione dell'ammissibilità ai vari bandi, in cui era condizione necessaria la presenza di un CCN formalizzato, il protocollo con il Comune e l'individuazione del perimetro del CCN da parte del Comune.

Tabella 1
INTERVENTI E VALORE DEGLI INTERVENTI AMMESSI A FINANZIAMENTO

Provincia	Numero interventi ammessi	Importo totale interventi ammessi
Arezzo	11	7.798.915
Firenze	19	13.887.068
Grosseto	7	4.595.000
Livorno	14	15.280.851
Lucca	20	7.262.023
Massa Carrara	6	2.616.352
Pisa	19	11.024.327
Pistoia	3	2.280.826
Siena	27	16.107.549
TOTALE COMPLESSIVO	126	80.852.911

Fonte: archivio Sviluppo Toscana

L'archivio acquisito da Sviluppo Toscana non contiene però in modo esplicito il riferimento al Programma e al Bando, per cui vi sono tutte le domande presentate sui diversi programmi, organizzato sulla base dei campi di cui al seguente quadro, ma non vi sono riferimenti ai tempi di avvio e di conclusione delle opere previste.

PROVINCIA
 COMUNE
 NOME CCN
 CCN FORMALIZZATO SECONDO I CRITERI Regione Toscana (3 ATTI COME DA UPLOAD SUCCESSIVI): SI/NO
 TIPO DI CCN (CENTRO STORICO/ESTERNO/RETE)
 CODICE Sviluppo Toscana PROGETTO
 NOME PROGETTO
 PROGETTO NON AMMESSO A FINANZIAMENTO/AMMESSO E NON FINANZIATO/
 AMMESSO E FINANZIATO FASE I/AMMESSO E FINANZIATO FASE II
 DELIB/DETER COMUNALE DI APPROVAZIONE PROGETTO DI CUI ALLA COLONNA "V"
 INVESTIMENTO TOTALE PREVISTO

Nell'archivio di Sviluppo Toscana, che contiene solo i progetti relativi a finanziamenti destinati a CCN, le domande presentate sono state 165 e gli ambiti di intervento sono stati differenziati: in 45 casi la definizione del progetto è stata generica, mentre negli altri casi ha riguardato prevalentemente la sistemazione di strade (35 casi), piazze (30 casi), parcheggi e accessibilità (24 casi), e arredo (11 casi). Negli altri casi gli interventi hanno riguardato esplicitamente l'illuminazione, i marciapiedi e i giardini.

Tabella 2
DOMANDE DI FINANZIAMENTO PER PROGETTI RELATIVI A CCN PER TIPO DI INTERVENTO E LUOGO DEL COMUNE

Luogo del CCN	Generico	Strada	Piazza	Illuminazione	Marcia piedi	Arredo	Accessibilità	Giardini	Altri interventi	TOTALE
Capoluogo	4		1							5
Centro storico	24	15	17	4	2	8	12	2	2	86
Centro storico/a rete		9								9
Esterno (esercizi di vicinato)	2	2	2				1			7
N.I.*	11	7	7		5	3	9	1	2	45
Rete	2	1	2						1	6
Tutto il comune	3	1	1				2			7
TOTALE COMPLESSIVO	46	35	30	4	7	11	24	3	5	165

Fonte: archivio Sviluppo Toscana

Tabella 3
PROGETTI RELATIVI A CCN PER TIPO DI INTERVENTO E AMMISSIONE A FINANZIAMENTO

Progetto	Generico	Strada	Piazza	Illuminazione	Marcia piedi	Arredo	Accessibilità	Giardini	Altri interventi	Totale complessivo
Ammesso e finanziato	26	12	17	2	6	5	9	1	2	80
Ammesso in attesa	7	5	5			1	2	1		21
Ammesso ma non finanziato	2	17	4	1		2	6	1		33
Non ammesso	11	1	4	1	1	3	7		3	31
TOTALE COMPLESSIVO	46	35	30	4	7	11	24	3	5	165

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Sviluppo Toscana

Tabella 4
PROGETTI RELATIVI A CCN PER LIVELLO DI FORMALIZZAZIONE DEL CCN E AMMISSIONE A FINANZIAMENTO

Numero interventi Progetto	CCN FORMALIZZATO			Totale
	NO	SI	SI/NO	
Ammesso e finanziato	4	75	1	80
Ammesso ma non finanziato	2	49	3	54
Non ammesso	5	26		31
Totale complessivo	11	150	4	165

Investimento Progetto	CCN FORMALIZZATO			Totale
	NO	SI	SI/NO	
Ammesso e finanziato	4.742.160,00	46.145.936,86	841.190,51	51.729.287,37
Ammesso ma non finanziato	950.211,00	32.191.708,06	1.275.923,75	34.417.842,81
Non ammesso	4.379.619,81	17.131.747,99		21.511.367,80
Totale complessivo	10.071.990,81	95.469.392,91	2.117.114,26	107.658.497,98

Investimento per intervento Progetto	CCN FORMALIZZATO			Totale
	NO	SI	SI/NO	
Ammesso e finanziato	1.185.540,00	615.279,16	841.190,51	646.616,09
Ammesso ma non finanziato	475.105,50	656.973,63	425.307,92	637.367,46
Non ammesso	875.923,96	658.913,38		693.915,09
Totale complessivo	915.635,53	636.462,62	529.278,57	652.475,75

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Sviluppo Toscana

Le domande di finanziamento sono state nel complesso 165, per un valore complessivo di 107,6 Meuro e con un valore medio di 652 mila euro.

I progetti finanziati sono stati 80, per un valore complessivo di 51,7 milioni di euro, con un valore medio a intervento di 646 mila euro, e di questi quasi tutti (75) avevano un CCN costituito formalmente.

I Comuni che hanno presentato progetti sono stati 85, quindi circa il 30% dei Comuni toscani e quelli finanziati sono stati 57, cioè circa 2 Comuni su tre, con situazioni diverse fra le province.

Tabella 5
COMUNI CHE HANNO PRESENTATO PROGETTI E CHE SONO STATI FINANZIATI

Province	Presentati	Finanziati
Arezzo	7	4
Firenze	13	9
Grosseto	7	4
Livorno	7	7
Lucca	14	8
Massa-Carrara	5	2
Pisa	14	7
Pistoia	3	3
Prato	1	1
Siena	14	12
TOTALE COMPLESSIVO	85	57

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Sviluppo Toscana

Dall'esame delle proposte presentate dai Comuni emerge che l'esigenza dei Comuni è stata prioritariamente quella di sistemare alcune zone (strade, piazze, spazi, etc.) del centro urbano con forte presenza di commercio e per questo valutare quelle che erano le linee di finanziamento possibili e quindi cercare di rispondere ai requisiti richiesti, procedendo anche a favorire la creazione di un CCN ad hoc, per questo alcuni comuni hanno presentato domande per più bandi, anche per valori importanti, superiori al milione di euro.

6.

Analisi dei progetti finanziati

L'insieme dei comuni che hanno le potenzialità per attivare CCN è in Toscana esteso e può riguardare almeno 200 comuni, cui possono corrispondere almeno 220 CCN e, in effetti, nel periodo di maggiore sensibilità, sia da parte delle PA, che delle Associazioni, e di maggiore disponibilità finanziaria, si è mostrata una buona vivacità per costituire e fare funzionare i CCN.

Col passare degli anni e di fronte alle difficoltà operative e finanziarie, l'interesse da parte sia delle Amministrazioni, che delle Associazioni e degli operatori si è attenuato e così il numero dei CCN attivi e funzionanti si è ridotto.

I comuni su cui abbiamo approfondito lo studio sono un campione che copre alcune significative tipologie socioeconomiche, dimensionali e geografiche⁷.

Il quadro della situazione urbanistica e socio-economica dei diversi contesti si è basata sull'analisi dei dati e della documentazione esistente in rete e presso Irpet e la Regione, e anche con l'esame degli elementi che caratterizzano l'area, visitata con sopralluoghi mirati e una valutazione delle attività presenti nei CCN e la considerazione delle opinioni degli operatori dell'area.

Va segnalato che la documentazione prodotta per la richiesta di finanziamento dai Comuni e disponibile presso Sviluppo Toscana è carente nell'analisi dell'offerta commerciale e turistica e anche nella valutazione delle esigenze commerciali di organizzazione attuale dell'area di intervento.

Nelle fasi di raccolta dei dati e dei documenti relativi ai progetti di riqualificazione urbana collegati ai CCN si sono incontrate molte difficoltà per vari motivi:

⁷ L'individuazione dei comuni da considerare non è stato facile dato che si tratta di individuare quei comuni ammessi a finanziamenti PAR FAS e che hanno realizzato e concluso gli interventi entro una data tale che, a intervento concluso, si possano valutare gli effetti prodotti sulla rete commerciale esistente.

- gli interventi sono stati quasi sempre considerati come opere pubbliche e non come progetti integrati e quindi non hanno avuto un'adeguata valutazione delle esigenze degli esercizi commerciali;
- la mancanza di dati e analisi sulla situazione del commercio nell'area interessata dall'intervento, del CCN e del comune;
- i diversi uffici impegnati nei progetti non sempre erano al corrente delle strategie che riguardava l'insieme del progetto;
- i lunghi tempi intercorsi dall'avvio dei progetti, alla domanda di finanziamento, e poi all'avvio e alla conclusione dei lavori;
- l'impossibilità di accedere agli archivi digitali di Sviluppo Toscana e l'incertezza sul programma che finanziava il progetto;
- la documentazione inesistente o approssimata e superficiale sul rapporto tra attuazione del progetto e risultati attesi per il CCN.

In relazione a questi motivi abbiamo ricalibrato i casi da studiare e gli elementi da considerare nei CCN oggetto di approfondimento.

Schema 6
CASI DA STUDIARE

Beneficiario	Titolo Progetto
COMUNE DI IMPRUNETA	FI_21_4.2 / LAVORI DI MANUTENZIONE STRAORDINARIA DELLA PIAZZA BUONDELMONTI
COMUNE DI MONSUMMANO T.	PT_04_ESE / NUOVO PROGETTO DI RIQUALIFICAZIONE DEL CENTRO COMMERCIALE NATURALE VIALE MARTINI
COMUNE DI MONTE ARGENTARIO	LAVORI DI RIFACIMENTO DEL MARCIAPIEDE DI VIA ROMA IN PORTO SANTO STEFANO,
COMUNE DI MONTESPERTOLI	FI_18_TURCIR / LAVORI DI RIQUALIFICAZIONE P.ZZA CADUTI LAGER IN FUNZIONE MIGLIORAMENTO AREA MERCATALE E FRUIBILITÀ CCN
COMUNE DI MONTESPERTOLI	FI_15_CIR_ESE / INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE DEL CENTRO STORICO DEL CAPOLUOGO FINALIZZATI ALLO SVILUPPO QUALIFICATO DEL CCN DI MONTESPERTOLI
COMUNE DI MONTESPERTOLI	FI_21_TC12 ESE / LAVORI DI RIQUALIFICAZIONE DEL CENTRO COMMERCIALE NATURALE RIFACIMENTO MARCIAPIEDI VIA MATTEOTTI E VIA TADDEINI
COMUNE DI LIVORNO	LI_11_TC / RIQUALIFICAZIONE CENTRO COMMERCIALE NATURALE MAGENTA
COMUNE DI SESTO FIORENTINO	FI_20_ESE / RECUPERO URBANO DEL CCN
COMUNE DI BARGA	LU_34_TUR / INTERVENTI FINALIZZATI ALLA RIVITALIZZAZIONE ED ALL'ATTRATTIVITÀ DEL C.C.N. DI FORNACI DI BARGA
COMUNE DI BARGA	LU_59_5.4C / RIQUALIFICAZIONE STAZIONE FS FORNACI DI BARGA (II LOTTO) PER LO SVILUPPO CCN
COMUNE DI BARGA	LU_55_4.2 / LAVORI DI RIQUALIFICAZIONE CCN FORNACI DI BARGA AREA MERCATALE IN PONTE ALL'ANIA
COMUNE DI MONTOPOLI V.	PL_14_ESE / PROGETTO QUADRO PER REALIZZAZIONE E ADEGUAMENTO INFRASTRUTTURE PER SVILUPPO QUALIFICATO CCN DI MONTOPOLI V/A: REALIZZAZIONE DI PARCHEGGIO IN VIA NAPRAIA E RIQUALIFICAZIONE DEL CENTRO STORICO DI MONTOPOLI
COMUNE DI MONTOPOLI V.	RIQUALIFICAZIONE CCN MONTOPOLI - II° LOTTO: COLLEGAMENTO DEL C.C.N. ALLA VIA PROVINCIALE PALAIESE
COMUNE DI BIBBIENA	PROGETTO PRELIMINARE DI FRUIBILITÀ DEI CENTRI STORICI COME CENTRI COMMERCIALI NATURALI MEDIANTE UN INSIEME DI ACCESSI ED INTERVENTI RIQUALIFICANTI BIBBIENA
COMUNE DI CASTELFRANCO DI SOTTO	AREA COMMERCIALE NATURALE CENTRO STORICO CAPOLUOGO

Trattandosi di finanziamenti destinati agli interventi per il commercio e in particolare ai CCN si riteneva che alcune informazioni fossero comprese nella documentazione per la domanda di finanziamento per i progetti riferiti ai CCN, in particolare questi dati statistici minimi sono:

- numero esercizi, con addetti e fatturato, per settore merceologico e tipologia, e per strada e piazza, presenti nel perimetro del CCN alla data precedente agli interventi previsti, con la specifica di quelli aderenti al CCN;

- obiettivi di crescita del numero di esercizi (magari anche del fatturato e dell'occupazione).
In realtà nessuno dei progetti presentati, che abbiamo esaminato, sia presso Sviluppo Toscana, che dalla documentazione in rete, contiene questi dati.

La difficoltà ad approfondire alcuni progetti di finanziamento di CCN presentati, finanziati e realizzati ci ha indotto ad estendere la valutazione ad un numero più esteso di situazioni per cercare di cogliere oltre ai vari elementi comuni (la ricerca di finanziamenti per sistemare e riqualificare strade e piazze centrali), le situazioni differenziali che hanno consentito in alcuni casi dei migliori risultati sia di qualificazione urbana, che delle condizioni di operatività delle varie attività commerciali.

La mancanza in quasi tutti i casi di progetti e di una strategia complessiva per il CCN ha impedito che si potessero analizzare con più precisione le domande presentate e i progetti finanziati; abbiamo tuttavia provveduto ad una classificazione degli interventi in relazione alle indicazioni contenute nel titolo del progetto in queste categorie:

L'ipotesi della proposta di procedere nell'analisi dei CCN con un esame della situazione precedente e successiva agli interventi attuati partiva dalla considerazione, rivelatasi poi non realistica, di uno studio e di un progetto organico sulle condizioni del commercio nel CCN, e sugli obiettivi e risultati da raggiungere.

Abbiamo verificato che quasi sempre, anche consultando funzionari comunali, regionali e delle associazioni, che le operazioni attuate sono state gestite dagli uffici lavori pubblici per rispondere ad esigenze di interventi infrastrutturali sulla viabilità e l'arredo urbano, raramente collegati ad una visione di strategia urbanistico-commerciale.

L'esame delle esperienze di progetti, acquisite attraverso colloqui con interlocutori privilegiati e interviste a imprese locali e con sopralluoghi mirati, hanno confermato la verifica espressa.

L'analisi dei CCN svolta, anche con i sopralluoghi ai casi individuati, si è basata sulla valutazione dei seguenti elementi:

- dotazione di un sito internet, di un profilo Facebook, aggiornati,
- presenza di segnaletica di accesso, delle aree di sosta e delle attività e servizi presenti,
- ingressi al CCN evidenti e contraddistinti da presenza di arredo e di un ambiente diversi,
- segnalazione degli esercizi aderenti al CCN,
- esistenza di servizi per i visitatori e clienti (es. bagni pubblici),
- disponibilità di un volantino, depliant con piantina, eventi, programmi,
- esistenza di una carta fedeltà, di agevolazioni per acquisti e per la sosta,
- la programmazione di eventi, manifestazioni e altre iniziative
- il collegamento con attrazioni culturali, ricreative, religiose, civili, etc.
- l'esistenza di un responsabile del CCN.

7.

La valutazione sugli effetti dei progetti finanziati

Per una valutazione degli effetti sull'economia locale degli interventi realizzati a favore dei CCN abbiamo acquisito i dati dell'archivio ASIA relativi alla presenza di imprese caratterizzanti il contesto economico dei centri urbani.

Per i CCN studiati abbiamo lavorato su alcuni elementi essenziali per la valutazione e precisamente:

- l'individuazione dell'area interessata dal CCN,

- alcuni dati statistici ed economici basilari relativamente ad esercizi e attività presenti nell'area del CCN.

Per questo abbiamo usato i dati ASIA sulle unità locali coincidenti con le imprese, dato che per gli esercizi di vicinato e le piccole imprese paracommerciali, artigianali e di somministrazione si verifica quasi sempre questa situazione.

Le categorie merceologiche che abbiamo considerato e per le quali abbiamo avuto i dati sono:

Schema 7
CATEGORIE MERCEOLOGICHE CONSIDERATE

Categoria merceologica	Tipo attività
Agenzie immobiliari	Agenzie
Alberghi	Turismo
Alimentari specializzati	Comm alimentare
Alimentari vari	Comm alimentare
Altri alimentari	Comm alimentare
Altro commercio al dettaglio	Comm non alimentare
Articoli per la casa	Comm non alimentare
Artigianato e commercio di pane e pasticceria	Comm alimentare
Computer, telefonia e elettronica	Comm non alimentare
Empori e grandi magazzini	Comm non alimentare
Ferramenta, macchine e attrezzature	Comm non alimentare
Laboratori foto, viaggi, noleggi, autoscuole	Agenzie
Lavanderie e tintorie	Artigiani
Librerie, cartolerie e articoli di svago	Comm non alimentare
Parrucchieri	Artigiani
Profumerie, erboristerie e farmacie	Comm non alimentare
Ristorazione	PE
Sale giochi e lotterie	Altro
Somministrazione	PE
Tabacchi	Comm non alimentare
Tessile e abbigliamento	Comm non alimentare

Per queste attività abbiamo utilizzato le informazioni relative all'anno di inizio e di eventuale cessazione dell'attività e i dati sui ricavi nel 2008 (primo anno in cui vi è un'informazione statistica coerente con quella degli anni successivi) e nel 2012 (ultimo anno di cui si dispone di dati). Abbiamo poi raggruppato le categorie merceologiche per tipi di attività similare e cioè per settori omogenei ed abbiamo escluso alcune attività non caratteristiche delle aree centrali urbane (es. tutte le vendite legate alla motorizzazione).

Le aree dove agiscono i CCN si caratterizza per un'elevata compresenza di attività economiche sia commerciali, che artigianali e turistiche, per una persistenza della funzione residenziale sia stabile, che turistica (in particolare nei CS più caratterizzati) integrata con le funzioni di servizio e attività professionali e direzionali.

Questa condizione è abbastanza comune e uniforme, seppure si manifestino varie tendenze che si possono definire in relazione a:

- evoluzione del contesto urbanistico comunale complessivo;
- politiche della mobilità e dei servizi per l'accessibilità all'area;
- realizzazione di grandi attrattori commerciali e di servizio esterni e con agevole accessibilità e possibilità di sosta.

Esempi significativi sono quei centri storici, con una forte e qualificata presenza di attività e funzioni, e quindi un'area ottimale per un CCN attivo e prospero, e dove invece gli aspetti indicati stanno indebolendo le presenze del commercio con situazioni di crisi, evidenziate dalla

chiusura di diverse attività. Abbiamo valutato i cambiamenti intercorsi nel periodo 2008 - 2012⁸ con riferimento alla situazione dell'intero comune e dell'area del CCN. Abbiamo acquisito le planimetrie⁹ con l'elenco delle strade per i comuni selezionati e da questa base abbiamo estratto le imprese facenti parte dei CCN al 2008 e al 2012. Se consideriamo l'insieme dei comuni principali in cui sono stati realizzati interventi a favore di CCN finanziati con i programmi FAS e PRSE possiamo notare che vi è stato un incremento quasi generale di attività, tranne Fivizzano, e anche come valore complessivo dei ricavi vi è stato un incremento abbastanza diffuso, che ha riguardato quasi tutti i comuni escluso Fivizzano e due comuni collinari (Montespertoli e Monsummano Terme.)

Tabella 8
ESERCIZI E RICAVI AL 2008 E AL 2012 DEL TOTALE DELLE ATTIVITÀ SELEZIONATE PER I COMUNI INDAGATI

Comune	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Barga	98	113	9.934.907	11.549.971
Bibbiena	117	141	13.987.102	15.422.596
Castelfranco di Sotto	92	96	10.379.225	12.216.299
Fivizzano	93	88	12.858.435	11.191.232
Impruneta	52	65	6.239.965	9.471.190
Livorno	1.734	1.792	208.058.744	215.170.743
Monsummano Terme	137	148	18.440.295	17.711.893
Monte Argentario	162	182	25.390.694	26.674.160
Montespertoli	87	97	12.707.792	11.950.661
Montopoli in Val d'Arno	86	94	8.350.196	16.704.881
Sesto Fiorentino	225	257	31.039.296	39.654.840

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 9
VARIAZIONI DI ESERCIZI E RICAVI DAL 2008 AL 2012 DEL TOTALE DELLE ATTIVITÀ SELEZIONATE PER I COMUNI INDAGATI

Comune	Variazione esercizi		Variazione fatturato	
	Assoluta	%	assoluta	%
Barga	15	15%	1.615.064	16%
Bibbiena	24	21%	1.435.494	10%
Castelfranco di Sotto	4	4%	1.837.074	18%
Fivizzano	-5	-5%	-1.667.203	-13%
Impruneta	13	25%	3.231.225	52%
Livorno	58	3%	7.111.999	3%
Monsummano Terme	11	8%	-728.402	-4%
Monte Argentario	20	12%	1.283.466	5%
Montespertoli	10	11%	-757.131	-6%
Montopoli in Val d'Arno	8	9%	8.354.685	100%
Sesto Fiorentino	32	14%	8.615.544	28%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Il settore sul quale gli interventi a favore dei CCN hanno avuto maggiori effetti in quanto sono le attività che fanno maggiore uso del suolo pubblico e maggiori beneficiari dei miglioramenti della qualità estetica e funzionale di un CCN è sicuramente quello dei Pubblici esercizi di somministrazione.

L'evoluzione del settore dei Pubblici esercizi segnala tra il 2008 e il 2012, con riferimento alle sole unità locali coincidenti con le imprese, una forte crescita sia nel numero di attività, che

⁸ Il 2008 è il primo anno di cui si dispone di dati confrontabili per la serie di anni successiva e il 2012 è l'ultimo anno di cui si dispone di dati.

⁹ Infatti le domande per i finanziamenti dei Bandi PAR FAS dovevano contenere anche la planimetria dell'area di intervento in cartografia.

ancor più nel fatturato, con un incremento particolarmente elevato nei comuni vicini al capoluogo di Firenze (Impruneta e Sesto Fiorentino).

Tabella 10
ESERCIZI E RICAVI AL 2008 E AL 2012 DELLE ATTIVITÀ DI PUBBLICO ESERCIZIO PER I COMUNI INDAGATI

Comune	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Barga	16	22	1.561.130	2.359.974
Bibbiena	16	22	1.766.381	3.250.812
Castelfranco di Sotto	12	19	1.574.209	2.483.873
Fivizzano	21	19	1.484.297	1.822.438
Impruneta	7	16	622.487	2.317.135
Livorno	292	363	31.744.000	39.497.582
Monsummano Terme	19	30	3.419.618	3.904.787
Monte Argentario	28	37	3.583.673	5.060.118
Montespertoli	15	23	1.708.400	2.507.502
Montopoli in Val d'Arno	12	20	1.258.516	2.355.570
Sesto Fiorentino	24	43	3.673.384	7.734.532

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 11
VARIAZIONI DI ESERCIZI E RICAVI DAL 2008 AL 2012 DELLE ATTIVITÀ DI PUBBLICO ESERCIZIO PER I COMUNI INDAGATI

Comune	Variazione esercizi		Variazione fatturato	
	Assoluta	%	Assoluta	%
Barga	6	38%	798.844	51%
Bibbiena	6	38%	1.484.431	84%
Castelfranco di Sotto	7	58%	909.664	58%
Fivizzano	-2	-10%	338.141	23%
Impruneta	9	129%	1.694.648	272%
Livorno	71	24%	7.753.582	24%
Monsummano Terme	11	58%	485.169	14%
Monte Argentario	9	32%	1.476.445	41%
Montespertoli	8	53%	799.102	47%
Montopoli in Val d'Arno	8	67%	1.097.054	87%
Sesto Fiorentino	19	79%	4.061.148	111%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Il commercio alimentare evidenzia una stazionarietà complessiva degli esercizi, con alcuni comuni in crescita, altri in calo e la maggioranza stabili.

Il dato sul fatturato indica ugualmente evoluzioni differenziate con alcune importanti crescite, dovuta all'apertura di attività importanti (in particolare nel comune di Montopoli Valdarno).

Tabella 12
ESERCIZI E RICAVI AL 2008 E AL 2012 DELLE ATTIVITÀ DI COMMERCIO ALIMENTARE PER I COMUNI INDAGATI

Comune	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Barga	14	15	1.622.544	2.122.356
Bibbiena	18	18	2.820.562	2.366.765
Castelfranco di Sotto	16	13	2.147.464	1.966.605
Fivizzano	34	32	5.814.316	5.336.836
Impruneta	8	13	1.214.792	2.891.795
Livorno	460	433	51.864.294	53.181.562
Monsummano Terme	14	14	2.540.107	1.914.706
Monte Argentario	29	29	5.231.145	5.077.885
Montespertoli	16	18	2.555.712	2.834.601
Montopoli in Val d'Arno	17	17	1.948.203	9.735.138
Sesto Fiorentino	24	33	4.649.749	6.433.415

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 13
 VARIAZIONI DI ESERCIZI E RICAVI DAL 2008 AL 2012 DELLE ATTIVITÀ DI COMMERCIO ALIMENTARE PER I COMUNI INDAGATI

Comune	Variazione esercizi		Variazione fatturato	
	Assoluta	%	Assoluta	%
Barga	1	7%	499.812	31%
Bibbiena	0	0%	-453.797	-16%
Castelfranco di Sotto	-3	-19%	-180.859	-8%
Fivizzano	-2	-6%	-477.480	-8%
Impruneta	5	63%	1.677.003	138%
Livorno	-27	-6%	1.317.268	3%
Monsummano Terme	0	0%	-625.401	-25%
Monte Argentario	0	0%	-153.260	-3%
Montespertoli	2	13%	278.889	11%
Montopoli in Val d'Arno	0	0%	7.786.935	400%
Sesto Fiorentino	9	38%	1.783.666	38%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

8. I comuni studiati

• Livorno

Livorno è una grande città della Toscana, la terza per dimensioni demografiche, il principale porto e con un'importante funzione turistica e commerciale. Anche la rete commerciale è consistente e variegata con la presenza di tutte le forme di vendita e con una distribuzione di attività e di aggregazioni commerciali su tutto il territorio comunale.

Livorno è una città del commercio per storia e tradizione, per valorizzare il ruolo sociale e commerciale di alcune parti importanti della città si sono attivate diverse esperienze di CCN.

La rete commerciale comunale per le attività che abbiamo considerato è costituita da 1.866 unità locali¹⁰, in lieve crescita rispetto a quelle registrate nel 2008. L'incremento di attività ha riguardato soprattutto i pubblici esercizi, gli esercizi di commercio non alimentare, i parrucchieri e le agenzie, mentre gli esercizi alimentari e quelli di beni per la casa sono diminuiti.

Il Comune di Livorno ha avviato l'iniziativa per il CCN già a partire dall'entrata in vigore della L.r. 28/2005 e nel 2007 c'è stato il riconoscimento del primo CCN riguardante l'area di via Magenta.

Dopo sono stati avviati e riconosciuti in anni diversi altri CCN: i primi riconosciuti (es. CCN di via Magenta) hanno dimensioni più contenute con un numero di strade e quindi di attività impegnate relativamente ridotto, gli ultimi (es. CCN Modì) comprendono una parte consistente del centro urbano con molte strade, anche importanti, e centinaia di attività.

Il CCN su cui abbiamo concentrato l'esame è uno dei primi si tratta di quello di via Magenta, che è stato il primo e uno dei più piccoli, come numero di strade e di attività coinvolte, CCN, costituito a Livorno nel 2007, con lo scopo di intervenire in un'area della città che presentava alcuni aspetti di criticità e che era stata interessata da provvedimenti sul traffico che limitavano la circolazione veicolare privata.

L'area compresa nella delimitazione del CCN di via Magenta approvata dal Comune di Livorno è un'area adiacente alla zona centrale, ma rispetto a questa un po' marginale, pur avendo la presenza di due importanti attrattori, quali il teatro Goldoni e la chiesa del Soccorso.

¹⁰ Ai fini della nostra valutazione abbiamo considerato solo le unità locali che coincidono con la sede dell'impresa.

Il commercio nella zona di via Magenta si presenta con un'articolazione differenziata e quindi con attività destinate sia all'utenza dei residenti nella zona, che al traffico di passaggio.

L'area del CCN di via Magenta è stata interessata da diversi interventi nel corso di un periodo di diversi anni, che hanno riguardato provvedimenti sul traffico, sistemazione della strada, rifacimento dei marciapiedi e allestimento di arredo urbano, che hanno modificato i caratteri della strada principale del CCN, riguardando solo parzialmente le altre strade comprese nel perimetro del CCN.

Tabella 14
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	3	3	-	0,0%
Altro	1	1	-	0,0%
Artigiani	5	6	1	20,0%
Comm_Alim	7	8	1	14,3%
Comm_Altro	27	32	5	18,5%
PE	6	7	1	16,7%
Totale complessivo	49	57	8	16,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 15
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	85	99	14	16,5%
Altro	10	14	4	40,0%
Artigiani	229	242	13	5,7%
Comm_Alim	489	474	- 15	-3,1%
Comm_Altro	714	752	38	5,3%
PE	320	393	73	22,8%
Totale complessivo	1.847	1.974	127	6,9%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 16
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012
Agenzie	3,5%	3,0%
Altro	10,0%	7,1%
Artigiani	2,2%	2,5%
Comm_Alim	1,4%	1,7%
Comm_Altro	3,8%	4,3%
PE	1,9%	1,8%
Totale complessivo	2,7%	2,9%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Il CCN di Livorno Magenta con 59 attività, pur rappresentando una situazione in crescita come numero di attività (passate da 47 a 59) detiene meno del 3% di esercizi del comune e quindi costituisce un'aggregazione commerciale minore.

Ancora minore rispetto al totale del comune è l'incidenza del fatturato che si mostra stabile e non raggiunge il 2,5% del totale del comune.

Tabella 17
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Raggruppamento	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	55.418	149.019	93.601	168,9%
Altro	133.653	185.370	51.717	38,7%
Artigiani	377.319	414.488	37.169	9,9%
Comm_Alim	676.835	517.953	-158.882	-23,5%
Comm_Altro	3.127.095	3.180.116	53.021	1,7%
PE	544.127	671.356	127.229	23,4%
Totale complessivo	4.914.447	5.118.302	203.855	4,1%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 18
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	3.961.874	4.849.202	887.328	22,4%
Altro	547.159	1.134.410	587.251	107,3%
Artigiani	10.189.631	13.493.276	3.303.645	32,4%
Comm_Alim	51.864.294	53.181.562	1.317.268	2,5%
Comm_Altro	108.788.818	102.379.140	-6.409.678	-5,9%
PE	31.744.000	39.497.582	7.753.582	24,4%
Totale complessivo	207.095.776	214.535.172	7.439.396	3,6%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 19
INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Agenzie	1,4%	3,1%
Altro	24,4%	16,3%
Artigiani	3,7%	3,1%
Comm_Alim	1,3%	1,0%
Comm_Altro	2,9%	3,1%
PE	1,7%	1,7%
Totale complessivo	2,4%	2,4%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

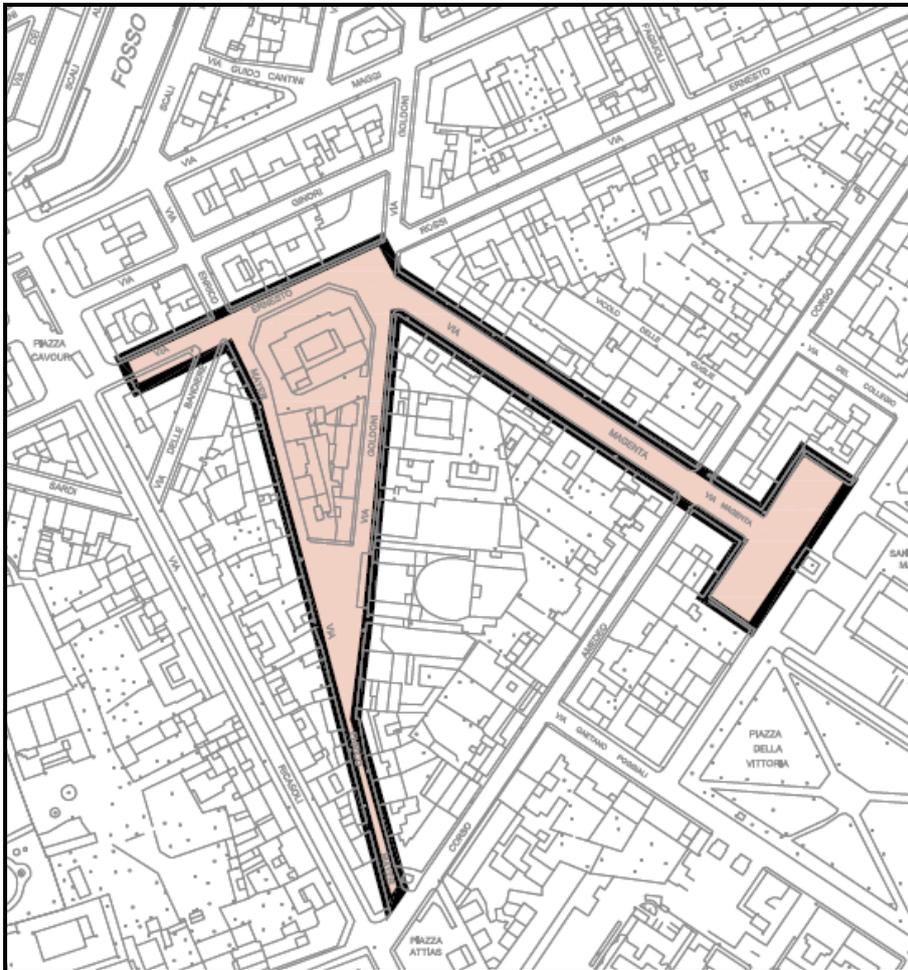
I colloqui avuti con alcuni commercianti e interlocutori hanno indicato che gli interventi finanziati e realizzati con i fondi PAR FAS hanno segnato un miglioramento qualitativo della sede stradale e una qualificazione dell'arredo urbano, ma non avuto un esito positivo per quanto riguarda l'andamento economico dell'insieme delle attività commerciali e terziarie comprese nel CCN, escluso forse le attività di somministrazione che hanno potuto usufruire di suolo pubblico per il servizio all'aperto.

I motivi sono da ricondurre a diversi elementi legati al lungo processo di intervento su via Magenta che ha portato alla chiusura al traffico veicolare privato, ma ha mantenuto la circolazione dei mezzi pubblici e dei mezzi privati autorizzati.

La costituzione del CCN, pur essendo il primo realizzato a Livorno, non è derivata da un processo di aggregazione nato dagli operatori, ma è stato promosso dal Comune, in accordo con l'Associazione di commercianti per utilizzare i finanziamenti regionali al fine di migliorare le condizioni di passaggio dei pedoni e riqualificare una strada interessata da provvedimenti di limitazione del traffico.

La limitazione del perimetro dell'area del CCN, come si vede dalla cartografia, ad un'area poco significativa, non ha compreso strade e piazze adiacenti e commercialmente più dense e frequentate (corso Amedeo, piazza Attias e via Ricasoli) e non ha consentito l'attivazione di significative altre azioni di sostegno e promozione del CCN.

Figura 20
DELIMITAZIONE E AREA COMPRESA NEL CCN DI LIVORNO, VIA MAGENTA



Gli effetti che hanno avuto le opere realizzate e i provvedimenti sulla circolazione adottati si possono vedere sotto un duplice aspetto: la qualità estetica e funzionale della strada e le conseguenze che hanno avuto le varie attività economiche presenti.

A questo proposito è da segnalare che, a causa la crisi economica e i mutamenti nelle abitudini di consumo, si è registrato in questa strada, come in molte altre condizioni urbane, una frequente rotazione nella gestione degli esercizi, per cui sono pochi i titolari di attività che hanno vissuto le trasformazioni del traffico e le realizzazioni attuate.

I titolari delle attività che hanno vissuto i cambiamenti, in gran parte hanno lamentato che la chiusura della strada al traffico privato, pur mantenendo il passaggio dei bus e dei veicoli pubblici, con la conseguente riduzione degli spazi per la sosta ha prodotto una diminuzione

della clientela, limitata ora solo a particolari categorie e non più al traffico di passaggio, con effetti sul giro di affari degli esercizi.

D'altra parte la qualificazione dei marciapiedi che ha offerto possibilità di un loro uso per i tavolini dei pubblici esercizi ha dato buoni risultati economici per quelle attività di somministrazione che hanno potuto sfruttare questa possibilità.

La considerazione sulla situazione e l'evoluzione del CCN di via Magenta, che ha avuto, sotto l'aspetto gestionale una ridotta attività, negli ultimi anni quasi azzerata, tanto che ora nella zona è nato e si sta organizzando un nuovo CCN, che comprende un'area più estesa e quindi più funzionale, che va a comprendere le centralissime via Ricasoli e piazza Attias, si possono sintetizzare nei seguenti punti:

- la costituzione e il funzionamento di un CCN deve comprendere un'area con caratteristiche di omogeneità, anche spaziale, dove ci sia un elemento di centralità da valorizzare;
- gli interventi di modifica della circolazione, di sistemazione delle strade, di qualificazione dei marciapiedi e di installazione di arredo urbano devono fornire in caso di limitazione del traffico, valide e comode alternative per i flussi di traffico che sono stati allontanati;
- assieme ad interventi fisici sugli spazi pubblici devono essere attuati interventi di comunicazione e organizzazione che valorizzino le opere compiute e gli operatori economici, sociali e culturali presenti nell'area di intervento.

• Sesto Fiorentino

La scelta del progetto per il CCN di Sesto Fiorentino deriva dal ruolo che il comune e la relativa rete commerciale rivestono all'interno dell'area metropolitana fiorentina, in quanto il territorio di Sesto si trova adiacente al comune di Firenze e diverse sue grandi strutture di vendita (es. Ikea) si trovano proprio al confine con il capoluogo.

Sesto Fiorentino è un'importante città dell'area metropolitana fiorentina, la terza per dimensioni demografiche, con un'importante funzione commerciale: la rete commerciale è consistente e variegata con la presenza di tutte le forme di vendita e con una distribuzione di attività e di aggregazioni commerciali su tutto il territorio comunale, e in particolare con una forte presenza di grande distribuzione.

Il CCN costituito con lo scopo di intervenire in un'area della città da valorizzare per compensare le realizzazioni di grandi strutture di vendita nelle zone più esterne.

L'area compresa nella delimitazione del CCN approvata dal Comune è un'area centrale, interessata da provvedimenti sul traffico con la presenza di importanti attrattori, quali il Comune, il cinema e la chiesa.

L'area del CCN è stata interessata da diversi interventi nel corso di un periodo di diversi anni, che hanno riguardato la sistemazione di strade e piazze con allestimento di arredo urbano.

Per sostenere e valorizzare il ruolo sociale e commerciale dell'area centrale della città si è attivata l'esperienza del CCN SestoSottoCasa.

L'area del CCN del centro di Sesto Fiorentino comprende 77 esercizi, ripartiti fra diversi settori del terziario commerciale e paracommerciale, in crescita, come avvenuto anche a livello comunale, ma con un'intensità maggiore. Il CCN detiene oltre il 27% di tutte le attività dei settori considerati del comune e per il commercio non alimentare questa quota si avvicina al 40%. La crescita maggiore si registra tra le agenzie e poi per il commercio alimentare e i pubblici esercizi, che a livello comunale hanno registrato la crescita più intensa.

Tabella 21
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	1	5	4	400,0%
Altro		1	1	-
Artigiani	6	5	-1	-16,7%
Comm_Alim	2	6	4	200,0%
Comm_Altro	41	50	9	22,0%
PE	6	10	4	66,7%
Totale complessivo	56	77	21	37,5%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 22
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	15	23	8	53,3%
Altro		5	5	-
Artigiani	49	45	-4	-8,2%
Comm_Alim	24	34	10	41,7%
Comm_Altro	119	127	8	6,7%
PE	25	48	23	92,0%
Totale complessivo	232	282	50	21,6%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 23
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012
Agenzie	6,7%	21,7%
Altro		20,0%
Artigiani	12,2%	11,1%
Comm_Alim	8,3%	17,6%
Comm_Altro	34,5%	39,4%
PE	24,0%	20,8%
Totale complessivo	24,1%	27,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 24
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	160.573	380.838	220.265	137,2%
Altro		89.491	89.491	-
Artigiani	175.166	186.338	11.172	6,4%
Comm_Alim	905.120	1.104.040	198.920	22,0%
Comm_Altro	8.864.107	9.657.484	793.377	9,0%
PE	2.120.921	3.125.803	1.004.882	47,4%
Totale complessivo	12.225.887	14.543.994	2.318.107	19,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 25
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	1.315.882	1.042.638	-273.244	-20,8%
Altro		288.992	288.992	-
Artigiani	2.180.971	2.117.972	-62.999	-2,9%
Comm_Alim	4.649.749	6.433.415	1.783.666	38,4%
Comm_Altro	19.117.198	21.778.422	2.661.224	13,9%
PE	3.673.384	7.734.532	4.061.148	110,6%
Totale complessivo	30.937.184	39.395.971	8.458.787	27,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 26
INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Agenzie	12,2%	36,5%
Altro		31,0%
Artigiani	8,0%	8,8%
Comm_Alim	19,5%	17,2%
Comm_Altro	46,4%	44,3%
PE	57,7%	40,4%
Totale complessivo	39,5%	36,9%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Le attività più propriamente commerciali rappresentano quasi il 70% di tutti gli esercizi presenti, vi è poi una significativa presenza di pubblici esercizi e anche di artigiani e agenzie.

Le attività presenti risultano quindi in numero consistente e ben differenziato.

L'andamento economico degli esercizi presenti segnala una significativa crescita di fatturato (19%) meno accentuata però di quella che ha interessato l'intero comune, in particolare per quanto riguarda il settore dei pubblici esercizi, che ha segnato un importante incremento (oltre il 110%) superiore a quello già elevato messo a segno a livello di CCN.

L'incidenza dei ricavi degli esercizi del CCN, rispetto all'intero comune, è maggiore rispetto alla quota di esercizi presenti nel CCN a segnalare un ricavo per esercizio più elevato delle attività localizzate nel CCN.

Il caso del CCN di Sesto Fiorentino rappresenta un esempio di funzionamento del CCN e della destinazione dei finanziamenti che ha prodotto dei buoni risultati, in un comune che è caratterizzato da un'elevata presenza di grande distribuzione in zone urbane facilmente accessibili, anche se esterne all'area centrale. Gli interventi attuati con i finanziamenti dei bandi regionali destinati ai CCN hanno riguardato due proposte del Comune,

FI_20_ESE / RECUPERO URBANO DEL CCN

FI_03_TC13 / RIORGANIZZAZIONE FUNZIONALE DI PIAZZA IV NOVEMBRE
--

cioè interventi di sistemazione di strade e piazze interne o adiacenti all'area del CCN.

Gli effetti che hanno avuto le opere realizzate e i provvedimenti sulla circolazione adottati si possono vedere sotto un duplice aspetto: la qualità estetica e funzionale delle piazze e strade e le conseguenze che hanno avuto le varie attività economiche presenti.

Le considerazioni sulla situazione del CCN di Sesto Fiorentino si possono sintetizzare nei seguenti punti:

- il funzionamento del CCN comprende un'area con caratteristiche di omogeneità, anche spaziale, con vari fattori di centralità;
- gli interventi di sistemazione di piazze e strade e di qualificazione dell'arredo urbano hanno riguardato anche azioni per migliorare l'accessibilità all'area, fornendo alternative e comunicazioni che valorizzino le opere compiute e le attività economiche, sociali e culturali presenti nell'area di intervento.

• Monsummano Terme

Monsummano Terme è un comune termale della Val di Nievole, adiacente alla nota località di Montecatini Terme, formato da una serie di centri abitati sia in pianura che sulle colline del Montalbano.

Il capoluogo costituisce l'area urbana commerciale più importante dove sono concentrate anche le principali funzioni pubbliche e di maggiore valore simbolico.

L'area del CCN di Monsummano Terme comprende 70 esercizi, ripartiti fra diversi settori del terziario commerciale e paracommerciale, in leggera crescita, come avvenuto anche a livello comunale, ma con un'intensità minore. Il CCN detiene quasi il 44% di tutte le attività dei settori considerati del comune e per il commercio non alimentare questa quota si avvicina al 50% ed ha registrato una crescita.

Tabella 27
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	4	3	-1	-25,0%
Altro	1	1	-	0,0%
Artigiani	18	16	-2	-11,1%
Comm_Alim	6	6	-	0,0%
Comm_Altro	28	31	3	10,7%
PE	11	13	2	18,2%
Totale complessivo	68	70	2	2,9%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 28
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Intero Comune Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	11	10	-1	-9,1%
Altro	2	2	-	0,0%
Artigiani	37	36	-1	-2,7%
Comm_Alim	16	15	-1	-6,3%
Comm_Altro	61	65	4	6,6%
PE	22	32	10	45,5%
Totale complessivo	149	160	11	7,4%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 29
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza CCN su totale comune		
Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Agenzie	36,4%	30,0%
Altro	50,0%	50,0%
Artigiani	48,6%	44,4%
Comm_Alim	37,5%	40,0%
Comm_Altro	45,9%	47,7%
PE	50,0%	40,6%
Totale complessivo	45,6%	43,8%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 30
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	383.142	61.370	-321.772	-84,0%
Altro	8.634	22.194	13.560	157,1%
Artigiani	611.737	365.804	-245.933	-40,2%
Comm_Alim	1.880.295	689.946	-1.190.349	-63,3%
Comm_Altro	4.052.130	4.122.921	70.791	1,7%
PE	1.007.385	1.328.735	321.350	31,9%
Totale complessivo	7.943.323	6.590.970	-1.352.353	-17,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 31
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Intero Comune Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	663.732	221.302	-442.430	-66,7%
Altro	89.181	147.576	58.395	65,5%
Artigiani	1.515.092	1.348.367	-166.725	-11,0%
Comm_Alim	2.540.107	1.914.706	-625.401	-24,6%
Comm_Altro	10.212.565	10.175.155	-37.410	-0,4%
PE	3.419.618	3.904.787	485.169	14,2%
Totale complessivo	18.440.295	17.711.893	-728.402	-4,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 32
INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza CCN su totale comune		
Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Agenzie	57,7%	27,7%
Altro	9,7%	15,0%
Artigiani	40,4%	27,1%
Comm_Alim	74,0%	36,0%
Comm_Altro	39,7%	40,5%
PE	29,5%	34,0%
Totale complessivo	43,1%	37,2%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Le attività più propriamente commerciali rappresentano circa la metà di tutti gli esercizi presenti, vi è poi una consistente presenza di attività artigiane e di pubblici esercizi. Le attività presenti risultano quindi in numero consistente e ben differenziato.

L'andamento economico degli esercizi presenti segnala un significativo calo di fatturato più accentuato di quello che ha interessato l'intero comune, in particolare per quanto riguarda il commercio alimentare e gli artigiani, viceversa il settore dei pubblici esercizi ha segnato un importante incremento (32%) superiore a quello messo a segno a livello comunale.

L'incidenza dei ricavi degli esercizi del CCN, rispetto all'intero comune, indica un minore peso degli esercizi, e ha segnato nel complesso una sensibile diminuzione, passando dal 43% al 37%.

Le domande presentate dal Comune di Monsummano Terme relative al bando per le infrastrutture per il commercio hanno riguardato il seguente progetto:

PT_04_ESE / Nuovo progetto di Riqualificazione del Centro Commerciale Naturale Viale Martini
--

L'intervento di riqualificazione del CCN di Monsummano Terme riguarda via Martini, una delle strade principali che si dipartono dalla serie di piazze centrali di Monsummano Terme, dove sono collocati alcuni importanti attrattori culturali (Museo e scuola), ma con una presenza ridotta di esercizi commerciali.

L'intervento è andato sicuramente a migliorare e qualificare un importante asse stradale, ma tranne per i pochi pubblici esercizi, che hanno affacci su quella strada, ha avuto effetti economici non significativi.

D'altra parte la ridotta attività del CCN, segnalata anche da articoli di stampa, e la mancata integrazione con le altre funzioni civili, culturali ed economiche presenti nel perimetro del CCN, ha, di fatto, svuotato di valenze economiche il progetto di riqualificazione del CCN, senza produrre quindi effetti nei risultati delle attività presenti nel perimetro del CCN, come viene indicato anche dall'andamento del fatturato degli esercizi presenti nel CCN.

La delimitazione del perimetro del CCN, che è stato progressivamente esteso, non mostra grande attinenza con la reale concentrazione e distribuzione delle attività commerciali e delle funzioni attrattive nell'abitato di Monsummano Terme, e pare essenzialmente funzionale a possibili future richieste di finanziamenti per i CCN.

- **Montopoli in Val d'Arno**

Il comune di Montopoli in Val d'Arno è stato scelto assieme a Castelfranco di Sotto in quanto comune di uno dei più importanti distretti produttivi della regione – il cosiddetto Comprensorio del Cuoio – e dotato di un centro storico caratteristico, sull'antica viabilità di crinale, e che ha visto una progressiva trasformazione e impoverimento della funzione commerciale (e anche sociale e simbolica), per questo il Comune in collaborazione con i commercianti locali si è impegnato per un progetto che tendesse a migliorare l'accessibilità e la sosta per recuperare la possibilità di frequentare il centro storico, con la costituzione di un CCN, puntando al collegamento con una rete di parcheggi di contorno al centro storico.

Il CCN di Montopoli in Val d'Arno interessa interamente la zona individuata dagli Strumenti urbanistici come centro storico e l'obiettivo del Comune e del CCN è quello di rivitalizzare attraverso gli interventi realizzati questa parte del centro del comune.

L'area compresa nella delimitazione del CCN di Montopoli approvata dal Comune corrisponde all'area del centro storico del capoluogo, che ha la presenza di attrattori, quali la sede del Comune, il Museo e la Chiesa, ma rispetto ai flussi di traffico ha una condizione un po' marginale.

L'area del CCN di Montopoli si estende lungo la strada che attraversa l'abitato, e pur estesa, l'area comprende solo 9 esercizi dei diversi settori di attività, con una netta prevalenza delle attività artigiane, il cui numero risulta stabile.

Il commercio nel centro storico di Montopoli si presenta rarefatto e con un'articolazione limitata con la presenza di attività qualificate destinate sia all'utenza dei residenti nella zona, che ai turisti.

Tabella 33
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Artigiani	5	5	-	0,0%
Comm_Alim	1	1	-	0,0%
Comm_Altro	2	2	-	0,0%
PE	1	1	-	0,0%
Totale complessivo	9	9	-	0,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 34
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Artigiani	22	22	-	0,0%
Comm_Alim	17	18	1	5,9%
Comm_Altro	36	36	-	0,0%
PE	14	21	7	50,0%
Totale complessivo	89	97	8	9,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 35
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza CCN su totale comune Tipo attività	Esercizi	
	2008	2012
Artigiani	22,7%	22,7%
Comm_Alim	5,9%	5,6%
Comm_Altro	5,6%	5,6%
PE	7,1%	4,8%
Totale complessivo	10,1%	9,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 36
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Artigiani	129.042	117.627	- 11.415	-8,8%
Comm_Alim	181.489	150.872	- 30.617	-16,9%
Comm_Altro	54.915	25.920	- 28.995	-52,8%
PE	105.556	108.632	3.076	2,9%
Totale complessivo	471.002	403.051	- 67.951	-14,4%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 37

RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Artigiani	791.226	812.833	21.607	2,7%
Comm_Alim	1.948.203	9.735.138	7.786.935	399,7%
Comm_Altro	4.306.798	3.707.141	- 599.657	-13,9%
PE	1.258.516	2.355.570	1.097.054	87,2%
Totale complessivo	8.304.743	16.610.682	8.305.939	100,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 38

INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza CCN su totale comune		
Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Artigiani	16,3%	14,5%
Comm_Alim	9,3%	1,5%
Comm_Altro	1,3%	0,7%
PE	8,4%	4,6%
Totale complessivo	5,7%	2,4%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Il CCN detiene solo il 10% di tutte le attività dei settori considerati del comune e per le attività artigiane considerate la quota si avvicina al 23%.

Le attività più propriamente commerciali rappresentano solo 1/3 di tutti gli esercizi presenti, e vi è un solo pubblico esercizio. Le attività presenti risultano quindi in numero molto ridotto e per di più distese su un lungo tratto di strada e quindi prive di quella vicinanza che consente di fornire un servizio concentrato.

L'andamento economico degli esercizi presenti segnala un significativo calo di fatturato, mentre a livello comunale si è registrato una crescita.

L'incidenza dei ricavi degli esercizi del CCN, rispetto all'intero comune, è molto minore del peso degli esercizi ed ha segnato nel complesso una sensibile diminuzione.

L'area del CCN di Montopoli in Val d'Arno è stata interessata da diversi interventi nel corso di un periodo di diversi anni, che hanno riguardato provvedimenti di realizzazione di aree di parcheggio, di collegamento e sistemazione della strada principale con allestimento di arredo urbano, che hanno migliorato i caratteri della strada principale del CCN, facilitando la sosta e l'accessibilità.

Il caso del CCN di Montopoli capoluogo rappresenta quello di un piccolo centro con un numero molto ridotto di attività commerciali, dove il ruolo del commercio è limitato dalla ridotta consistenza demografica del centro e dall'elevata mobilità per gli acquisti dei residenti, dovuta anche alla forte concorrenzialità delle reti commerciali delle località vicine.

In questo caso l'integrazione tra turismo, commercio e attività culturali, sia continuative (Museo) che temporanee (manifestazioni e feste) potrebbe rappresentare una soluzione per aumentare i ricavi degli esercizi esistenti e magari incentivare l'apertura di nuove attività.

Gli interventi attuati di cui all'elenco di seguito riportato:

PI_14_ESE / PROGETTO QUADRO PER REALIZZAZIONE E ADEGUAMENTO INFRASTRUTTURE PER SVILUPPO QUALIFICATO CCN DI MONTOPOLI V/A: REALIZZAZIONE DI PARCHEGGIO IN VIA NAPRAIA E RIQUALIFICAZIONE DEL CENTRO STORICO DI MONTOPOLI
RIQUALIFICAZIONE CCN MONTOPOLI - II° LOTTO: COLLEGAMENTO DEL C.C.N. ALLA VIA PROVINCIALE PALAIESE

La realizzazione di parcheggi e di collegamenti con la strada commerciale storica centrale, di sicuro utili per agevolare l'accessibilità durante gli eventi, paiono di scarsa efficacia per il miglioramento delle condizioni di esercizio delle poche imprese esistenti localizzate lungo l'asse centrale.

Gli effetti che hanno avuto le opere realizzate e i provvedimenti sulla sosta adottati si possono vedere sotto un duplice aspetto: gli aspetti funzionali riguardanti l'accessibilità, migliorata con la creazione di nuove aree per la sosta e i collegamenti con la via centrale e la qualità estetica della strada e le conseguenze che questi interventi hanno avuto per le attività economiche presenti.

Le considerazioni relative al CCN si possono sintetizzare nei seguenti punti:

- la costituzione e il funzionamento di un CCN deve comprendere un'area dove ci è una concentrazione spaziale e la presenza di un minimo di esercizi (almeno 20) e ci deve essere un fattore di centralità e di attrazione,
- gli interventi di sistemazione delle strade e di installazione di arredo urbano devono comprendere anche azioni di comunicazione e organizzazione che valorizzino le opere compiute e gli operatori economici, sociali e culturali presenti nell'area di intervento.

• **Castelfranco di Sotto**

Anche il comune di Castelfranco di Sotto è stato scelto per essere nel cosiddetto Comprensorio del Cuoi e dotato di un centro storico caratteristico, corrispondente all'antica cinta muraria del "castello", da cui deriva il toponimo, che ha visto una progressiva trasformazione e impoverimento della funzione commerciale (e anche sociale e simbolica).

Per questo il Comune da tempo, in collaborazione con i commercianti locali, si è impegnato per un progetto che tendesse a recuperare la qualità urbana e commerciale del centro storico, con la costituzione di un CCN, puntando anche al collegamento con la vasta piazza adiacente destinata al mercato e su una rete di parcheggi di contorno al centro storico.

Il CCN di Castelfranco di Sotto interessa interamente la zona individuata dagli Strumenti urbanistici come centro storico e l'obiettivo del Comune e del CCN è quello di rivitalizzare attraverso gli interventi realizzati questa parte del centro del comune che si presenta un po' decaduta e con una presenza notevole di famiglie di lavoratori stranieri.

Una valutazione dell'evoluzione della rete commerciale nel centro storico per quanto riguarda in particolare gli esercizi di vicinato è utile per comprendere gli effetti degli interventi realizzati.

Il Comune di Castelfranco si è adoperato da anni e ha messo svolto uno studio per esaminare valutare gli effetti delle politiche attuate per rilanciare e qualificare le attività commerciali nel centro storico.

Il quadro seguente evidenzia l'evoluzione della rete nel comune indicando come le attività commerciali nell'area del centro storico interessata dal progetto del CCN non abbiano avuto un'evoluzione migliore rispetto al resto del comune.

Tabella 39
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie		1	1	
Artigiani	3	7	4	133,3%
Comm_Alim	7	7	-	0,0%
Comm_Altro	20	17	-3	-15,0%
PE	4	5	1	25,0%
Totale complessivo	34	37	3	8,8%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 40
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	3	5	2	66,7%
Artigiani	18	23	5	27,8%
Comm_Alim	16	16	-	0,0%
Comm_Altro	46	40	-6	-13,0%
PE	13	20	7	53,8%
Totale complessivo	96	104	8	8,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 41
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012
Agenzie	0,0%	20,0%
Artigiani	16,7%	30,4%
Comm_Alim	43,8%	43,8%
Comm_Altro	43,5%	42,5%
PE	30,8%	25,0%
Totale complessivo	35,4%	35,6%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 42
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie		14.230	14.230	-
Artigiani	155.889	242.070	86.181	55,3%
Comm_Alim	1.195.688	920.007	-275.681	-23,1%
Comm_Altro	1.502.829	1.149.137	-353.692	-23,5%
PE	246.250	318.981	72.731	29,5%
Totale complessivo	3.100.656	2.644.425	-456.231	-14,7%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 43
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	92.811	2.090.952	1.998.141	2152,9%
Artigiani	587.617	677.771	90.154	15,3%
Comm_Alim	2.147.464	1.966.605	-180.859	-8,4%
Comm_Altro	5.977.124	4.884.258	1.092.866	-18,3%
PE	1.574.209	2.483.873	909.664	57,8%
Totale complessivo	10.379.225	12.103.459	1.724.234	16,6%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 44
INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Agenzie	0,0%	0,7%
Artigiani	26,5%	35,7%
Comm_Alim	55,7%	46,8%
Comm_Altro	25,1%	23,5%
PE	15,6%	12,8%
Totale complessivo	29,9%	21,8%

- **Impruneta**

L'area del CCN di Impruneta localizzata nel capoluogo intorno alla piazza centrale e alle strade che vi convergono, costituisce l'aggregazione principale delle attività economiche del capoluogo con 23 esercizi e detiene il 32% di tutte le attività considerate del comune e in particolare il 38% degli esercizi non alimentari. Le attività più propriamente commerciali sotto l'aspetto amministrativo sono il 70% del totale, meno presenti rispetto al resto del comune sono i pubblici esercizi.

Tabella 45
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	1	1	-	0,0%
Artigiani	1	2	1	100,0%
Comm_Alim	2	4	2	100,0%
Comm_Altro	12	13	1	8,3%
PE	2	3	1	50,0%
Totale complessivo	18	23	5	27,8%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 46
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	2	2	-	0,0%
Artigiani	3	4	1	33,3%
Comm_Alim	8	14	6	75,0%
Comm_Altro	35	34	-1	-2,9%
PE	7	18	11	157,1%
Totale complessivo	55	72	17	30,9%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 47
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012
Agenzie	50,0%	50,0%
Artigiani	33,3%	50,0%
Comm_Alim	25,0%	28,6%
Comm_Altro	34,3%	38,2%
PE	28,6%	16,7%
Totale complessivo	32,7%	31,9%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 48
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	58.814	59.904	1.090	1,9%
Artigiani	13.435	17.896	4.461	33,2%
Comm_Alimentare	462.053	712.249	250.196	54,1%
Comm_Altro	1.068.290	938.297	- 129.993	-12,2%
PE	228.726	397.098	168.372	73,6%
Totale complessivo	1.831.318	2.125.444	294.126	16,1%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 49
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	87.214	68.054	- 19.160	-22,0%
Artigiani	166.781	141.532	- 25.249	-15,1%
Comm_Alimentare	1.214.792	2.891.795	1.677.003	138,0%
Comm_Altro	4.124.657	4.040.858	- 83.799	-2,0%
PE	622.487	2.317.135	1.694.648	272,2%
Totale complessivo	6.215.931	9.459.374	3.243.443	52,2%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 50
INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Raggruppamento	Somma di ricavi_08	Somma di ricavi_12
Agenzie	67,4%	88,0%
Artigiani	8,1%	12,6%
Comm_Alimentare	38,0%	24,6%
Comm_Altro	25,9%	23,2%
PE	36,7%	17,1%
Totale complessivo	29,5%	22,5%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

L'evoluzione delle attività indica una significativa crescita (intorno al 30%) sia a livello di CCN di Impruneta che del comune, in particolare sono cresciuti il commercio alimentare, i pubblici esercizi e gli artigiani.

Per quanto riguarda i ricavi l'incidenza del fatturato degli esercizi del CCN di Impruneta è minore e pur risultando in crescita, vede diminuire la sua quota sul totale comunale, dato che il fatturato degli esercizi totali del comune (solo i pubblici esercizi e il commercio alimentare) cresce in modo molto più forte (+ 50%).

Gli interventi realizzati con i fondi regionali FAS hanno riguardato il seguente progetto

FI_21_4.2 / lavori di manutenzione straordinaria della Piazza Buondelmonti

I lavori per la piazza Buondelmonti, la piazza principale e più scenografica del comune, hanno comportato operazioni di rifacimento della pavimentazione di alcune parti con relative opere di arredo urbano, ma non hanno inciso in modo evidente sui caratteri della piazza.

Per questo non si può dire che il progetto abbia avuto effetto sulle attività commerciali, compresi i pubblici esercizi che non hanno incrementato gli spazi di suolo pubblico utilizzati.

Il CCN non pare particolarmente attivo, in quanto non dispone di un sito, non ha evidenze o segnalazioni in loco e non partecipa o organizza eventi di intrattenimento o attrazione, neppure nelle tradizionali manifestazioni imprunetine della Festa dell'Uva e della Fiera di San Luca.

- **Barga**

L'area del CCN di Fornaci di Barga comprende 62 esercizi, ripartiti fra diversi settori del terziario commerciale e paracommerciale, ed è in crescita, come avvenuto anche a livello comunale, ma con un'intensità maggiore. Il CCN detiene oltre il 53% di tutte le attività dei settori considerati del comune e per il commercio non alimentare questa quota supera il 62% ed ha registrato una crescita più intensa.

Tabella 51
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	2	2	-	0,0%
Artigiani	10	11	1	10,0%
Comm_Alim	5	5	-	0,0%
Comm_Altro	26	32	6	23,1%
PE	11	12	1	9,1%
Totale complessivo	54	62	8	14,8%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 52
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	4	4	-	0,0%
Artigiani	19	21	2	10,5%
Comm_Alim	15	16	1	6,7%
Comm_Altro	48	51	3	6,3%
PE	21	24	3	14,3%
Totale complessivo	107	116	9	8,4%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 53
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza CCN su totale comune			
Tipo attività	Esercizi 2008		Esercizi 2012
Agenzie	50,0%		50,0%
Artigiani	52,6%		52,4%
Comm_Alim	33,3%		31,3%
Comm_Altro	54,2%		62,7%
PE	52,4%		50,0%
Totale complessivo	50,5%		53,4%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 54
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	30.000	34.250	4.250	14,2%
Artigiani	328.236	389.454	61.218	18,7%
Comm_Alim	484.742	945.897	461.155	95,1%
Comm_Altro	3.707.353	4.344.987	637.634	17,2%
PE	783.220	1.503.219	719.999	91,9%
Totale complessivo	5.333.551	7.217.807	1.884.256	35,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 55
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	147.049	80.214	- 66.835	-45,5%
Artigiani	546.474	660.612	114.138	20,9%
Comm_Alim	1.622.544	2.122.356	499.812	30,8%
Comm_Altro	5.767.622	5.993.713	226.091	3,9%
PE	1.561.130	2.359.974	798.844	51,2%
Totale complessivo	9.644.819	11.216.869	1.572.050	16,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 56
INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza CCN su totale comune Tipo attività	Ricavi esercizi	
	2008	2012
Agenzie	20,4%	42,7%
Artigiani	60,1%	59,0%
Comm_Alim	29,9%	44,6%
Comm_Altro	64,3%	72,5%
PE	50,2%	63,7%
Totale complessivo	55,3%	64,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Le attività più propriamente commerciali rappresentano oltre il 60% di tutti gli esercizi presenti, vi è poi una significativa presenza di attività artigiane e di pubblici esercizi.

Le attività presenti risultano quindi in numero consistente e ben differenziato.

L'andamento economico degli esercizi presenti segnala una significativa crescita di fatturato più accentuata di quella che ha interessato l'intero comune, in particolare per quanto riguarda il commercio alimentare e il settore dei pubblici esercizi che hanno segnato un importante incremento (oltre il 90%) ben superiore a quello messo a segno a livello comunale.

L'incidenza dei ricavi degli esercizi del CCN, rispetto all'intero comune, ha segnato nel complesso un sensibile incremento passando dal 55% al 64%.

Il CCN di Fornaci di Barga è localizzato lungo la strada provinciale che attraversa il centro abitato e che è la strada principale di Fornaci di Barga e comprende anche attività ubicate nelle adiacenze. Le attività commerciali che hanno dato vita al centro hanno potuto nascere e crescere grazie alla consistente domanda dovuta alla presenza del grande stabilimento industriale della SME (che ha avuto sempre diverse migliaia di addetti) e alla localizzazione lungo un'importante via di comunicazione della valle del Serchio.

Il CCN di FB ha una vita antecedente alla richiesta di finanziamento e risulta relativamente attivo con una presenza sul Web e con alcune iniziative promozionali.

I progetti finanziati sono 3 e hanno i seguenti titoli:

LU_02_TC12 ESE / Sviluppo qualificato CCN di Fornaci di Barga: interventi di riqualificazione ed arredo urbano
LU_59_5.4c / Riqualificazione stazione FS Fornaci di Barga (Il Lotto) per lo sviluppo CCN
LU_55_4.2 / Lavori di riqualificazione CCN Fornaci di Barga Area mercatale in Ponte All'Ania

Di questi solo il primo ha diretta attinenza con il CCN ed è riuscito a produrre effetti sulle attività commerciali migliorando la funzionalità e la sicurezza nell'accessibilità al CCN, nonché la qualità estetica dell'area segnalando una certa omogeneità nell'arredo urbano.

Gli altri due interventi riguardanti la stazione ferroviaria e la zona di Ponte all'Ania: dato che si tratta di aree distanti e scollegate rispetto all'area principale del CCN si ritiene che siano stati inseriti essenzialmente per fruire di un finanziamento pubblico, ma con effetti molto limitati per il CCN.

- **Monte Argentario**

L'area del CCN di via Roma di Porto Santo Stefano, che comprende 29 esercizi, ripartiti fra diversi settori del terziario commerciale e paracommerciale, e con una netta prevalenza delle attività commerciali in senso stretto, presenta una situazione stazionaria, mentre a livello comunale si registra una sensibile crescita, che riguarda in particolare gli artigiani e i pubblici esercizi.

Tabella 57
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	2	2	-	0,0%
Artigiani	2	1	-1	-50,0%
Comm_Alim	6	4	-2	-33,3%
Comm_Altro	15	19	4	26,7%
PE	3	3	-	0,0%
Totale complessivo	28	29	1	3,6%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 58
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	21	22	1	4,8%
Artigiani	13	17	4	30,8%
Comm_Alim	30	31	1	3,3%
Comm_Altro	76	85	9	11,8%
PE	31	40	9	29,0%
Totale complessivo	171	195	24	14,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 59
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza CCN su totale comune		
Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012
Agenzie	9,5%	9,1%
Artigiani	15,4%	5,9%
Comm_Alim	20,0%	12,9%
Comm_Altro	19,7%	22,4%
PE	9,7%	7,5%
Totale complessivo	16,4%	14,9%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 60
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	61.967	78.966	16.999	27,4%
Artigiani	62.115	51.952	- 10.163	-16,4%
Comm_Alim	1.471.239	1.393.539	- 77.700	-5,3%
Comm_Altro	4.685.080	4.713.551	28.471	0,6%
PE	293.017	264.495	- 28.522	-9,7%
Totale complessivo	6.573.418	6.502.503	- 70.915	-1,1%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 61
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	863.320	703.379	- 159.941	-18,5%
Artigiani	460.182	613.093	152.911	33,2%
Comm_Alim	5.231.145	5.077.885	- 153.260	-2,9%
Comm_Altro	15.001.411	14.058.399	- 943.012	-6,3%
PE	3.583.673	5.060.118	1.476.445	41,2%
Totale complessivo	25.139.731	25.512.874	373.143	1,5%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 62
INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza ccn su totale comune		
Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Agenzie	7,2%	11,2%
Artigiani	13,5%	8,5%
Comm_Alim	28,1%	27,4%
Comm_Altro	31,2%	33,5%
PE	8,2%	5,2%
Totale complessivo	26,1%	25,5%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Il CCN detiene il 15% di tutte le attività dei settori considerati del comune e per il commercio non alimentare questa quota sale al 22% ed ha registrato una significativa crescita.

Le attività più propriamente commerciali rappresentano oltre il 66% di tutti gli esercizi presenti, vi è poi una presenza limitata di pubblici esercizi.

Le attività presenti sono in numero adeguato per un CCN vitale e differenziato, che però non risulta attivo.

L'andamento economico degli esercizi presenti segnala una sostanziale stazionarietà del fatturato sia per l'area del CCN che per l'intero comune. L'incidenza del fatturato dell'area del CCN risulta significativamente più alto (circa il 26% rispetto al 15% degli esercizi) e un peso ancora maggiore hanno le attività più propriamente commerciali.

L'incidenza dei ricavi degli esercizi del CCN, rispetto all'intero comune, ha segnato nel complesso una stazionarietà mantenendosi intorno al 16%.

L'intervento attuato a Porto Santo Stefano in via Roma è relativo al progetto

LAVORI DI RIFACIMENTO DEL MARCIAPIEDE DI VIA ROMA IN PORTO SANTO STEFANO
--

che riguarda una delle principali strade di passaggio e di presenza commerciale del capoluogo di Monte Argentario e che è andato a migliorare la qualificazione estetica con l'inserimento di nuove piante, la sistemazione dei marciapiedi e il cambiamento delle condizioni per la sosta.

Per quanto riguarda gli effetti sull'andamento economico delle attività commerciali non sono state segnalate variazioni e le uniche valutazioni hanno riguardato la modifica dei parcheggi con giudizi di segno diverso (molti favorevoli e anche diversi contrari).

Il CCN non risulta attivo, né con indicazioni in loco, né con presenza sul web, né con altre iniziative di promozione.

- **Montespertoli**

L'area del CCN di Montespertoli capoluogo si estende all'intero centro abitato e comprende 46 esercizi, ripartiti fra diversi settori del terziario commerciale e paracommerciale, in crescita, come anche a livello comunale, e con la stessa intensità. Il CCN detiene oltre il 43% di tutte le attività dei settori considerati del comune e per il commercio non alimentare questa quota supera il 64%.

Tabella 63
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	3	3	-	0,0%
Altro		1	1	-
Artigiani	5	6	1	20,0%
Comm_Alim	4	5	1	25,0%
Comm_Altro	25	25	-	0,0%
PE	5	6	1	20,0%
Totale complessivo	42	46	4	9,5%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 64
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	7	7	-	0,0%
Altro		1	1	-
Artigiani	13	16	3	23,1%
Comm_Alim	17	18	1	5,9%
Comm_Altro	42	39	-3	-7,1%
PE	18	25	7	38,9%
Totale complessivo	97	106	9	9,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 65
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012
Agenzie	42,9%	42,9%
Altro	-	100,0%
Artigiani	38,5%	37,5%
Comm_Alum	23,5%	27,8%
Comm_Altro	59,5%	64,1%
PE	27,8%	24,0%
Totale complessivo	43,3%	43,4%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 66
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	257.856	120.070	- 137.786	-53,4%
Altro		174.654	174.654	-
Artigiani	173.379	306.922	133.543	77,0%
Comm_Alum	820.112	839.915	19.803	2,4%
Comm_Altro	4.230.835	3.745.138	- 485.697	-11,5%
PE	485.226	699.326	214.100	44,1%
Totale complessivo	5.967.408	5.886.025	- 81.383	-1,4%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 67
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	479.039	373.029	- 106.010	-22,1%
Altro		174.654	174.654	-
Artigiani	400.934	571.735	170.801	42,6%
Comm_Alum	2.555.712	2.834.601	278.889	10,9%
Comm_Altro	7.563.707	5.489.140	- 2.074.567	-27,4%
PE	1.708.400	2.507.502	799.102	46,8%
Totale complessivo	12.707.792	11.950.661	- 757.131	-6,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 68
INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Agenzie	53,8%	32,2%
Altro	-	100,0%
Artigiani	43,2%	53,7%
Comm_Alum	32,1%	29,6%
Comm_Altro	55,9%	68,2%
PE	28,4%	27,9%
Totale complessivo	47,0%	49,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Le attività più propriamente commerciali rappresentano oltre il 66% di tutti gli esercizi presenti, vi è poi una significativa presenza di attività artigiane e di pubblici esercizi.

Le attività presenti risultano quindi in numero consistente e ben differenziato.

L'andamento economico degli esercizi presenti segnala una stazionarietà del fatturato, migliore del trend che ha interessato l'intero comune, che invece ha avuto un'evoluzione negativa.

In particolare il calo è stato notevole per il commercio non alimentare, sia nell'area del CCN, che soprattutto a livello dell'intero comune; mentre il settore dei pubblici esercizi ha segnato un importante incremento (oltre il 40%) in linea con quello messo a segno a livello comunale.

L'incidenza dei ricavi degli esercizi del CCN, rispetto all'intero comune, risulta più elevata rispetto al numero di esercizi e ha segnato nel complesso un leggero incremento passando dal 47% al 49%.

Nel caso di Montespertoli il progetto di riqualificazione dell'area centrale che ha coinvolto il CCN ha compreso diversi interventi per molti anni che hanno visto anche azioni di marketing e di organizzazione di eventi di rilevante importanza per la vita del CCN.

Gli interventi per quali è stato richiesto il finanziamento sui bandi regionali hanno riguardato i seguenti oggetti.

FI_15_CIR_ESE / INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE DEL CENTRO STORICO DEL CAPOLUOGO FINALIZZATI ALLO SVILUPPO QUALIFICATO DEL CCN DI MONTEPERTOLI
FI_21_TC12 ESE / LAVORI DI RIQUALIFICAZIONE DEL CENTRO COMMERCIALE NATURALE.RIFACIMENTO MARCIAPIEDI VIA MATTEOTTI E VIA TADDEINI
FI_18_TURCIR / LAVORI DI RIQUALIFICAZIONE P.ZZA CADUTI LAGER IN FUNZIONE MIGLIORAMENTO AREA MERCATALE E FRUIBILITÀ CCN

Nelle delibere comunali di accompagnamento dei progetti sono presenti le indicazioni anche di azioni di promozione.

I risultati dei primi interventi riguardanti il centro storico in genere e piazza del Popolo risultano visibili, mentre gli altri interventi sono meno congrui rispetto alle esigenze di migliorare i risultati economici delle attività inserite nei CCN.

Il CCN non risulta visibile in loco e anche sul Web e per le iniziative di promozione e di intrattenimento non risulta attivo.

La delimitazione del CCN esteso all'intero centro abitato del capoluogo pare strumentale alla possibile richiesta di finanziamenti destinati agli interventi inerenti i CCN e non alla funzionalità del CCN stesso.

• Fivizzano

L'intervento finanziato ha riguardato un tratto della via principale commerciale e della piazza di incrocio delle principali strade urbane del capoluogo, con una risagomatura e riduzione dei parcheggi, inserimento di verde e di arredo urbano.

Sotto l'aspetto funzionale l'intervento non ha avuto particolari effetti, né negativi (i posti macchina persi sono circa una decina), né positivi (l'inserimento del verde, panchine e arredo urbano è stato limitato), e anche esteticamente il miglioramento pur evidente, non ha modificato sostanzialmente i connotati della strada e della piazza.

Non si notano riferimenti al CCN, né iniziative, manifestazioni o siti in cui il CCN di Fivizzano risulti attivo.

Tabella 69
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	1	1	-	0,0%
Artigiani	7	7	-	0,0%
Comm_Alim	12	13	1	8,3%
Comm_Altro	8	8	-	0,0%
PE	6	5	-1	-16,7%
Totale complessivo	34	34	-	0,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 70
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	2	3	1	50,0%
Artigiani	11	10	-1	-9,1%
Comm_Alim	35	34	-1	-2,9%
Comm_Altro	27	25	-2	-7,4%
PE	22	21	-1	-4,5%
Totale complessivo	97	93	-4	-4,1%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 71
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012
Agenzie	50,0%	33,3%
Artigiani	63,6%	70,0%
Comm_Alim	34,3%	38,2%
Comm_Altro	29,6%	32,0%
PE	27,3%	23,8%
Totale complessivo	35,1%	36,6%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 72
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

Tipo attività	Dati		Variazione 2008 - 2012	
	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Assoluta	%
Agenzie	34.500	36.000	1.500	4,3%
Artigiani	249.819	322.179	72.360	29,0%
Comm_Alim	3.469.376	3.494.518	25.142	0,7%
Comm_Altro	1.109.679	1.116.797	7.118	0,6%
PE	652.620	544.129	-108.491	-16,6%
Totale complessivo	5.515.994	5.513.623	-2.371	0,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 73
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Tipo attività	Dati		Variazione 2008 - 2012	
	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Assoluta	%
Agenzie	34.500	70.767	36.267	105,1%
Artigiani	415.706	445.611	29.905	7,2%
Comm_Alim	5.903.632	5.429.604	-474.028	-8,0%
Comm_Altro	5.396.027	3.613.431	-1.782.596	-33,0%
PE	1.484.297	1.822.438	338.141	22,8%
Totale complessivo	13.234.162	11.381.851	-1.852.311	-14,0%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 74
INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza CCN su totale comune		
Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Agenzie	100,0%	50,9%
Artigiani	60,1%	72,3%
Comm_Alim	58,8%	64,4%
Comm_Altro	20,6%	30,9%
PE	44,0%	29,9%
Totale complessivo	41,7%	48,4%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

L'area territoriale del CCN di Fivizzano comprende 34 esercizi, il cui numero è stabile dal 2008 al 2012, pari a oltre 1/3 del totale comunale, dove il numero è invece diminuito. E' da segnalare una minore presenza di Pubblici esercizi in proporzione nel CCN, rispetto al totale del comune con un calo nel periodo considerato.

Per quanto riguarda i ricavi degli esercizi nell'area del CCN si rileva una maggiore incidenza delle attività del CCN sul totale del comune e la stazionarietà dei ricavi, che calano invece a livello di intero comune, consentendo così alle attività del CCN di incrementare la quota rispetto al totale comunale arrivando vicino al 50%.

In controtendenza, nonostante gli interventi attuati, il settore dei PE che mostra nell'area del CCN un sensibile calo dei ricavi, mentre salgono invece nell'intero comune.

- **Bibbiena**

Il CCN di Bibbiena comprende la parte storica in alto rispetto allo sviluppo urbano moderno ed è interessato da una serie di interventi per migliorare l'accessibilità, oggi un po' problematica, e la qualità estetica e funzionale delle strade e piazze del centro storico.

Gli interventi non sono completati e quelli realizzati hanno dato un contributo a valorizzare il tessuto centrale del capoluogo di Bibbiena.

L'area del CCN comprende 39 attività, in crescita, come avviene anche a livello comunale, che coprono una quota del 27% di tutte le attività comunali, valori più o meno stabili nel periodo 2008-2012.

Tabella 75
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	1	1	-	0,0%
Artigiani	5	6	1	20,0%
Comm_Alim	4	4	-	0,0%
Comm_Altro	20	23	3	15,0%
PE	4	5	1	25,0%
Totale complessivo	34	39	5	14,7%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 76
NUMERO DI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	4	4	-	0,0%
Artigiani	28	30	2	7,1%
Comm_Alim	18	19	1	5,6%
Comm_Altro	59	69	10	16,9%
PE	17	27	10	58,8%
Totale complessivo	126	149	23	18,3%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 77
INCIDENZA DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza CCN su totale comune		
Tipo attività	Esercizi 2008	Esercizi 2012
Agenzie	25,0%	25,0%
Artigiani	17,9%	20,0%
Comm_Alim	22,2%	21,1%
Comm_Altro	33,9%	33,3%
PE	23,5%	18,5%
Totale complessivo	27,0%	26,2%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 78
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NELL'AREA DEL CCN

CCN Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	19.727	11.072	- 8.655	-43,9%
Artigiani	151.089	134.187	- 16.902	-11,2%
Comm_Alim	494.034	396.946	- 97.088	-19,7%
Comm_Altro	2.593.328	2.432.327	- 161.001	-6,2%
PE	310.573	543.348	232.775	75,0%
Totale complessivo	3.568.751	3.517.880	- 50.871	-1,4%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 79
RICAVI DEGLI ESERCIZI NEL 2008 E NEL 2012 E VARIAZIONE 2008 - 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ NEL COMUNE INTERO

Comune Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012	Variazione 2008 - 2012	
			Assoluta	%
Agenzie	92.587	87.277	- 5.310	-5,7%
Artigiani	859.213	1.082.802	223.589	26,0%
Comm_Alim	2.820.562	2.366.765	- 453.797	-16,1%
Comm_Altro	7.893.647	8.130.676	237.029	3,0%
PE	1.766.381	3.250.812	1.484.431	84,0%
Totale complessivo	13.432.390	14.918.332	1.485.942	11,1%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Tabella 80
 INCIDENZA DEI RICAVI DEGLI ESERCIZI DEL CCN SU TOTALE COMUNE NEL 2008 E NEL 2012 PER TIPO DI ATTIVITÀ

Incidenza CCN su totale comune		
Tipo attività	Ricavi esercizi 2008	Ricavi esercizi 2012
Agenzie	21,3%	12,7%
Artigiani	17,6%	12,4%
Comm_Alim	17,5%	16,8%
Comm_Altro	32,9%	29,9%
PE	17,6%	16,7%
Totale complessivo	26,6%	23,6%

Fonte: elaborazioni su dati ASIA

Il fatturato degli esercizi dell'area del CCN segnala un lieve calo nel periodo considerato, che deriva da un andamento negativo di tutte le tipologie di attività, eccetto i PE che compensano in parte il calo di ricavi degli altri settori.

Anche a livello comunale si registra una crescita del numero e del fatturato dei PE, più significativa di quella dell'area del CCN, anche le altre attività hanno segnato una crescita, salvo il commercio alimentare e le agenzie.

L'incidenza del fatturato degli esercizi del CCN si è quindi ridotta, scendendo a meno del 25%.

Il caso del comune di Bibbiena è esemplare di una realtà e di un progetto che è ancora in corso e che quindi mostra le difficoltà a dare un contributo al miglioramento dell'economia delle imprese localizzate nell'area del CC, che continua a presentare problemi di accessibilità e per la sosta.

9. Considerazioni finali

Le esperienze dei CCN che abbiamo considerato hanno visto come protagonisti principali le Amministrazioni locali che hanno guidato e promosso la realizzazione di interventi di qualificazione urbana e di sistemazione di aree in cui la presenza di attività commerciali e di servizio è prevalente.

Il quadro degli interventi comprende nella maggior parte dei casi sistemazione di strade e piazze, compresi marciapiedi e giardini, per una migliore qualità estetica e un uso più confortevole e funzionale dell'area commerciale legata anche ad una diversa accessibilità (riduzione del traffico veicolare), a volte collegate ad interventi sui parcheggi e la pedonalizzazione.

Analizzando le esperienze toscane finanziate si notano solo in rari casi progetti di valenza strategica e modelli di gestione del CCN efficaci e duraturi: quasi sempre abbiamo verificato che si tratta di accordi spesso strumentali partiti dall'Amministrazione comunale e finalizzati ad interventi fisici di riqualificazione e miglioramento di strade e piazze dell'area centrale del comune, spesso con interventi sull'accessibilità.

Questi interventi che hanno avuto un indubbio vantaggio nel rendere le aree commerciali interessate più belle, confortevoli e frequentabili, non sempre hanno mostrato una reale efficacia nel incrementare i risultati economici delle imprese presenti. Spesso però hanno favorito un cambiamento di attività da quelle tradizionali di commercio ad attività di pubblici esercizi, di servizi e di artigianato nelle varie forme.

La mancanza di una visione strategica e quindi un partenariato esteso e convinto (comprendente anche soggetti diversi) ha impedito che il CCN diventasse poi un reale soggetto

economico e sociale in grado di proporre e gestire azioni e strategie di più ampio respiro e che gli interventi si concretizzassero in evidenti risultati economici e sociali.

La partnership che ha sviluppato i progetti ha riguardato i soggetti tradizionali che sono i protagonisti delle azioni nelle aree commerciali urbane: Comuni, Associazioni di categoria, imprese; in alcuni casi si sono affiancate le CCIAA, alcune Fondazioni e Banche, soprattutto con il ruolo di finanziatori di alcune iniziative, mentre sono stati assenti altri operatori e in particolare gli investitori immobiliari.

La presenza dei CCN in Toscana, come già segnalavano gli studi e i documenti precedenti di Regione Toscana, Unioncamere e dei CAT, che sulla carta si presenta ricca, diffusa e differenziata, grazie alle sollecitazioni delle normative nazionali e regionali, alla spinta del mercato e della concorrenza (soprattutto delle grandi strutture di vendita organizzate come Centri commerciali o Outlet) e ai contributi dei finanziamenti regionali (e anche comunali, camerali e di fondazioni bancarie), pare ora in fase di declino causa la crisi economica e la logica di liberalizzazione del settore che diminuito l'interesse dei Comuni a studiare e intervenire con progetti organici sul settore del commercio.

La nascita, crescita ed evoluzione dei CCN dovuta all'iniziativa congiunta di Amministrazione comunale, Associazioni di commercianti e singole imprese commerciali più sensibili, negli ultimi anni, a causa della crisi economica che ha colpito i consumi, le imprese e i bilanci dei Comuni in Toscana segna un'evoluzione problematica: molti CCN hanno rallentato la loro azione, alcuni hanno ridotto sensibilmente le attività, altri stanno cercando nuove strade.

I sopralluoghi effettuati e i colloqui avuti nei CCN studiati hanno mostrato che i progetti attuati hanno migliorato in modo più o meno evidente e per ambiti più o meno estesi le condizioni estetiche, funzionali, di fruizione e di accesso di una strada, piazza o parte di città, e queste realizzazioni hanno prodotto effetti diretti limitati e che hanno interessato soprattutto quelle attività (somministrazione di alimenti e bevande) e in quei luoghi dove gli esercizi hanno potuto avere di nuovo spazio pubblico per disporre tavoli e arredi per la sosta dei clienti.

Si è registrato quindi nella maggioranza dei casi un incremento delle attività di pubblico esercizio e di commercio e artigianato con somministrazione e questo è avvenuto sia a livello generale nei comuni studiati, che con maggiore intensità dove gli interventi attuati hanno permesso un più ampio e gradevole uso delle aree pubbliche su strade e piazze centrali (pedonalizzazione, ampliamento marciapiedi, verde, panchine e altro arredo urbano).

In questa percezione possiamo dire che gli interventi attuati hanno risposto essenzialmente a logiche di qualificazione urbana e meno a logiche di promozione e valorizzazione delle attività commerciali e terziarie in genere.

D'altra parte anche i progetti presentati sono stati quasi tutti interventi di opere pubbliche di sistemazione di strade e piazze e di arredo urbano, contenendo solo in modo marginale (e non sempre) una valutazione sulla situazione commerciale esistente nell'area del CCN e l'indicazione di obiettivi da raggiungere.

Rispetto agli interventi del Docup 2000-2006 in cui l'attenzione e il coinvolgimento delle Associazioni è stata maggiore e vi era stata anche una maggiore attenzione agli aspetti informativi e formativi (anche se a volte scarsamente efficaci), nel caso dei programmi FAS 2007-2013 e PRSE (ma anche POR) i progetti hanno riguardato aspetti funzionali ed estetici di sistemazione di aree e piazze centrali, con limitato coinvolgimento delle Associazioni, dei CAT, dei CCN, che sono sovente stati coinvolti solo a livello formale per le condizioni necessaria di avere un CCN e un protocollo da parte dell'Amministrazione comunale.

Il limite dei progetti è stato quello di non avere saputo utilizzare l'occasione di importanti investimenti (il valore medio dei progetti presentati è stato di circa 650 mila euro) per aggregare non solo in modo formale gli esercenti e per integrarli nei processi complessivi di

valorizzazione e qualificazione delle città. In questo modo si sarebbe potuto rilanciare l'attenzione verso i CCN e le varie azioni e iniziative di promozione delle attività commerciali urbane, integrando gli interventi strutturali con azioni più promozionali, ricreative, culturali partecipate e rispondenti anche all'esigenza di incremento del giro di affari degli esercizi facenti parte del CCN.

L'analisi della documentazione disponibile per i progetti esaminati, sia attingendo ai materiali presenti nei siti dei Comuni, che analizzando la documentazione cartacea e digitale inviata e disponibile presso Sviluppo Toscana, ha mostrato, confermando le precedenti valutazioni, che quasi sempre l'analisi e l'attenzione riguardanti la situazione commerciale ed economica dei CCN e degli esercizi sia associati, che presenti nel perimetro dell'area definita dal CCN, è stata molto superficiale, carente e prevalentemente strumentale all'esigenza di rispondere ai requisiti formali dei vari bandi regionali.

In altri termini quasi sempre il progetto è derivato da esigenze, previsioni o realizzazioni, che l'Amministrazione comunale aveva, riguardanti interventi di riqualificazione in aree urbane centrali con presenza più o meno concentrata di attività commerciali e terziarie in genere e poi si sono ricercate le possibili fonti di finanziamento esistenti attraverso bandi regionali.

I progetti finanziati hanno riguardato interventi singoli o complessi, costituiti cioè da un insieme di interventi, quasi esclusivamente di sistemazione di strade, piazze, marciapiedi, giardini, etc. completati dall'inserimento di elementi di arredo urbano, che vanno a migliorare le condizioni estetiche e di utilizzo delle aree centrali, e in qualche caso di accesso alle aree centrali commerciali dei comuni che presentano condizioni di inadeguatezza o anche di degrado.

In alcuni casi gli interventi sono stati accompagnati da azioni di modificazione della circolazione, con introduzione di limitazioni al traffico o pedonalizzazioni parziali o totali.

Questi progetti hanno interessato centri abitati piccoli (e anche piccolissimi come Filetto nel comune di Villafranca Lunigiana) o anche grandi città come Livorno e Arezzo e quindi aree commerciali che possono essere costituite da poche attività o aree con decine o centinaia di esercizi.

Gli effetti degli interventi attuati possono essere visti con una duplice ottica:

- da un lato funzionale ed estetico, cioè come interventi che sono andati a migliorare una situazione di inadeguatezza o anche di degrado esistente in una zona centrale del comune, con riferimento in particolare agli spazi pubblici (strade, piazze, marciapiedi, giardini, etc.) e agli elementi accessori (illuminazione, arredo, verde, etc.);
- dal lato economico e di promozione e valorizzazione della rete commerciale esistente.

Sotto il primo aspetto, sia per la parte estetica che funzionale si è trattato in genere di interventi di riqualificazione, che a parte possibili giudizi soggettivi e discrezionali (su arredo, panchine, fiorire, illuminazione, etc.), hanno favorito una migliore e più piacevole frequentazione pedonale di queste aree centrali, anche se la limitazione del traffico e della sosta, che a volte ha accompagnato il progetto ha naturalmente suscitato le critiche di quanti hanno una visione "autocentrica" del commercio.

Sotto l'aspetto economico che abbiamo studiato, sia attraverso l'esame degli archivi Asia dell'Istat sull'evoluzione delle unità locali e del loro fatturato, che con alcuni colloqui con operatori dei CCN, gli interventi attuati mostrano un'efficacia limitata ed essenzialmente indiretta degli interventi attuati sull'economia delle aziende inserite nei CCN, che hanno favorito maggiormente quelle tipologie di attività che si avvantaggiano della possibilità di usare il suolo pubblico (cioè le attività di somministrazione).

All'interno di questo quadro generale si sono registrate alcune situazioni di migliore favore che hanno riguardato in particolare una crescita di alcune attività quali i pubblici esercizi, specie

nei progetti che hanno ampliato gli usi del suolo pubblico per le imprese localizzate su strade e piazze oggetto degli interventi.

Ulteriori considerazioni sono da riportare e riguardano i seguenti aspetti:

1. Le realizzazioni più efficaci e continue partono da processi “bottom-up”, cioè che vedono una partecipazione attiva e fino dall’inizio dei CCN;
2. Ci devono essere un numero significativo e differenziato di attività, che rappresentino una reale consistente attrattiva per l’intero comune o zona di grande comune;
3. La zona deve avere dei contorni geograficamente individuabili, tali da configurare il CCN come un’entità territoriale riconosciuta;
4. Gli interventi non devono solo limitarsi ad azioni fisiche di qualificazione di strade, piazze e arredo urbano, ma devono essere compresi in un progetto che considera anche gli aspetti promozionali, organizzativi e di integrazione con altri elementi di attrazione presenti nell’area.

Queste condizioni si sono verificate raramente, ma tutti gli interventi indagati mostrano alcune situazioni simili:

- si tratta di interventi che vanno a sistemare e incidere su aree urbane centrali;
- sono interventi che si protraggono per diversi anni e spesso riguardano più lotti tra loro conseguenti;
- sono interventi che le Amministrazioni hanno programmato e deciso in modo autonomo rispetto agli operatori economici (a volte anche prima della costituzione del CCN);
- in alcuni casi gli interventi non sono ancora conclusi;
- il visitatore/cliente non nota in modo evidente la presenza di un CCN.

Al contrario gli esempi stranieri studiati si caratterizzano per un progetto integrato e unitario, in cui le esigenze e le azioni per il commercio hanno un ruolo fondamentale e che comprende una pluralità di ambiti di intervento:

- qualità urbana come elemento distintivo di riconoscibilità del CCN,
- accessibilità sostenibile e ampi spazi pedonalizzati;
- organizzazione programmata e costante di eventi e iniziative;
- gestione immobiliare dei fondi presenti nell’area;
- partenariato esteso e partecipe finanziariamente;
- presenza di un responsabile pagato dal CCN.

Se consideriamo come condizioni necessarie per il funzionamento di un CCN la presenza di un sito internet dedicato e aggiornato, la segnaletica di indicazione del CCN e una sua riconoscibilità, possiamo affermare che nessuno dei progetti attuati ha raggiunto queste condizioni essenziali.

I casi che abbiamo esaminato sulla base della documentazione raccolta presso i soggetti regionali (Sviluppo Toscana e Artea) o in rete e i sopralluoghi svolti mostrano, anche nei casi migliori, un’azione dei CCN solo temporaneamente efficace, con una partecipazione che ha interessato l’Amministrazione comunale (in genere solo il settore Lavori pubblici e l’ufficio commercio), un’Associazione (con il relativo CAT) e un numero non esteso di operatori commerciali.

A conclusione della ricerca possiamo sottolineare che i casi più positivi che sono stati rilevati riguardano quelle situazioni dove vi è stata un’integrazione fra azioni e politiche del CCN e i progetti del Comune e sono ad esempio i casi di Fornaci di Barga, Montespertoli e Sesto Fiorentino.

In altri casi studiati si è invece verificato che vi è stato un utilizzo strumentale del CCN per realizzare operazioni di qualificazione urbana di scarsa efficacia diretta (e anche indiretta) per le

imprese del CCN e tra questi segnaliamo i casi di Livorno, via Magenta, Monsummano Terme, Monte Argentario, Fivizzano e Impruneta.

Infine si evidenzia come nel caso di Montopoli Valdarno l'inefficacia degli interventi sia dovuta alla mancanza di quelle condizioni minime di mercato e di presenza di esercizi che consentano la vitalità di un CCN.

Per queste situazioni particolari, centri minori con valenza turistica e culturale, ma ridotta presenza di attività commerciali, ma anche in generale, sarebbe necessaria un'integrazione tra le iniziative e le funzioni dei CCN e quelle delle Pro Loco, che di fatto spesso propongono le stesse iniziative e hanno programmi simili, ma non sempre riescono a collaborare fattivamente.