

L'impatto commerciale di una media struttura di vendita

**Studio per la valutazione dell'impatto
commerciale e dell'impatto sul livello di
emissioni inquinanti, della nuova media
struttura di vendita nel comune di Massa**

Giugno 2021

A cura di



L'impatto commerciale di una media struttura di vendita

Studio per la valutazione dell'impatto
commerciale e dell'impatto sul livello di
emissioni inquinanti, della nuova media
struttura di vendita nel comune di Massa

Giugno 2021

Il presente rapporto è stato realizzato da:



Via Alessandro Pieroni 27

57123 Livorno

Tel 0586-210460

e-mail: simurg@simurgricerche.it

www.simurgricerche.it

SOMMARIO

1	Introduzione.....	1
1.1	Considerazioni preliminari	1
1.2	Obiettivi generali del lavoro	3
2	Inquadramento generale.....	4
2.1	Le grandi e medie strutture commerciali di vendita. Definizioni e tendenze a livello nazionale.....	4
3	Analisi del contesto.....	6
3.1	Il territorio.....	6
3.2	Analisi demografica.....	8
3.3	I flussi turistici	11
3.4	I turismo non ufficiale a Massa	13
3.5	L'economia del territorio	15
4	Analisi commerciale e ricadute dell'intervento ..	20
4.1	La consistenza del settore commerciale.....	20
4.2	L'evoluzione della rete commerciale di Massa.....	21
5	Valutazione delle ricadute sul sistema commerciale	24
5.1	Precedenti studi sul commercio realizzati da Simurg Ricerche nel comune di Massa	24
5.1.1	Studio sul settore del commercio in sede fissa (Simurg Ricerche-Anno 2014)	24
5.1.2	Piano del Commercio su aree pubbliche (Simurg Ricerche-Anno 2015	25
5.2	Regolamento per la valorizzazione dei luoghi del commercio nel centro storico e nel centro città	25
5.3	Strategie di sviluppo e programmazione della rete commerciale	26
5.4	Valutazione della rete commerciale in termini di servizio e raggiungibilità	27
5.5	Fattori di analisi.....	29
5.6	Conclusioni.....	32
6	Analisi impatto CO2.....	33
6.1	Premessa.....	33
6.2	Metodologia.....	34
6.3	Previsione flussi indotti dall'intervento	36
6.3.1	Flussi prodotti dall'area commerciale alimentare:	37

6.3.2	Stima cumulativa con altre Medie Strutture di Vendita limitrofe (LIDL, CONAD, ESELUNGA) 39	
6.4	Valutazioni emissioni CO2	42
6.5	Conclusioni e misure compensative	44
6.5.1	Favorire l'accessibilità all'area con utilizzo bicicletta	44
6.5.2	Prevedere la piantumazione di alberi	45
6.5.3	Installazione di colonnine per la ricarica elettrica delle auto	47

1 Introduzione

1.1 Considerazioni preliminari

La normativa nazionale sul commercio indica tra gli obiettivi per la programmazione della rete di vendita quelli di:

- favorire la realizzazione di una rete distributiva che assicuri la migliore produttività e qualità dei servizi;
- assicurare il rispetto del principio della libera concorrenza, favorendo l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive;
- rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali rispetto a mobilità, traffico, inquinamento.

La nuova visione del settore, che vede l'uscita dal sistema vincolistico di regolamentazione amministrativa, parte dal presupposto che, per un equilibrato sviluppo della rete distributiva, nelle diverse tipologie, al fine di migliorare il rapporto tra le strutture di vendita, i bisogni dei consumatori e il contesto sociale, economico, infrastrutturale, ambientale, si deve instaurare un sistema di regole che favorisca la qualificazione e lo sviluppo della rete distributiva.

La normativa della Regione Toscana per l'insediamento delle attività commerciali Legge Regionale n. 62 del 23 Novembre 2018 “Codice del commercio” esplicita, tra le altre, le seguenti finalità:

- a) la valorizzazione del lavoro in tutte le sue forme, la salvaguardia e lo sviluppo qualificato delle attività imprenditoriali, anche attraverso azioni di informazione, formazione e qualificazione professionale degli addetti e degli operatori;
- b) la semplificazione delle procedure relative agli adempimenti amministrativi afferenti all'esercizio delle attività commerciali;
- c) la tutela dei consumatori, con particolare riguardo alla trasparenza dell'informazione sui prezzi;
- d) l'efficienza e la modernizzazione della rete distributiva, con particolare riguardo alla crescita qualitativa e alla capacità competitiva dei sistemi commerciali naturali e pianificati;
- e) il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo alla valorizzazione del ruolo delle piccole

imprese, all'evoluzione qualificata delle relazioni tra attività commerciali, contesti territoriali e filiere economiche e alla tutela attiva delle botteghe e dei mercati di interesse storico, di tradizione e di tipicità;

f) la valorizzazione delle imprese operanti nel settore del commercio che investono nella prevenzione, nella sicurezza, nella salute e nella formazione degli addetti e degli operatori;

g) la salvaguardia e la qualificazione del commercio nelle aree urbane, rurali, montane, insulari, costiere e termali, ai fini di una equilibrata articolazione del sistema distributivo nell'intero territorio regionale;

h) la salvaguardia e lo sviluppo dei livelli occupazionali, al fine di migliorare la qualità dell'organizzazione e del lavoro, anche mediante l'individuazione di sistemi incentivanti per la stabilizzazione dei rapporti di lavoro e per l'emersione e la regolamentazione dei rapporti di lavoro non dichiarati;

i) la promozione e lo sviluppo del confronto come metodo di relazione e di collaborazione tra gli enti locali, le categorie economiche, le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura (CCIAA), le organizzazioni dei lavoratori e le associazioni dei consumatori.

Nel presente documento, relativo alla richiesta per la **realizzazione di una nuova Media Struttura di Vendita (MSV) in località Marina di Massa, nel territorio del Comune di Massa, in prossimità del Viale Roma**, si sono tenute costantemente presenti queste finalità per analizzare l'inserimento della struttura nel contesto commerciale e socio-economico del territorio comunale.

La domanda dei consumatori che manifesta una forte attenzione alla qualità e ai livelli di prezzo dei beni offerti, grazie anche ad una mobilità crescente, **sollecita una riorganizzazione della rete distributiva in cui aumenti la differenziazione fra forme distributive** e l'intensità della concorrenza tra comparti merceologici, canali e tipologie di vendita.

E' questa un'evoluzione che è avvenuta in altri paesi e che comporta:

- un calo degli esercizi despecializzati di piccola dimensione;
- una riduzione dei margini delle strutture moderne;
- la nascita e la diffusione di nuove tipologie di vendita.

Bisogna considerare poi che nella programmazione degli insediamenti della Media e Grande Distribuzione di Vendita, un ruolo preminente viene assegnato sia in sede nazionale, che in ambito regionale alle grandi strutture di vendita integrate, i cui aspetti peculiari sono da identificare in una localizzazione ottimale del punto vendita studiata in riferimento al livello di attrazione e al grado di specializzazione; la disponibilità di un parcheggio esteso che garantisca in ogni occasione la possibilità di sosta agli utenti; un ambiente spazioso, accogliente e attrezzato, adeguatamente organizzato per offrire a tutta la clientela un servizio ottimale.

1.2 Obiettivi generali del lavoro

Il presente rapporto ha l'obiettivo di offrire una valutazione ex ante delle **ricadute che si produrranno sul tessuto commerciale** del comune di Massa e sul relativo bacino sovracomunale e una **valutazione sull'eventuale variazione del livello di emissioni inquinanti**, causato dall'incremento della movimentazione veicolare attesa dalla modifica della struttura di vendita con l'operazione di **realizzazione di una nuova Media Struttura di Vendita (MSV) in località Marina di Massa nel territorio del Comune di Massa**.

Questo tipo di valutazione serve a studiare in anticipo gli effetti economici e ambientali, diretti ed indiretti, dell'intervento, ed è utile per determinare risultati, costi, benefici attesi e per stimare gli eventuali impatti che l'intervento produrrà sul contesto socio-economico e territoriale.

2 Inquadramento generale

2.1 Le grandi e medie strutture commerciali di vendita. Definizioni e tendenze a livello nazionale

Il ruolo del commercio all'interno dell'economia del territorio è centrale e strategico per lo sviluppo locale. Tra i fattori che concorrono a delineare questo quadro di insieme vi è la tendenza da parte delle medie e grandi strutture di vendita a insediarsi con una maggiore articolazione tra tipologie, dimensioni, localizzazione, tipo di servizio e merceologie offerte, in relazione all'evoluzione delle condizioni socio-economiche e di consumo della popolazione.

La reale possibilità di **scelte alternative di acquisti**: negozi di vicinato, medie e grandi strutture di vendita, centri commerciali, super ed ipermercati, discount hard e soft, mercati rionali e settimanali, etc. e la **mobilità dei consumatori**, residenti e turisti aprono anche nel commercio una normale concorrenza a beneficio dei clienti che possono giovare della "calmierazione" dei prezzi e di una migliore distribuzione degli esercizi commerciali.

La rete distributiva in essere evidenzia una polarizzazione della media e grande distribuzione nelle aree più densamente abitate e più accessibili; su scala nazionale, in generale, la rete commerciale cresce nelle diverse tipologie, ma crescono soprattutto, come superficie, le medie e grandi strutture di vendita, che da un lato si estendono nelle zone dove avevano una ridotta presenza e dall'altro si rafforzano nelle aree più centrali dove già avevano un peso significativo.

Nella descrizione statistica della rete commerciale per la media e grande distribuzione è necessario fare chiarezza sui termini relativi alle diverse tipologie di esercizio. Prima dell'entrata in vigore del D.L. 114/98, e quindi con la L. 426/71, sotto l'aspetto amministrativo erano considerati grande distribuzione gli esercizi con superficie di vendita superiore a 400 mq, che trattavano generi alimentari o più merceologie, di cui almeno una di largo e generale consumo¹, ripartiti tra supermercati, grandi magazzini e ipermercati. Il rilascio dell'autorizzazione per questi esercizi era soggetta a Nulla osta regionale in tutti i comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti; la dimensione saliva a 1.500 mq nei comuni più grandi (oltre 10.000 abitanti).

Il D.L. 114/98 ha modificato le tipologie amministrative di esercizi, ampliando a 3 le classi dimensionali (esercizi di vicinato, medie e grandi strutture di vendita), differenziate tra comuni grandi e piccoli, e riducendo a due i settori (alimentare e no).

Recentemente la Legge Regionale 62/2018 "Nuovo Codice del Commercio" all'art. 13 ha introdotto un **nuovo dimensionamento per le strutture di vendita commerciale**:

d) per esercizi di vicinato, quelli aventi superficie di vendita non superiore a 300 metri quadrati;

¹ Per generi di largo e generale consumo, oltre agli alimentari, si consideravano gli articoli di vestiario.

e) per **medie strutture di vendita**, gli esercizi aventi superficie di vendita superiore a quella degli esercizi di vicinato e fino a:

1) 1.500 metri quadrati;

2) 2.500 metri quadrati se insediati nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti, inseriti nelle aree commerciali metropolitane Firenze-Pistoia- Prato e Livorno-Pisa, come individuati nell'allegato A;

f) per **grandi strutture di vendita**, gli esercizi aventi superficie di vendita superiore ai limiti di cui alla lettera e) e non superiore a 15.000 metri quadrati, salvo eventuale diversa previsione contenuta nel Piano di indirizzo territoriale (PIT) di cui all'articolo 88 della l.r. 65/2014;

Nelle nostre valutazioni terremo presente che il commercio in Toscana, è uno dei settori economici più rilevanti, anche in quanto componente essenziale dell'offerta turistica e ha una importanza essenziale nella qualità della vita e nell'organizzazione delle città e del territorio.

3 Analisi del contesto

3.1 Il territorio

La porzione di territorio del comune di Massa, in cui è previsto l'intervento, è rappresentata da un'area produttiva dismessa delimitata a nord/ovest dal tracciato ferroviario Genova Pisa, a est dal Viale Roma. La superficie del lotto, misura circa 8.494,00 mq, sull'area sono attualmente presenti dei manufatti edilizi in stato di abbandono da diversi anni. L'edificio principale occupa la parte centrale dell'area, mentre una ulteriore cortina edilizia si sviluppa sulla parte di terreno dal lato della ferrovia. Un altro manufatto più piccolo, prospiciente al fabbricato principale, è posto nella parte sud/ovest dell'area oggetto di intervento, adiacente al Viale Roma.

Figura 1: La localizzazione dell'intervento nell'area di Via Roma

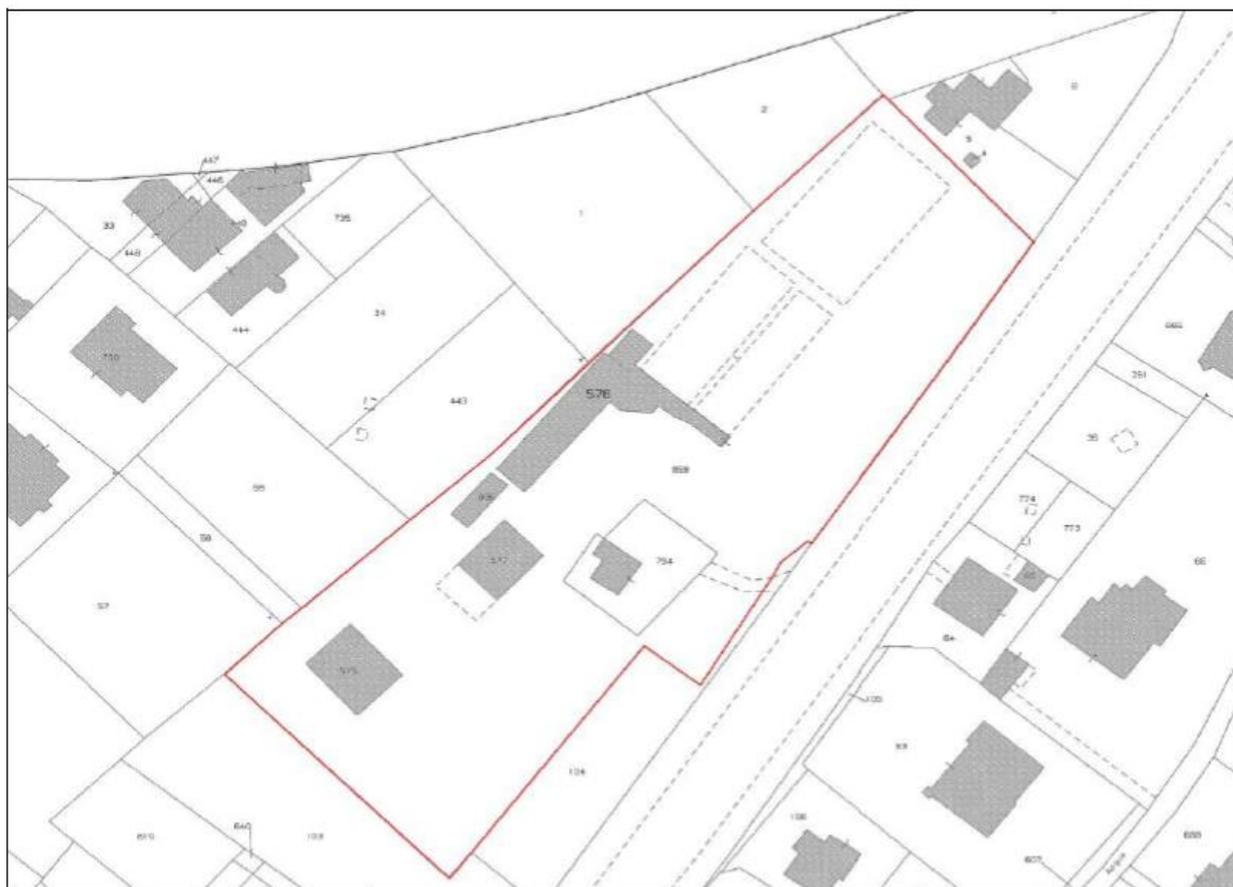


Fonte Google maps ©

La **viabilità** dell'area, ha una struttura geometricamente definita, con una maglia in prevalenza ortogonale e gerarchicamente ben individuata. Per i collegamenti longitudinali troviamo, al livello gerarchico maggiore, l'Autostrada A12 e la via Aurelia –SS1 mentre i Viali a Mare risultano collegamenti trasversali di questa linea dorsale parallela alla costa, utilizzati per spostarsi fra i vari centri, una volta usciti dall'autostrada e dall'Aurelia. A questa dorsale portante si aggancia perpendicolarmente una viabilità di adduzione trasversale verso i vari centri della costa e dell'entroterra con particolare riferimento al Viale Roma che è la strada che costeggia l'area dove è prevista la Nuova Media Struttura.

Analizzando i flussi interessati dall'area, si evidenzia come la SS1-via Aurelia sia una strada utilizzata principalmente dai residenti e negli spostamenti per motivi di lavoro di coloro che si dirigono verso la Versilia oppure verso Carrara. La presenza dell'Autostrada A12 e del vicino casello, limitano l'utilizzo di questa strada su spostamenti ad ampio raggio, ed il suo utilizzo per i flussi verso le aree costiere da parte dei turisti.

Figura 2: Estratto catastale Foglio 114 NCEU - Comune di Massa.

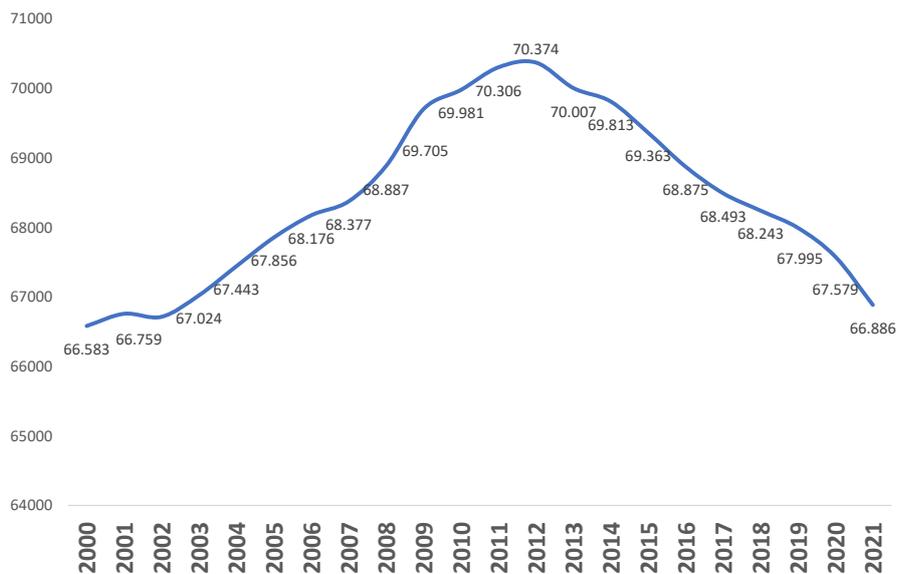


3.2 Analisi demografica

Il comune di Massa ha avuto una forte espansione urbanistica con conseguente aumento della popolazione dal dopoguerra fino ad una decina di anni fa, con un picco di residenti, nel 2012, che hanno superato le 70.000 unità.

A tale fase di crescita è seguita, negli ultimi dieci anni, una altrettanto costante fase di decrescita che sta provocando una diminuzione degli abitanti che attualmente sono arrivati a poco meno di 67.000 unità; livello praticamente uguale a quello degli anni 2.000.

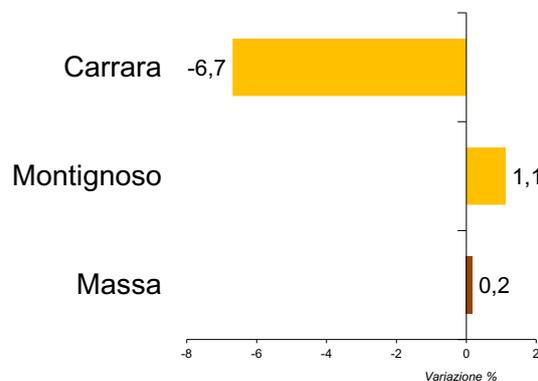
Figura 3: Evoluzione della popolazione residente nel comune di Massa



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat

Complessivamente **nell'ultimo ventennio (2001-2021) i residenti nel comune di Massa sono rimasti praticamente invariati**, con un andamento di salita e discesa ben rappresentato dal grafico precedente. Nello stesso periodo di tempo, anche il comune di Montignoso ha visto praticamente restare invariato il numero di abitanti mentre nel comune di Carrara si è assistito ad una diminuzione di popolazione del 6,7%.

Figura 4: Variazione ventennale della popolazione dei comuni dell'Area (2001-2021)



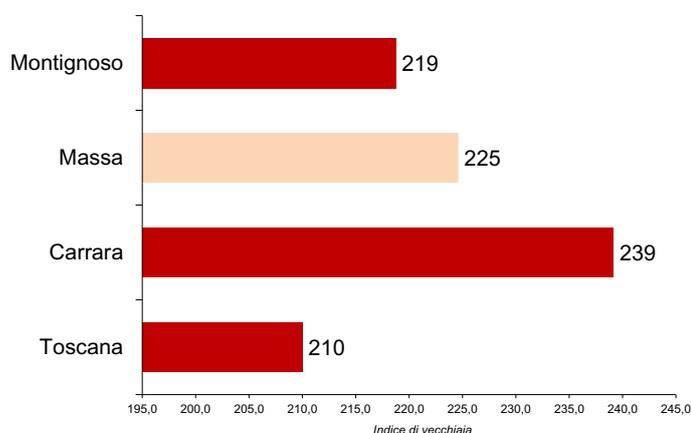
Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat

In mancanza di variazioni significative della sua struttura (es. tasso di fecondità) e soprattutto senza un apporto sostanziale della componente migratoria, la popolazione di Massa è destinata ad una leggera decrescita anche nel breve periodo. Resta che la riqualificazione della rete commerciale può essere uno dei fattori che contribuiscono a rendere più attrattivo il contesto urbano e, di conseguenza, fare aumentare il tasso di migratorietà, con evidenti ripercussioni positive sull'andamento demografico dei prossimi anni.

L'articolazione, per classi di età, della popolazione locale è stata influenzata dalle dinamiche demografiche caratterizzate da una notevole componente migratoria che in alcuni comuni ha compensato il saldo naturale negativo. Negli ultimi anni, nel comune di Massa, questa componente non è riuscita a compensare il divario negativo del saldo naturale tra nati e morti, causando, quindi, la riduzione numerica degli abitanti.

Dall'analisi dei vari indici di struttura presenti nella popolazione di Massa e da un confronto con quelli dei comuni limitrofi a Massa, emerge, comunque, una tipologia di popolazione non particolarmente vecchia. In particolare gli abitanti del comune di Massa hanno un **indice di vecchiaia**² pari a 225 che significa che per ogni giovane sotto i 14 anni sono presenti 2,25 anziani con oltre 65 anni. L'indice di Massa è leggermente superiore rispetto alla media regionale (indice 210) ma più o meno in linea con quello dell'Area di Massa e Carrara.

Figura 5: Indice di vecchiaia dei comuni dell'Area di Massa e Carrara



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat (2020)

Nel comune di Massa sono presenti oltre 30.000 famiglie che rappresentano le unità di consumo commerciale di riferimento; come succede in quasi tutti i comuni la loro grandezza, dal punto di vista di numero di componenti, si sta via via riducendo con il fenomeno della enucleazione familiare che vede aumentare il numero delle famiglie e diminuire il numero di persone che la compongono. **Attualmente, a Massa, il numero medio di componenti per famiglie è di 2,2.**

² Indice di vecchiaia: rapporto di composizione tra la popolazione anziana (65 anni e oltre) e popolazione più giovane (0-14 anni)

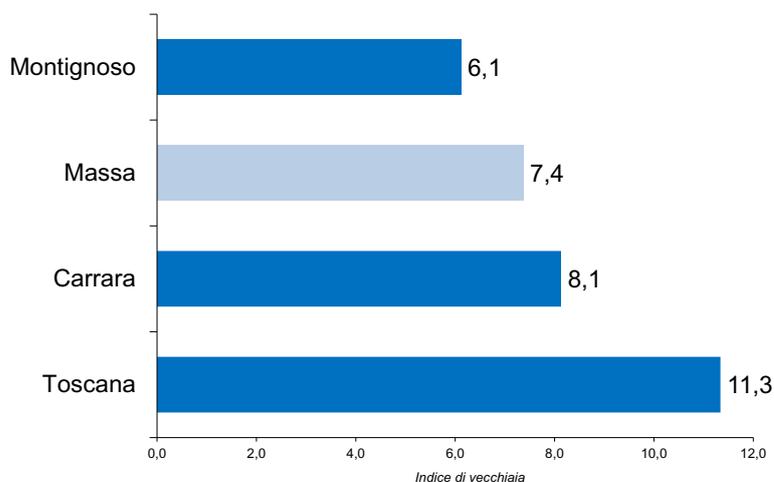
Figura 6: Numero e tipologia familiare di Massa (Unità di consumo commerciale)

Numero famiglie	Numero componenti medi per famiglia
30.500 circa	2,2

Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat (2020)

Nella figura seguente è rappresentata l'incidenza percentuale dei residenti con **cittadinanza straniera** che spesso, oltre a rappresentare una peculiare domanda commerciale di cui tener conto, rappresentano una opportunità di crescita rispetto all'andamento demografico. Nel territorio del comune di Massa la loro incidenza non è particolarmente elevata (7,4%) con una **comunità Rumena** che arriva quasi a 1.800 persone; seguono le comunità **Albanesi** con quasi 700 persone e quelle provenienti dal **Marocco e Senegal**, con circa 350/400 persone.

Figura 7: Incidenza percentuale dei cittadini stranieri, residenti nei comuni dell'Area di Massa



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat (2020)

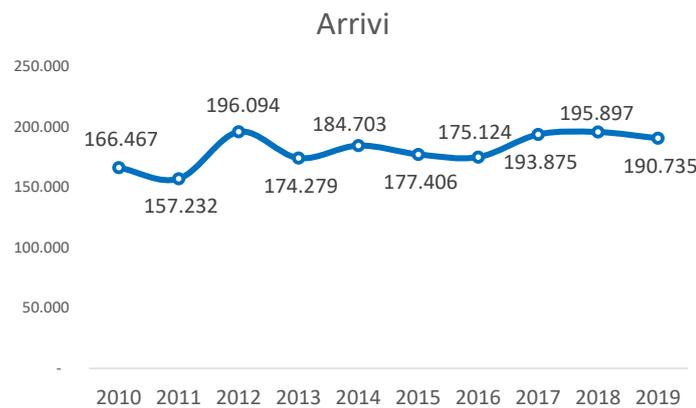
Riassumendo possiamo dire che il territorio del comune di Massa, fa intravedere uno scenario caratterizzato da una **leggera decrescita demografica** anche per i prossimi anni. Inoltre la popolazione di Massa e, in generale, del bacino dell'Area di Massa e Carrara, più direttamente interessata da una nuova apertura di una media struttura di vendita, ha degli indici di struttura tipici di una popolazione in rapido invecchiamento. **Anche di questo bisognerà tener conto, soprattutto considerando la maggiore esigenza di risparmio delle fasce più anziane della popolazione.**

3.3 I flussi turistici

I numeri relativi al movimento turistico indicano che a Massa i flussi turistici, principalmente legati al turismo balneare, sono consistenti e influiscono in maniera elevata sulla domanda commerciale.

Nel 2019, ultimo anno a nostra disposizione, sono **arrivati** a Massa quasi 200.000 turisti che hanno pernottato all'interno delle strutture ricettive presenti nel territorio comunale. Come possiamo vedere l'andamento negli ultimi 10 anni fa registrare una tendenza alla crescita che si spera continui anche del periodo post COVID.

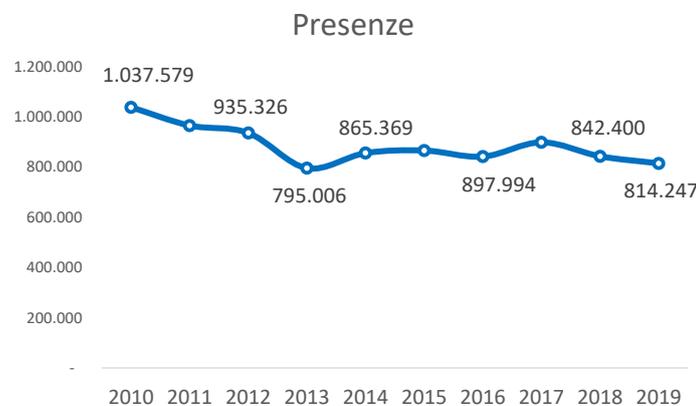
Figura 8: Evoluzione degli ARRIVI turistici nel comune di Massa



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Osservatorio Turistico Regione Toscana

Questi arrivi hanno generato un numero di **presenze** superiore alle 800.000 unità che rappresentano un punto di riferimento della domanda supplementare di prodotti commerciali. Un aspetto negativo è rappresentato dalla diminuzione della **permanenza media** dei turisti che nell'ultimo anno a nostra disposizione era di 4,3 giorni per ogni arrivo. **Anche in questo caso un aumento di tipologie di vendita disponibili sul territorio può rappresentare un volano positivo per la crescita turistica.**

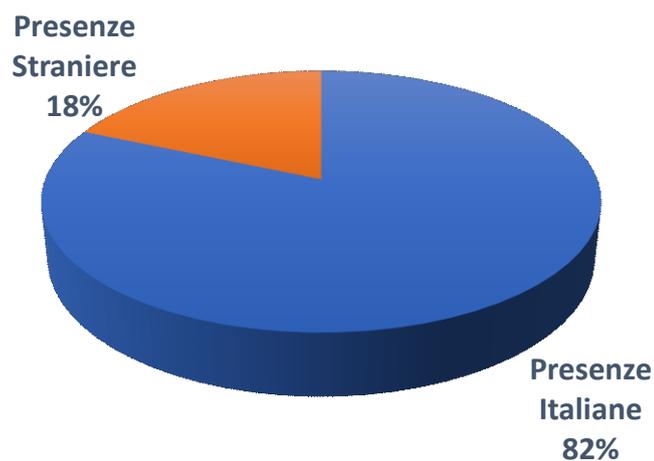
Figura 9: Evoluzione delle PRESENZE turistiche nel comune di Massa



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Osservatorio Turistico Regione Toscana

La tipologia di flussi turistici è chiaramente sbilanciata verso i **turisti italiani**, con particolare riferimento a quelli provenienti dal nord d'Italia; poco meno di un turista su cinque, invece, proviene dall'estero e anche in questo caso bisognerà verificare questo dato durante il periodo post-COVID al fine di definire meglio le strategie della distribuzione commerciale del comune.

Figura 10: Distribuzione per nazionalità delle PRESENZE turistiche nel comune di Massa



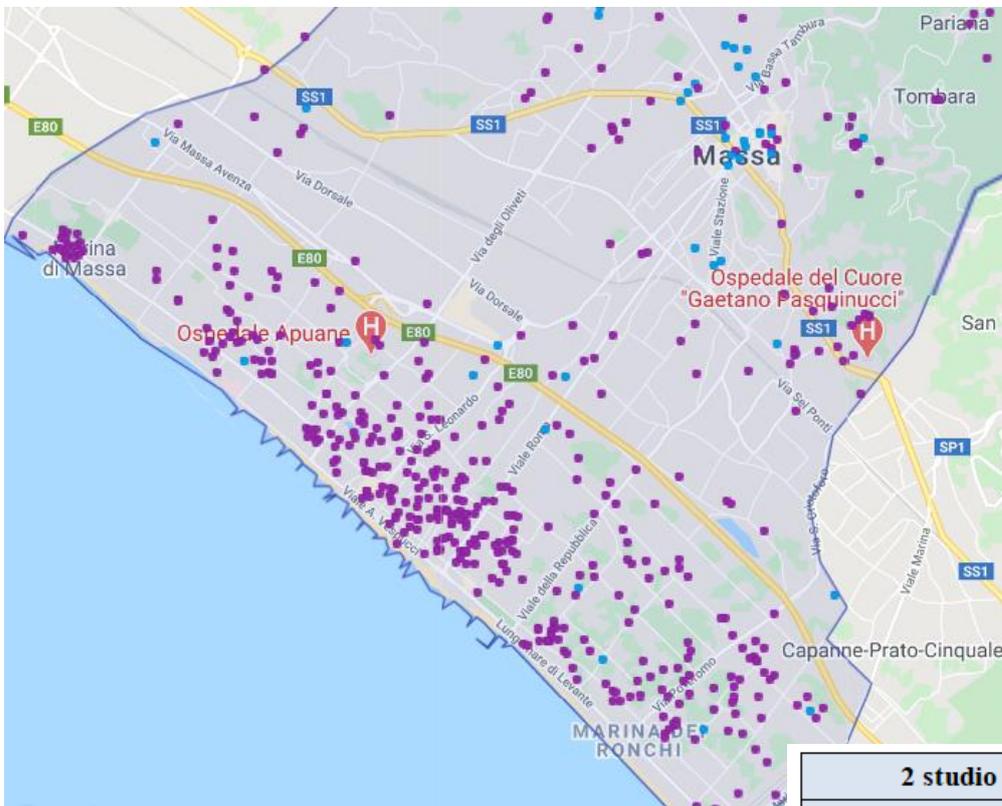
Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Osservatorio Turistico Regione Toscana

3.4 I turismo non ufficiale a Massa

Di seguito riportiamo un breve riepilogo dei flussi turistici non ufficiali, che possono incrementare la domanda di acquisti nel settore del commercio, facendo riferimento agli appartamenti affittati tramite i portali internet e in particolar modo tramite Airbnb che a Massa rappresenta oltre l'80% del totale canale di prenotazione online. Si tratta di circa 350 case e appartamenti che sono a disposizione di coloro che vogliono soggiornare nel territorio comunale, suddivisi in 84 monocali, 168 bilocali e altre tipologie di strutture più grandi (trilocali e oltre).

Nella figura sottostante possiamo vedere la distribuzione territoriale delle offerte di appartamenti in affitto che sono molto concentrati chiaramente nell'area costiera del territorio comunale.

Figura 11: Disponibilità di strutture ricettive non ufficiali nel comune di Massa (tipologia e numero)



318 case complete
35 stanze in affitto
353 affitti disponibili

2 studio
84 monocali
168 bilocali
35 trilocali
14 quadrilocali
14 con oltre 5 stanze

Nella figura sottostante sono riportati i **flussi di prenotazione, attraverso i principali portali internet (Airbnb; Vrbo, ecc.)** durante i quadrimestri degli ultimi tre anni; interessante notare che anche durante il periodo estivo COVID (Quadrimestre 2 e 3 del 2020) i flussi non sono crollati ma si sono mantenuti sui livelli del 2018.

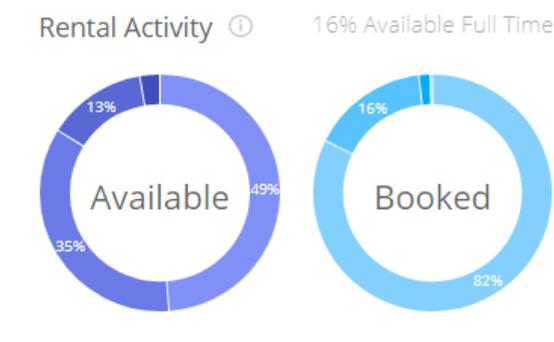
Figura 12: Andamento degli affitti per trimestre nelle strutture di Massa



In linea con la tipologia ben definita di turismo balneare con prevalenza di visitatori italiani, anche gli **indicatori di presenza del turismo non ufficiale** di Massa riporta a una permanenza piuttosto lunga nelle strutture con addirittura quasi il 20% degli affitti che durano più di una settimana.

Figura 13: Indicatori di permanenza e occupazione della ricettività non ufficiale

Permanenza nella struttura	Occupazione delle strutture
29% un giorno	82% fino a 90 giorni l'anno
21% due giorni	16% da 91 a 180 giorni l'anno
14 % tre giorni	2 % da 181 a 270 giorni l'anno
16 % da quattro a sei giorni	
19 % oltre una settimana	



3.5 L'economia del territorio

Il territorio di Massa e Carrara, basa la propria economia essenzialmente sull'estrazione, la lavorazione ed il commercio del marmo. Sul territorio sono presenti, inoltre, numerose industrie collegate, prime tra tutte quelle produttrici di macchinari per la lavorazione del marmo, a conferma di questa valenza economica possiamo citare i risultati del “**Secondo il Rapporto Economia Massa-Carrara 2020**” realizzato da ISR per conto della Camera di Commercio locale, nel quale, a fronte di un rallentamento del settore lapideo anche a livello locale, viene evidenziata ~~una~~ un'ascesa dell'incidenza del distretto locale nel panorama nazionale, passando complessivamente dal 30% al 35% e di un incremento di vendite nell'ultimo decennio (2009-2019), sia di marmo grezzo che di materiale lavorato.

Analizzando i dati estratti dall'archivio Infocamere delle imprese e delle Unità Locali attive nei comuni di Massa, Carrara e Montignoso, possiamo notare che nel comprensorio, svolgono la loro attività oltre 17.000 imprese. Dal punto di vista numerico i settori più rappresentati sono quelli del Commercio, con oltre il 30% delle Unità Locali attive nei tre comuni dell'area, seguite dal settore delle Costruzioni intorno al 14% del totale delle Unità Locali e delle Attività manifatturiere che rappresentano poco più dell'12%. Altro settore importante è quello delle attività di alloggio e ristorazione che, anche grazie all'importanza del settore turistico nell'area, supera a Massa e Montignoso l'11% del totale delle Unità Locali attive.

Figura 14: Settori di attività delle imprese attive, per comune dell'Area Massa e Carrara (Unità Locali)

Anno 2020	CARRARA	MASSA	MONTIGNOSO
[A] AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA	93	166	30
[B] ESTRAZIONE DI MINERALI DA CAVE E MINIERE	173	68	0
[C] ATTIVITÀ MANIFATTURIERE	1'131	951	91
[D] FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE	11	26	1
[E] FORNITURA DI ACQUA; RETI FOGNARIE	24	33	2
[F] COSTRUZIONI	1'034	1'155	143
[G] COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO;	2'737	2'519	286
[H] TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO	345	207	24
[I] ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE	598	940	112
[J] SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	185	207	12
[K] ATTIVITÀ FINANZIARIE E ASSICURATIVE	196	195	19
[L] ATTIVITÀ IMMOBILIARI	344	408	38
[M] ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	289	282	21
[N] NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO	305	378	48
[O] AMMINISTRAZIONE PUBBLICA E DIFESA;	1		0
[P] ISTRUZIONE	46	53	2
[Q] SANITÀ E ASSISTENZA SOCIALE	65	62	11
[R] ATTIVITÀ ARTISTICHE, SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO	148	241	31
[S] ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZI	367	340	31
[N/A] Non rilevato	23	15	1
TOTALE UNITA' LOCALE	8'115	8'246	903

Anno 2020 - Percentuale	CARRARA	MASSA	MONTIGNOSO
[A] AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA	1,1	2,0	3,3
[B] ESTRAZIONE DI MINERALI DA CAVE E MINIERE	2,1	0,8	0,0
[C] ATTIVITÀ MANIFATTURIERE	13,9	11,5	10,1
[D] FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE E ARIA CONDIZIONATA	0,1	0,3	0,1
[E] FORNITURA DI ACQUA; RETI FOGNARIE	0,3	0,4	0,2
[F] COSTRUZIONI	12,7	14,0	15,8
[G] COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI	33,7	30,5	31,7
[H] TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO	4,3	2,5	2,7
[I] ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE	7,4	11,4	12,4
[J] SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	2,3	2,5	1,3
[K] ATTIVITÀ FINANZIARIE E ASSICURATIVE	2,4	2,4	2,1
[L] ATTIVITÀ IMMOBILIARI	4,2	4,9	4,2
[M] ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	3,6	3,4	2,3
[N] NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO	3,8	4,6	5,3
[O] AMMINISTRAZIONE PUBBLICA E DIFESA;	0	0	0
[P] ISTRUZIONE	0,6	0,6	0,2
[Q] SANITÀ E ASSISTENZA SOCIALE	0,8	0,8	1,2
[R] ATTIVITÀ ARTISTICHE, SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO	1,8	2,9	3,4
[S] ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZI	4,5	4,1	3,4
[N/A] Non rilevato	0,3	0,2	0,1
TOTALE UNITA' LOCALE	100	100	100

Fonte: dati Infocamere-Regione Toscana 2020

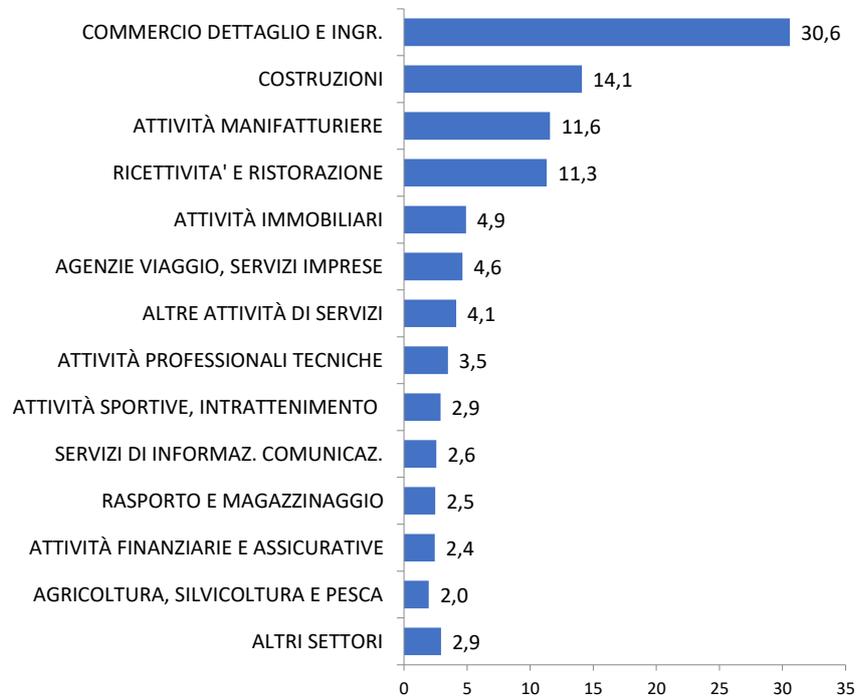
Figura 15: Andamento decennale delle Unità Locali attive nel comune di Massa (principali gruppi di attività)

Sezione (VALORI ASSOLUTI)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	diff %
[A] AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA	175	177	178	181	186	176	176	172	167	166	162	-7,4
[B] ESTRAZIONE DI MINERALI DA CAVE E MINIERE	46	51	54	60	61	63	63	65	71	68	69	50,0
[C] ATTIVITÀ MANIFATTURIERE	949	941	924	903	908	921	926	920	936	951	953	0,4
[D] FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA, GAS,	19	20	19	20	23	24	26	28	30	26	26	36,8
[E] FORNITURA DI ACQUA; RETI FOGNARIE	38	41	31	31	29	28	31	32	33	33	31	-18,4
[F] COSTRUZIONI	1.417	1.385	1.305	1.259	1.224	1.194	1.167	1.164	1.156	1.155	1.160	-18,1
[G] COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO	2.621	2.629	2.589	2.632	2.658	2.589	2.543	2.562	2.540	2.519	2.517	-4,0
[H] TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO	200	200	198	207	211	210	207	208	207	207	204	2,0
[I] ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE	820	834	851	873	868	889	905	934	934	940	931	13,5
[J] SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	176	179	183	189	197	188	200	205	207	207	211	19,9
[K] ATTIVITÀ FINANZIARIE E ASSICURATIVE	196	200	195	193	197	201	201	201	202	195	201	2,6
[L] ATTIVITÀ IMMOBILIARI	382	390	396	404	397	394	393	396	405	408	404	5,8
[M] ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	227	226	224	232	238	258	260	267	273	282	286	26,0
[N] AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI ALLE IMPRESE	300	309	313	326	332	331	344	360	363	378	381	27,0
[P] ISTRUZIONE	37	40	35	35	36	39	40	49	46	53	51	37,8
[Q] SANITÀ E ASSISTENZA SOCIALE	30	30	32	35	39	47	54	55	59	62	64	113,3
[R] ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO	240	242	241	237	241	251	246	241	246	241	238	-0,8
[S] ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZI	328	332	331	326	328	326	328	329	334	340	341	4,0

Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Infocamere-Regione Toscana 2021

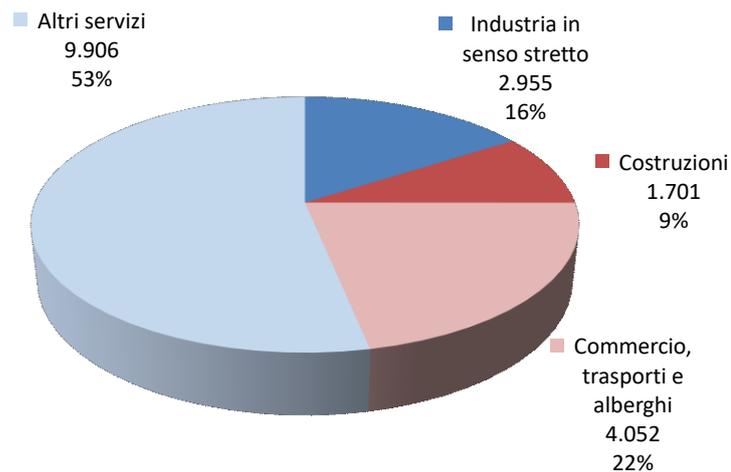
Come detto precedentemente, da segnalare la **centralità del settore commerciale con oltre il 30% delle Unità Locali attive nel territorio comunale.**

Figura 16: Principali settori di attività delle imprese attive nel comune di Massa.



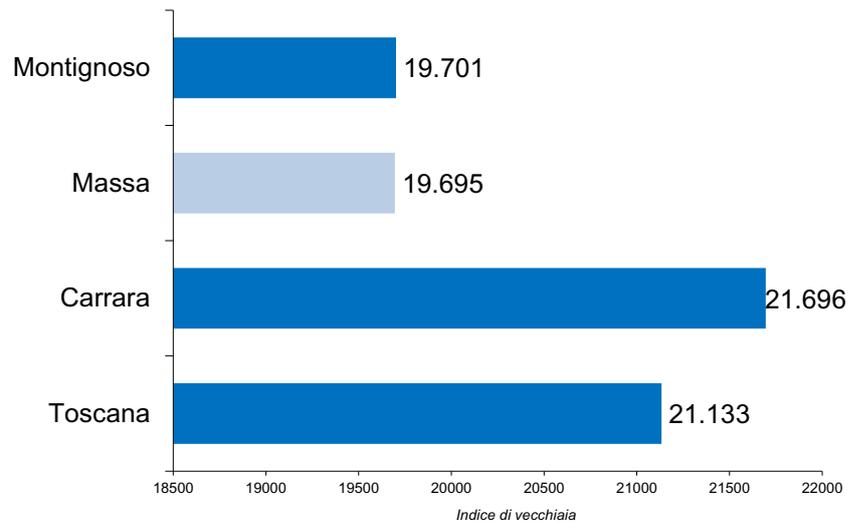
Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Infocamere-Regione Toscana 2021

Figura 17: Numero di addetti, nel Comune di Massa, per tipologia di attività – Valori Assoluti e Valori %



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati ASIA 2019

Figura 18:Potere di spesa dei residenti dei comuni dell'Area di Massa (Reddito Irpef medio)



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Osservatorio Sociale Regionale (2020)

4 Analisi commerciale e ricadute dell'intervento

4.1 La consistenza del settore commerciale

Secondo gli ultimi dati della camera di commercio, il numero degli esercizi di commercio che svolgono attività al dettaglio nel comune di Massa, sono attualmente 1.460; a questa struttura di servizio comunale vanno aggiunti i 761 esercizi di somministrazione (bar e ristoranti).

Tabella 1: Attività commerciali attive nel comune di Massa.

Guppo COMMERCIO DETTAGLIO	Anno 2020
COMMERCIO ACCESSORI DI AUTOVEICOLI	18
COMMERCIO NON SPECIALIZZATO	139
COMMERCIO APPARECCHIATURE INFORMATICHE	19
COMMERCIO ALTRI PRODOTTI PER USO DOMESTICO	127
COMMERCIO ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI	93
COMMERCIO ALTRI PRODOTTI IN ESERCIZI SPECIALI	443
COMMERCIO AL DETTAGLIO	385
COMMERCIO AL DI FUORI DI NEGOZI	53
COMMERCIO PRODOTTI NON ALIMENTARI	1.277
COMMERCIO DI PRODOTTI ALIMENTARI	183
TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO	1.460

Guppo SOMMINISTRAZIONE	Anno 2020
RISTORANTI	474
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI	287
TOTALE ESERCIZI SOMMINISTRAZIONE	761

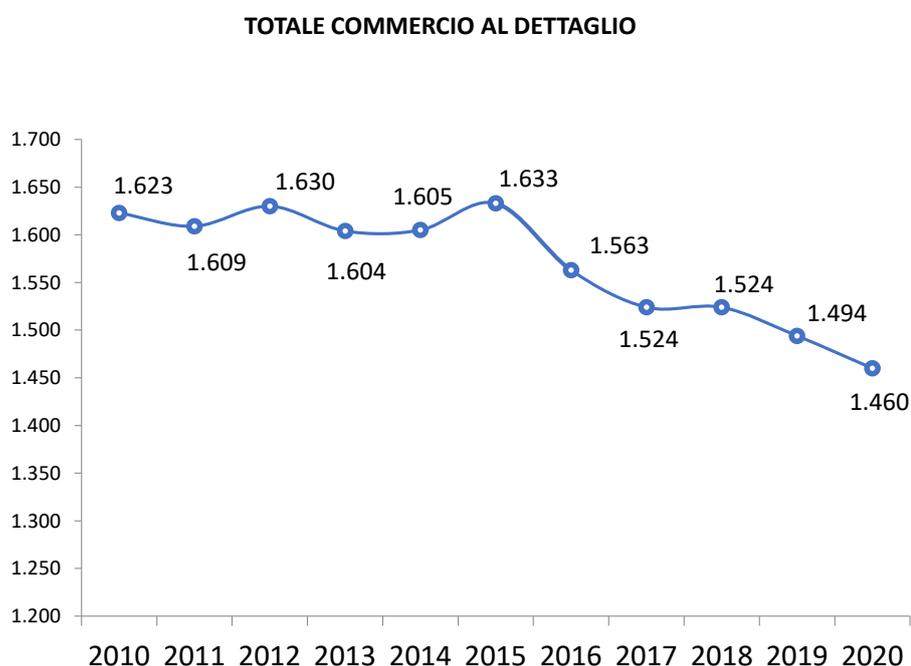
Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Infocamere

4.2 L'evoluzione della rete commerciale di Massa

Passando, attraverso i dati della Camera di Commercio, ad analizzare l'evoluzione del commercio avvenuta negli ultimi anni, **possiamo notare che negli ultimi anni si sta assistendo ad una costante decrescita del settore commerciale.**

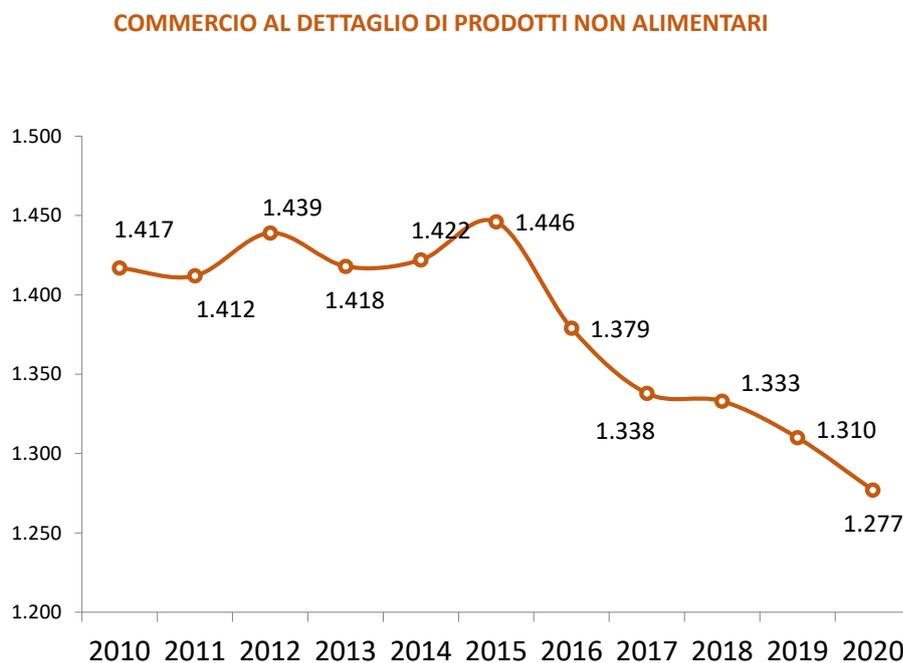
Infatti, almeno dal punto di vista numerico, gli esercizi commerciali sono passati dai 1.663 del 2015 (anno di picco numerico relativo) ai 1.460 del 2020. Del resto possiamo dire che questo calo è giustificato all'interno di un periodo recessivo causato dal perdurare della crisi economica che ha colpito negli ultimi anni, anche il tessuto economico locale, aggravato dalle recenti emergenze sanitarie COVID.

Figura 19: Andamento del numero degli esercizi commerciali nel Comune di Massa



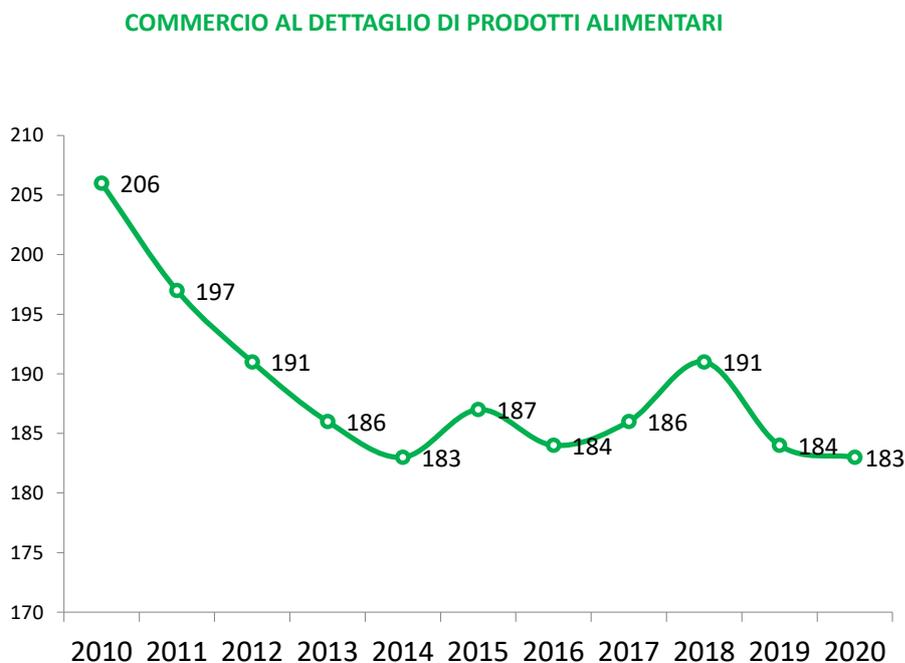
Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Infocamere

Figura 20: Andamento del numero degli esercizi commerciali NON ALIMENTARI nel Comune di Massa



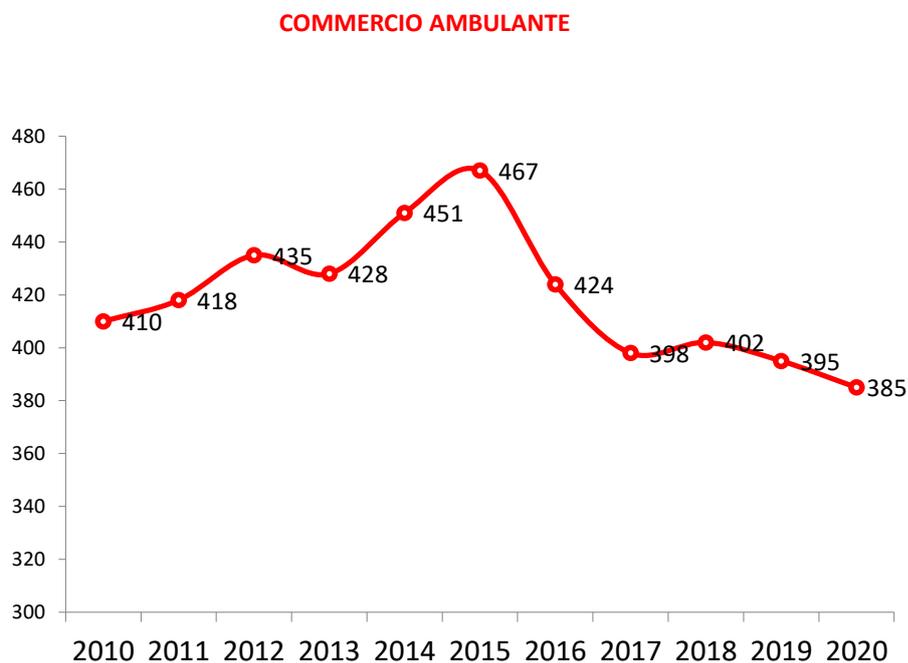
Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Infocamere

Figura 21: Andamento del numero degli esercizi commerciali ALIMENTARI nel Comune di Massa



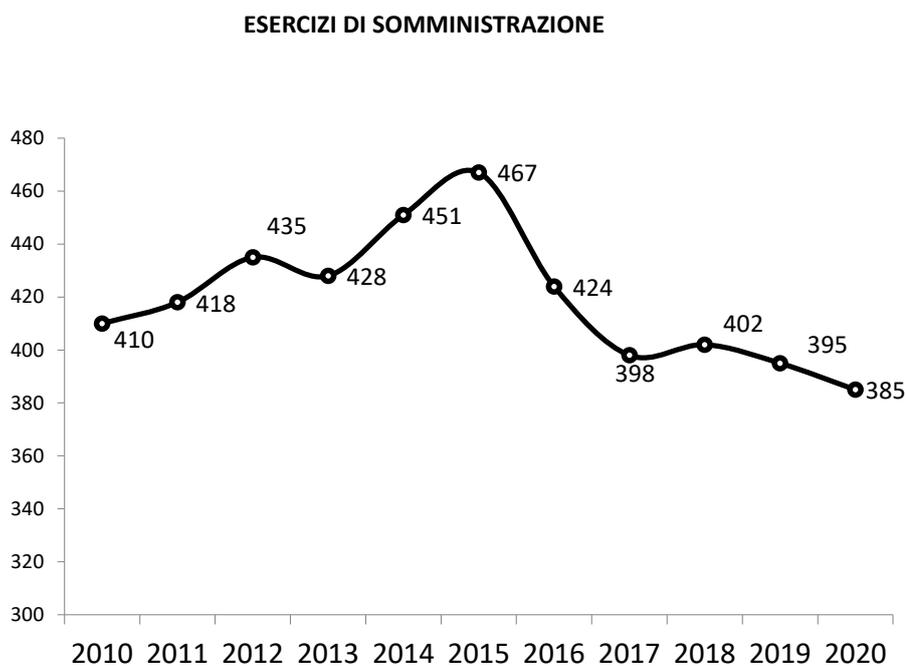
Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Infocamere

Figura 22: Andamento del numero delle iscrizioni al COMMERCIO AMBULANTE nel Comune di Massa



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Infocamere

Figura 23: Andamento del numero degli esercizi di SOMMINISTRAZIONE nel Comune di Massa



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Infocamere

5 Valutazione delle ricadute sul sistema commerciale

Al fine di valutare le strategie di sviluppo e programmazione della rete commerciale, in corso nel territorio comunale e, contestualmente valutare le possibili ricadute di una nuova apertura di Media Struttura di Vendita, sul sistema commerciale locale, **faremo riferimento a precedenti nostri studi Simurg Ricerche e al Regolamento del Comune di Massa per la valorizzazione dei luoghi del commercio nel centro storico e nel centro città.**

5.1 Precedenti studi sul commercio realizzati da Simurg Ricerche nel comune di Massa

5.1.1 Studio sul settore del commercio in sede fissa (Simurg Ricerche-Anno 2014)

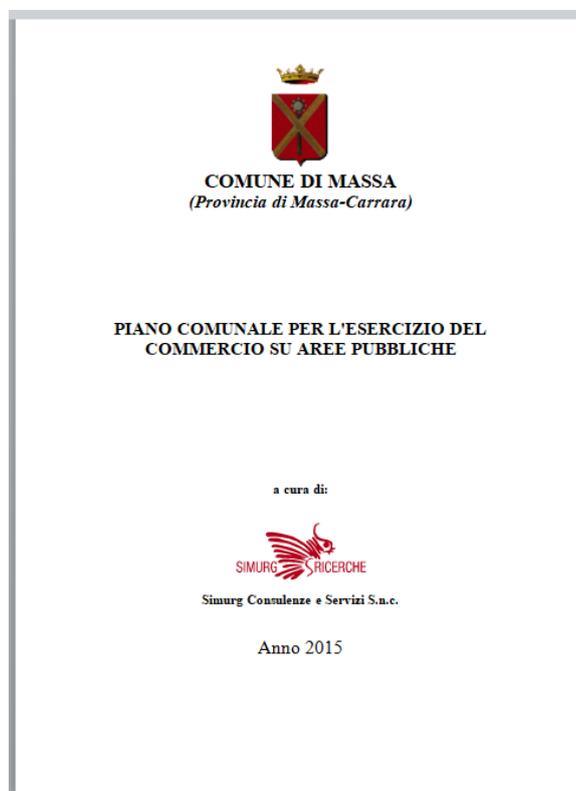
Si tratta di uno studio da noi realizzato nel 2014 che era finalizzato alla predisposizione delle norme di pianificazione commerciale da inserire nel Regolamento urbanistico e della Disciplina della distribuzione e localizzazione delle funzioni di cui agli artt. 55 e 58 della LR n. 1/2005.

Al suo interno sono contenute valutazioni riguardo i **Criteri localizzativi e standard di parcheggio** da applicare nel territorio comunale.

Inoltre nell'Allegato 1. Sono presenti alcune **Ipotesi di normativa urbanistica e commerciale.**



5.1.2 Piano del Commercio su aree pubbliche (Simurg Ricerche-Anno 2015)



5.2 Regolamento per la valorizzazione dei luoghi del commercio nel centro storico e nel centro città

Questo importante Regolamento, come dice il titolo, intende portare un contributo alla valorizzazione del commercio di vicinato nel Centro della Città di Massa attraverso una serie di provvedimenti tesi a riqualificare, anche dal punto di vista estetico, il tessuto economico-commerciale della città e introduce un meccanismo di premialità e di contribuzione per le imprese nuove ed esistenti del territorio.

L'ambito territoriale di applicazione delle norme inserite in questo regolamento, è individuato nella zona comunale compresa tra Via Carducci, Fiume Frigido, Centro storico (via Rocca, via Palestro via delle Mura est) via Aurelia , via del Papino e via Pellgrini, ed è stato suddiviso in 9 aree all'interno delle quali sono individuate ulteriori 4 micro aree.

Si tratta di una parte del territorio comunale di particolare pregio culturale, storico artistico, in cui il regolamento dispone degli **incentivi economici** come strumento per il rilancio delle attività commerciali e per la valorizzazione delle aree stesse.

Sono inoltre stabiliti dei **Criteri di qualità** per la valorizzazione delle aree attraverso l'indicazione di Requisiti di qualità degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande; individuazione di **tipologie di attività non ammesse** e indicazioni su **Insegne, vetrine, infissi e tende**.

Altro aspetto inserito in questo regolamento è la creazione di un Albo delle Botteghe storiche con incentivi e sgravi finalizzati alla tutela e valorizzazione delle Botteghe Storiche e delle Botteghe storiche di Pregio.

5.3 Strategie di sviluppo e programmazione della rete commerciale

All'interno dei precedenti studi di Pianificazione Commerciale del Comune di Massa, possiamo verificare le strategie di sviluppo della rete commerciale comunale al fine di identificare eventuali controindicazioni all'apertura di una nuova Media Struttura di vendita in località Marina di Massa oppure appurare la compatibilità di una sua apertura, rispetto alla programmazione della rete distributiva.

Nella **normativa regionale** del commercio troviamo che gli scopi della programmazione urbanistica commerciale dei comuni toscani deve essere finalizzata a :

- garantire la libera concorrenza e l'equilibrio fra forme distributive (Esercizi di vicinato, Media e Grande distribuzione),
- dotare e mantenere in ogni zona del territorio comunale un servizio commerciale qualificato ed efficiente,
- sviluppare l'imprenditorialità commerciale, puntando sull'integrazione delle varie forme commerciali.

All'interno dello **Studio sul settore del commercio in sede fissa** troviamo alcune valutazioni relative alle nuove Medie Strutture di Vendita (MSV) che **sono perfettamente in linea con l'apertura di una nuova struttura in località Marina di Massa:**

“La programmazione dell'evoluzione delle medie e grandi strutture commerciali secondo criteri urbanistici e come orientamento, cioè con la valutazione delle superfici ottimali, si propone di contrastare il processo di impoverimento del servizio di prossimità, denominato desertificazione commerciale, che ha colpito altri paesi europei e sta attaccando anche l'Italia e la Toscana.

*Le due tipologie di esercizi commerciali di maggiori dimensioni, cioè le medie e le grandi strutture di vendita, entrano nel quadro della programmazione commerciale con la **funzione di stimolo all'innovazione e per l'efficienza della rete commerciale**. Il recupero di efficienza si esprime nell'aumento della dimensione media della superficie del punto vendita.*

***Questa tendenza merita di essere sostenuta**, perché comporta ammodernamento tecnologico e aumento della produttività del lavoro a seguito della riduzione del carico di lavoro per unità di prodotto. Ne consegue un effetto di **contenimento dei prezzi medi al dettaglio**. L'attenzione da questo punto di vista va posta essenzialmente sulla componente*

alimentare, perché la salvaguardia del servizio di prossimità rappresenta per i beni di prima necessità ed eventualmente per alcune merceologie a loro congiunte, come l'abbigliamento, una priorità.

In relazione alla specificità dell'apparato commerciale esistente, nel processo di modernizzazione si ritiene di puntare sul rafforzamento e miglioramento qualitativo e dell'accessibilità, oltre che sulla qualificazione e adeguamento delle medie strutture dove presentano carenze funzionali.

La scelta di puntare sulle medie strutture di vendita e sulla qualificazione della rete degli esercizi di vicinato risponde all'esigenza di un ammodernamento non conflittuale con la sopravvivenza della capillarità del servizio distributivo. Per il Comune di Massa, l'insediamento moderato di medie strutture di vendita non dovrebbe presentare forti rischi di desertificazione commerciale, se condotta nel rispetto dei principi di concertazione tra le amministrazioni e con il coinvolgimento delle parti sociali interessate.

Il fabbisogno di insediamenti per medie strutture, deve tendenzialmente essere soddisfatto all'interno del tessuto urbano esistente delle singole Utoe, anche per mezzo di interventi di ristrutturazione urbana e nell'ambito di una distanza fino a 10 minuti di percorrenza a piedi o in bicicletta.

5.4 Valutazione della rete commerciale in termini di servizio e raggiungibilità

Sempre facendo riferimento allo **“Studio sul settore del commercio in sede fissa del Comune di Massa”** viene definito che: *“Al fine di stabilire le linee di indirizzo per la programmazione urbanistica commerciale, in particolare per quanto riguarda l'insediamento di medio-grandi strutture di vendita, si è proceduto ad una valutazione qualitativa e quantitativa della rete distributiva.*

Si sono considerati i seguenti fenomeni:

- *la qualità del servizio commerciale in rapporto alle caratteristiche della popolazione presente,*
- *l'efficienza dell'accessibilità e dei parcheggi,*
- *l'equilibrio nella distribuzione tipologica e spaziale dell'offerta di servizi commerciali.*

Per quanto riguarda la qualità del servizio commerciale è necessario precisare che con questo termine si intende la soddisfazione dei clienti come rispondenza delle prestazioni ricevute, rispetto a quelle attese e si può valutare con il grado di differenziazione nelle scelte per il consumatore che la rete commerciale offre: più la rete commerciale è differenziata più ampia è la gamma di scelta, maggiore è la qualità del servizio commerciale.

I bisogni dei clienti non sono univocamente definibili, in quanto c'è una componente di necessità, che si riferisce, specie nei periodi di crisi, ai beni di largo e generale consumo e soprattutto ai generi alimentari e una componente di desiderio, emotiva e variabile: quanto più le prestazioni offerte dal sistema commerciale, nel suo complesso, anche come

possibilità di scelta (prestazioni tecniche, relazionali, di immagine, ambientali, organizzative ed economiche) rispondono ai bisogni - impliciti, espliciti e latenti – delle diverse tipologie di clienti tanto più il sistema offre qualità. La qualità si valuta perciò sia a livello di singolo esercizio, che di sistema commerciale.”

La seguente tabella, estratta dal nostro “**Studio sul settore del commercio in sede fissa del Comune di Massa**”, riassume in modo schematico per l’intero comune la qualità del servizio commerciale evidenziando come, per il servizio riferibile agli esercizi di minore dimensione, sia ottimo o buono per tutti i settori merceologici considerati, mentre, per gli esercizi di dimensione superiore, la situazione del servizio offerto diventi meno buona.

La schematizzazione molto semplificata dell’offerta, per tipologia di esercizio, risponde dal lato delle tipologie commerciali a quelle definite dalla normativa nazionale e regionale, e, dal lato della domanda, a segmenti di utenza separabili attraverso una classificazione merceologica che si presta ad essere trasferita in indicazioni normative.

Tipologia d’esercizio o struttura commerciale	Settore dei beni per la persona, la casa e la cultura		
	Settore dei generi alimentari	Settore dei beni per le imprese	
Esercizi di vicinato	Ottimo	Ottimo	Buono
Medie strutture di vendita	Buono	Buono	Buono
Grandi strutture di vendita	Adeguito	Limitato	Carente
Centri commerciali	Limitato	Limitato	N.R.

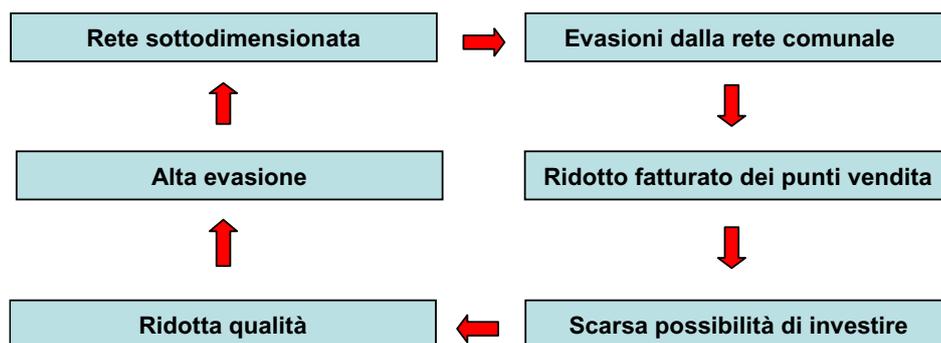
5.5 Fattori di analisi

Il comune di Massa è un importante comune inserito all'interno dell'Area di Massa e Carrara; la sua popolazione si aggira intorno ai 67 mila abitanti, mentre la sua rete commerciale è costituita da poco meno di 1.500 attività con una tendenza alla decrescita numerica negli ultimi cinque anni.

Riepilogando, **quattro sono i fattori principali che, a partire dalle nostre analisi precedenti, entrano nella valutazione della realizzazione di una nuova Media Struttura di Vendita (MSV) in località Marina di Massa, nel territorio del Comune di Massa, in prossimità di Via Roma.**

1. **A partire dal 2013 si assiste, nel territorio del Comune di Massa, ad un lento e costante decremento demografico;**
2. **La struttura per età della popolazione mostra un indice di vecchiaia superiore alla media regionale, ed è caratterizzata da un costante aumento del numero anziani,** anche di questo bisognerà tener conto, soprattutto considerando la maggiore esigenza di risparmio delle fasce più anziane della popolazione;
3. La rete commerciale al dettaglio è numericamente importante e caratterizzata da un lento calo della componente Non Alimentare e da **una sostanziale stabilità di quello Alimentare;**
4. Nelle strategie presenti nei documenti di studio del settore commerciale, propedeutici alla redazione del **Regolamento urbanistico e della Disciplina della distribuzione e localizzazione delle funzioni di cui agli artt. 55 e 58 della LR n. 1/2005** viene auspicata la possibilità di nuovi insediamenti di MSV: *" Il fabbisogno di insediamenti per medie strutture, deve tendenzialmente essere soddisfatto all'interno del tessuto urbano esistente delle singole Utoe, anche per mezzo di interventi di ristrutturazione urbana e nell'ambito di una distanza fino a 10 minuti di percorrenza a piedi o in bicicletta."*

Questi fattori, **insieme alla forte concorrenza del settore commerciale dei comuni limitrofi dell'area Massa e Carrara e soprattutto di quelli della Versilia,** confermano una situazione, relativamente al comune di Massa, di possibile quota di evasione di spesa dei residenti che, in mancanza di una strategia espansiva della rete commerciale, potrebbe ulteriormente aumentare facendo andare incontro, il territorio comunale, ad un circolo vizioso che può essere riassunto attraverso il seguente diagramma:



Rispetto a questa condizione l'insediamento di una media struttura di vendita di forte attrazione, quale quella presentata nel progetto, può contribuire a limitare le evasioni e a bloccare e invertire il circolo vizioso sopra segnalato.

E' plausibile che gran parte del fatturato aggiuntivo della nostra nuova Media Struttura di Vendita, deriverà da trasferimenti di quote sottratte ad altre strutture della media o della grande distribuzione dei comuni limitrofi, e **solo per una piccola quota spettante agli esercizi di vicinato con cui, considerato anche il suo posizionamento, non entrerà in concorrenza.**

Tenendo conto del processo selettivo in atto da anni nel **settore alimentare** e in genere in quello dei beni di largo e generale consumo, che ha comportato la cessazione di diversi esercizi, possiamo ritenere che l'apertura della nuova Media Struttura di Vendita avrà un effetto di intensificazione delle tendenze in atto di selezione della rete alimentare, causando forse la chiusura degli esercizi più marginali, ma sicuramente consentendo a quelli più innovativi una più qualificata e specializzata presenza nel sistema distributivo.

Per quanto riguarda il **settore non alimentare** il giro di affari della nuova media struttura di vendita inciderà in modo poco significativo sul mercato complessivo di questi beni nell'area. Inoltre il settore non alimentare essendo meno soggetto a vincoli amministrativi e beneficiando maggiormente, in prospettiva, dell'incremento dei consumi che riguarderà quasi esclusivamente i generi non alimentari, è in crescita come numero di esercizi e giro d'affari.

Per questo, considerando anche che in questo comparto il livello di concorrenzialità tra canali di vendita è meno forte, per il ridotto peso che hanno le moderne forme di vendita, l'apertura della nuova media struttura di vendita avrà un limitato impatto sulla rete al dettaglio dell'area di riferimento.

Si può ragionevolmente ipotizzare che tale situazione porti ad una riduzione dei margini per tutti gli operatori, anche attraverso una gestione più efficiente e produttiva, e quindi per il consumatore comporti una riduzione dei prezzi di acquisto di molti beni. Ciò, a parità del livello di spesa, consentirà un maggior volume di acquisti e una maggiore differenziazione della spesa destinata alle diverse forme di vendita.

Questa evoluzione è da sottolineare in particolare in questo periodo in cui, a seguito della crisi pandemica COVID, si sta registrando una stagnazione dei consumi. Per i consumatori di Massa, del bacino di attrazione limitrofo, la possibilità di accedere ad una nuova media struttura di vendita, consentirà una possibilità di confronto e di verifica dei prezzi sul mercato e **l'opportunità di valorizzare il proprio potere di acquisto.** Bisogna considerare, a tale proposito, che in Italia il costo del servizio distributivo è più alto di quello dei paesi commercialmente più sviluppati e che nel commercio la concorrenza si realizza fra forme e tipologie di vendita.

L'apertura di questa nuova Media Struttura di Vendita nell'area di Marina di Massa contribuirà quindi a rendere l'offerta più variegata e quindi più concorrenziale.

Per quel che concerne i rapporti fra la struttura commerciale in progetto e gli operatori locali del settore dei servizi, si evidenzia che la nuova Media Struttura di Vendita, oltre ad avere una ricaduta occupazionale diretta, si avvarrà di una serie di imprese locali in particolar modo per quanto riguarda i servizi di vigilanza, servizi di pulizia nonché giardinaggio e cura delle aree esterne, ma soprattutto per quanto riguarda le attività di gestione e di manutenzione degli impianti con significativa ricaduta economica sulle locali imprese artigiane.

5.6 Conclusioni

Il commercio è un settore produttivo trainante per il resto dell'economia, che crea occupazione e reddito, e può contribuire alla riqualificazione territoriale, specie ove recupera e riutilizza insediamenti già presenti.

L'analisi che si presenta mette in evidenza gli **effetti positivi che la realizzazione della nuova Media Struttura di Vendita** produrrà sulla situazione commerciale del comune di Massa e dell'area sovracomunale.

Il punto vendita, per le dimensioni della struttura e con le economie di scala che permette, è in grado di offrire beni di qualità ad un livello di prezzi concorrenziali rispetto agli esercizi già esistenti, consentendo così una maggiore possibilità di scelta ed una confrontabilità e trasparenza delle offerte commerciali.

L'apertura di una media struttura di vendita contribuirà a rendere l'offerta locale più ampia e quindi più concorrenziale. Sotto l'aspetto economico-commerciale e sotto quello programmatico-amministrativo, l'intervento risponde alle esigenze di differenziazione e qualificazione dei servizi commerciali per la popolazione residente e fluttuante.

Gli aspetti salienti dello studio condotto consentono di affermare che, per i diversi ambiti esaminati (socio-economico, commerciale e occupazionale), l'insediamento è certamente e positivo:

- 1) il servizio che la struttura proposta offrirà agli abitanti del comune di Massa e dell'area circostante, risponde alle esigenze di maggiore efficienza (riduzione dei costi e dei prezzi) e di differenziazione della rete distributiva;
- 2) l'intervento aumenta il livello di concorrenzialità per le strutture moderne, senza introdurre un fattore destabilizzante per la rete distributiva esistente in ambito locale e sovracomunale;
- 3) la nuova struttura di vendita, risponde agli obiettivi della normativa regionale e nazionale sul commercio.

6 Analisi impatto CO2

6.1 Premessa

Il presente capitolo ha l'obiettivo di valutare l'eventuale **variazione del livello di emissioni inquinanti**, causato dalla apertura della Media Struttura di Vendita (MSV) in **località Marina di Massa, nel territorio del Comune di Massa, in prossimità di Via Roma**.

In particolare verranno analizzati i possibili impatti dalle emissioni in atmosfera correlate al maggiore **traffico veicolare** che si verrà a determinare nell'area di studio a seguito della nuova apertura della Media Struttura di Vendita. Si ritiene che questa componente di impatto sulla qualità dell'aria sia, in termini pratici, l'unica rilevante; infatti le emissioni in atmosfera associate agli impianti del nuovo fabbricato commerciale possono essere considerate ragionevolmente trascurabili in ragione della loro entità.

L'analisi degli impatti sulla qualità dell'aria causati dal traffico sulle infrastrutture stradali sono effettuate mediante stime basate sulle valutazioni trasportistiche, e consentiranno di stimare il contributo all'inquinamento atmosferico associato ai flussi veicolari che si verranno a determinare a seguito dell'apertura della nuova struttura.



6.2 Metodologia

Le emissioni inquinanti del parco circolante dipendono da una serie di caratteristiche, non sempre facilmente definibili, quali tipologia del veicolo, stato di manutenzione, velocità, caratteristiche geometriche del percorso, stile di guida, ecc.. Per tale motivo a livello internazionale sono stati sviluppati programmi di ricerca finalizzati a individuare metodologie di stima delle emissioni affidabili e semplici da applicare.

I coefficienti utilizzati, espressi in g/veic*Km (ovvero grammi emessi per ciascun veicolo lungo un tratto stradale di un chilometro), si riferiscono generalmente agli inquinanti maggiormente significativi per il traffico veicolare e sono valutati in funzione della velocità media di percorrenza dei veicoli.

Per le nostre stime ci avvarremo dei coefficienti di emissioni forniti dal modello COPERT, facendo riferimento ai **fattori di emissione fissati dall'ISPRA** (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale) all'interno dell'Inventario nazionale delle emissioni provocate dal trasporto stradale.

Tabella 2: Fattori di emissione di inquinanti derivanti da traffico veicolare (ISPRA)

Category	CO g/km TOTALE	PM2.5 g/km TOTALE	PM10 g/km TOTALE
Passenger Cars	0,724802594	0,026456096	0,036552079
Light Commercial Vehicles	0,491499792	0,070870245	0,085007775
Heavy Duty Trucks	1,222137198	0,158431907	0,202210593

Fonte: <http://www.sinanet.isprambiente.it/it/sia-ispra/fetransp>

La valutazione del carico inquinante determinato dal traffico viene eseguita con la seguente formula: **Flusso inquinante = numero veicoli x lunghezza tratto [km] x F.E. [g/veicolo/km]**

Figura 24: Fattori di emissione della CO2 suggeriti dal Ministero dell'Ambiente nell'ambito del Programma della Mobilità Sostenibile



Programma di Incentivazione della Mobilità Urbana Sostenibile

Decreto Direttoriale n. 417/CLE del 21 dicembre 2018

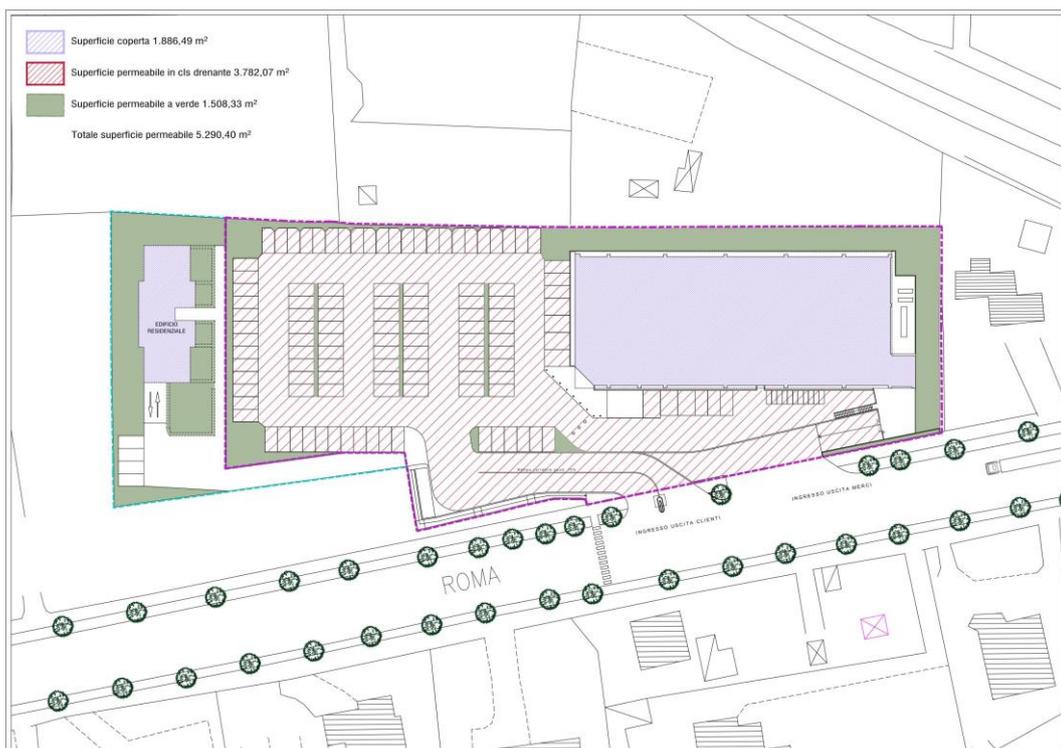
BENEFICI AMBIENTALI STIMATI			
Descrizione dei dati di input		Unità di misura	Dati
<i>Op</i>	Operatività dell'intervento	giorni/anno	
<i>Ut</i>	Numero previsto di utenti sottratti giornalmente all'uso dell'autovettura con la realizzazione dell'intervento	utenti/giorno	
<i>δ</i>	Tasso medio di occupazione di un'autovettura	utenti/autovettura	1,2
<i>L</i>	Stima della percorrenza media giornaliera evitata da un'autovettura con la realizzazione dell'intervento	km/autovettura	
Δkm_{auto}	Riduzione giornaliera delle percorrenze in autovettura privata derivante dalla realizzazione dell'intervento	$\Delta km_{auto} = \frac{Ut}{\delta} L$ km/giorno	0,00
<i>Fe_{CO₂,auto}</i>	Fattore di emissione medio di CO ₂ per unità di percorrenza di un'autovettura	g/km	176,2548
<i>Fe_{CO,auto}</i>	Fattore di emissione medio di CO per unità di percorrenza di un'autovettura	g/km	0,7248
<i>Fe_{NO_x,auto}</i>	Fattore di emissione medio di NO _x per unità di percorrenza di un'autovettura	g/km	0,4225
<i>Fe_{PM₁₀,auto}</i>	Fattore di emissione medio di PM ₁₀ per unità di percorrenza di un'autovettura	g/km	0,0365

6.3 Previsione flussi indotti dall'intervento

Per la previsione dei flussi faremo riferimento a quanto indicato dal manuale internazionale più utilizzato per la modellazione della domanda di spostamenti e per la generazione degli stessi, ovvero il **“Trip Generation Manual”, pubblicato dall’ITE-Institute of Transportation Engineering, USA**; tale manuale viene comunemente utilizzato per stimare i flussi non solo delle strutture commerciali, ma anche di altre strutture attrattive, per esempio, il manuale dell’ITE è stato utilizzato per la progettazione della Tramvia di Firenze.

Nella figura sottostante è rappresentato il progetto della nuova Media Struttura di Vendita (MSV) situata in località Marina di Massa in prossimità di Via Roma.

Figura 25: Progetto della nuova Media Struttura di Vendita (MSV) a Marina di Massa



La destinazione d’uso prevista in questa nuova Media Struttura di Vendita (MSV) sono relative alla tipologia di COMMERCIO ALIMENTARE per una superficie totale di vendita pari a 1.143,85 mq.

I flussi indotti dall'apertura della nuova Media Struttura di Vendita, che saranno stimati, sono riferiti solo a quelli di tipo **primario**, ovvero i volumi di traffico interamente dovuti alla nuova attività.

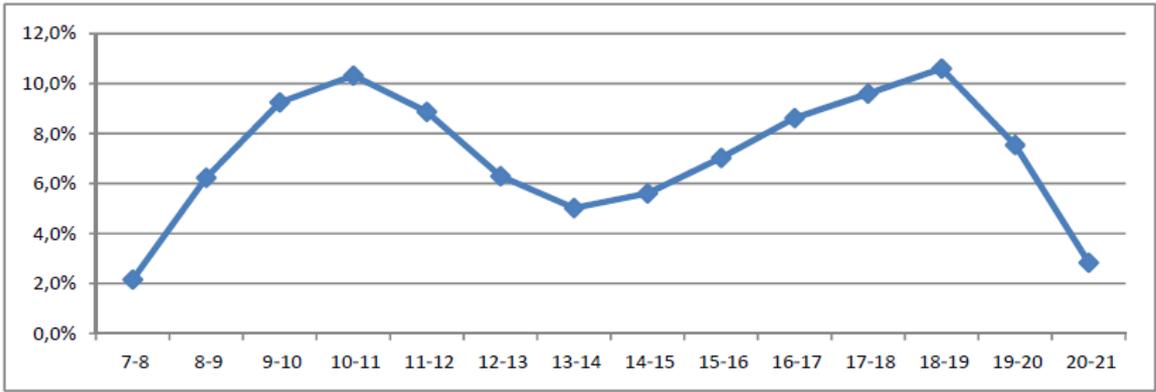


6.3.1 Flussi prodotti dall'area commerciale alimentare:

I risultati delle nostre stime basate sull'utilizzo del manuale internazionale più utilizzato per la modellazione della domanda di spostamenti e per la generazione degli stessi, ovvero il **“Trip Generation Manual”, pubblicato dall'ITE-Institute of Transportation Engineering, USA**, sono stati messi in correlazione con lo studio tecnico, da noi realizzato nel 2010, riguardante lo *“Studio di sostenibilità del traffico generato dal nuovo insediamento commerciale e residenziale nell'area ex Olimpia a Querceta”*.

I risultati di stima, nel nostro caso, danno proporzionalmente dei valori di flussi sia in ingresso che in uscita di circa 35 veicoli nell'ora di picco pomeridiano che tengono conto anche delle riduzioni in considerazione dei flussi di attraversamento. Considerando la distribuzione oraria degli accessi ad una Media Struttura di Vendita e valutando la possibilità di accesso con altri mezzi (l'area è servita da una pista ciclabile), possiamo considerare i **flussi giornalieri intorno alle 250 auto**.

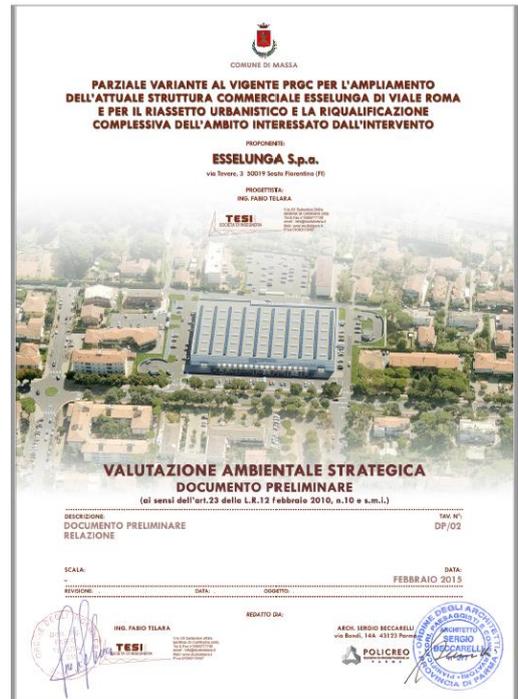
Figura 26: Distribuzione oraria degli scontrini emessi da una Media Struttura di Vendita



Per quanto riguarda la struttura ESSELUNGA di Via Roma, faremo riferimento alle analisi e ai rilievi sul campo effettuati a Febbraio 2015, nel corso della Valutazione Ambientale Strategica per l'ampliamento della stessa struttura.

Le rilevazioni condotte avevano consentito di determinare che l'intervallo orario critico per il sistema viabilistico in esame, era compreso fra le ore 17.00 e le ore 18.00.

Nella stessa relazione VAS è riportato che "...è opportuno osservare che, sebbene i rilievi mostrino come l'afflusso (considerando ingressi ed uscite) alla struttura di vendita Esselunga raggiunga il massimo verso il termine dell'intervallo temporale di rilievo del tardo pomeriggio (fra le 18.00 e le 19.00), la rete circostante in tale momento è già caratterizzata da un carico veicolare complessivamente inferiore."



Delle varie rilevazioni sui flussi del traffico effettuate, la più interessante per valutare eventuali interferenze cumulative con la nostra nuova MSV, risulta essere quella che nella figura sottostante è indicata come intersezione uno (INT 1), in quanto, oltre ad essere la più vicina alla sede della nuova struttura, mostra dei flussi in uscita che vanno a interessare direttamente la viabilità nell'area di nostro interesse.

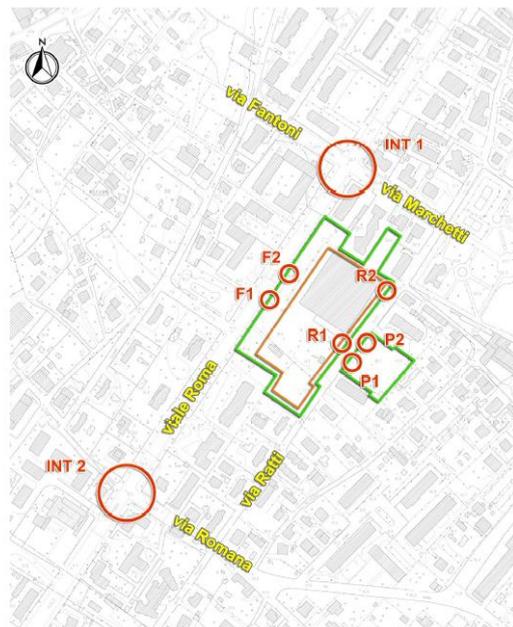


FIGURA 4-77: INDIVIDUAZIONE DELLE INTERSEZIONI E DEI PUNTI DI ACCESSO OGGETTO DI INDAGINE

Le valutazioni che sono state fatte nel documento di VAS Esselunga sono le seguenti:

- *in ingresso al nodo, i carichi veicolari maggiori risultano impegnare, durante tutte le tre fasce orarie di rilievo, i due rami di viale Roma, confermandone il ruolo di asse portante dell'ambito urbano considerato. Gli assi di via Marchetti e di via Fantoni sono interessati da flussi secondari, con una significativa prevalenza per via Fantoni. Durante l'arco della giornata, relativamente agli intervalli orari di rilievo, si registra un incremento dei flussi veicolari che interessano il nodo, raggiungendo il massimo durante il tardo pomeriggio (su v.le Roma nord e v.le Roma sud sono stati rilevati circa 700 Veq/h medi nell'intervallo del tardo pomeriggio, a fronte di poco più di 400 Veq/h su via Fantoni). In termini percentuali, il peso reciproco dei flussi in ingresso dai vari rami risulta analogo per le tre fasce temporali di rilievo.*

- *in uscita dal nodo è stato riscontrato un ruolo di ancor maggiore importanza svolto dall'asse di v.le Roma che attrae la maggior parte dei flussi veicolari in misura leggermente maggioritaria verso nord (con quasi 1000 Veq/h medi in uscita su v.le Roma nord nel tardo pomeriggio). Sempre con riferimento all'attrattività in uscita dal nodo, perdono importanza le direzionalità offerte da via Marchetti e via Fantoni, con una leggera preferenza per la prima. Durante le tre fasce orarie di rilievo, si osserva un maggior impegno degli assi nel tardo pomeriggio, ed il mantenimento dei pesi percentuali reciproci dei flussi uscenti su ciascun ramo durante l'arco della giornata.*

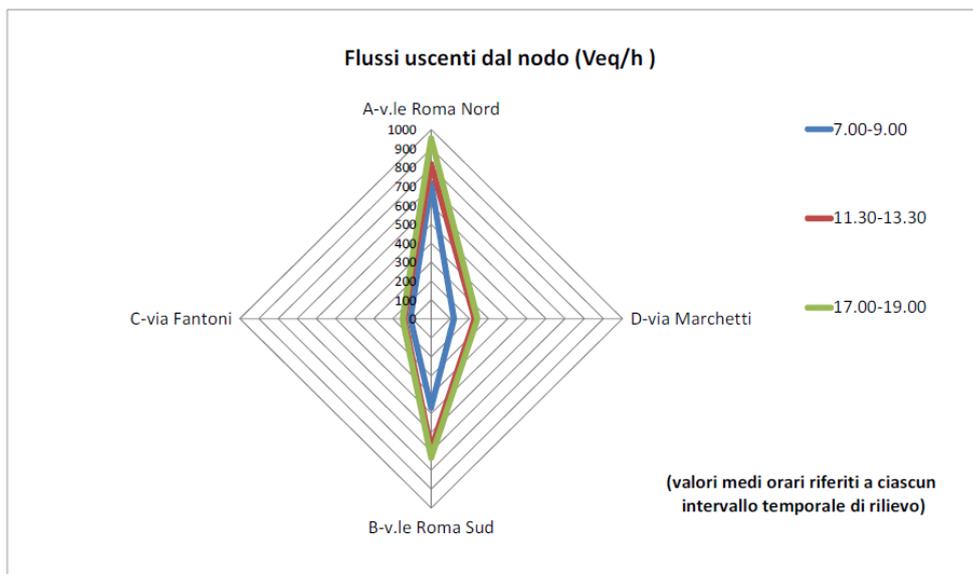


FIGURA 4-79 - FLUSSI COMPLESSIVI (RIPORTATI IN TERMINI DI VEQ MEDI ORARI CALCOLATI PER OGNI FASCIA ORARIA DI RILIEVO) IN USCITA DAL NODO, SUDDIVISI PER OGNI RAMO AFFERENTE ALL'INTERSEZIONE

I flussi di traffico relativi agli accessi Esselunga, secondo i rilievi effettuati in corrispondenza dell'accesso su viale Roma, superano le 300 auto in entrata durante l'intervallo dalle ore 17 alle ore 19, che rappresenta il picco giornaliero di accessi.

Sulla base di queste considerazioni sugli accessi alla struttura Esselunga, sulla base dei flussi veicolari che interessano Via Roma e facendo riferimento alla stima dei flussi generati dall'apertura della nostra nuova MSV, **possiamo affermare che l'esiguità dei nuovi flussi generati non rappresentano una interferenza cumulativa tale da rendere necessari interventi sull'attuale traffico veicolare.**

6.4 Valutazioni emissioni CO2

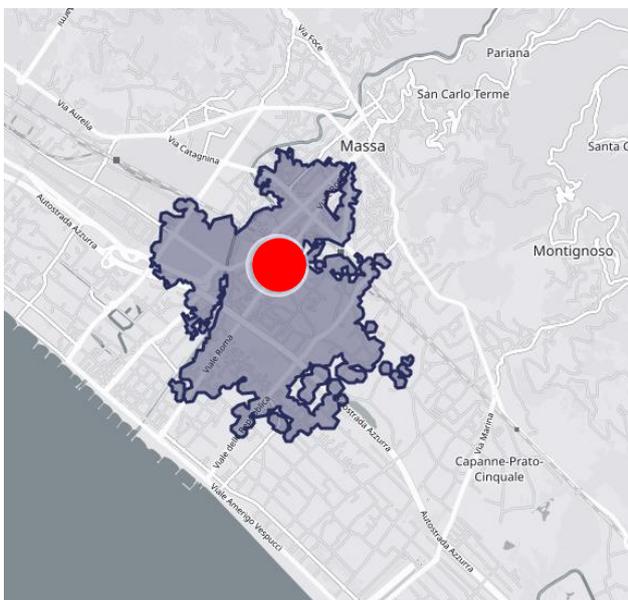
In ragione dell'ambito urbano in cui risulta inserita la nuova Media Struttura di Vendita, si ritiene plausibile considerare una velocità di transito pari a 50 km/h. E' possibile che in alcuni assi stradali limitrofi le velocità medie siano superiori ma, analizzando le emissioni al variare della velocità per i diversi inquinanti si può, in ogni caso, osservare che l'entità delle variazioni delle emissioni nelle diverse velocità medie, può essere considerata in prima approssimazione trascurabile.

Al fine di determinare le emissioni prodotte dagli spostamenti di tipo primario (ovvero i volumi di traffico interamente dovuti alla nuova attività), indotti dalla nuova Media Struttura di Vendita, vengono formulate le seguenti ulteriori considerazioni:

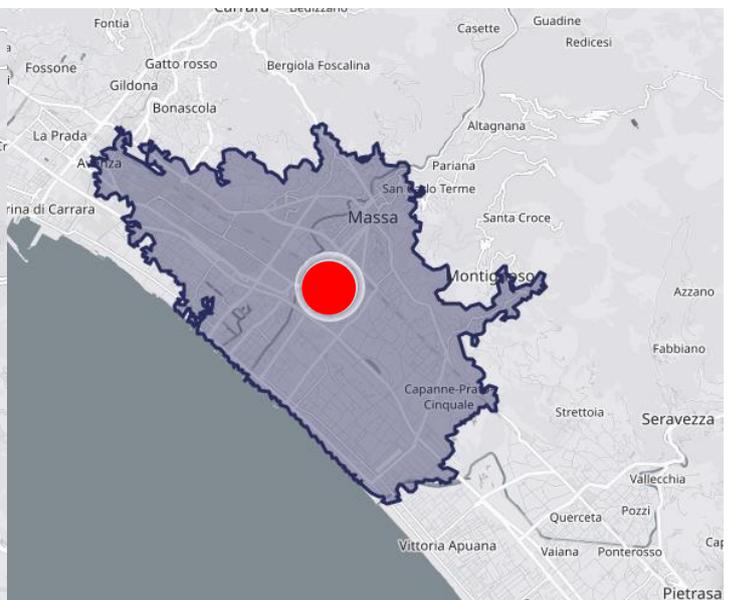
- le caratteristiche merceologiche (settore alimentare) e la dimensione della nuova Media Struttura di Vendita sono tali da non esercitare una capacità di attrazione particolarmente importante, ovvero in grado di attingere clienti da un bacino di utenza ampio ed esteso, limitandosi ad agire prevalentemente a livello dei centri abitati direttamente confinanti con la nuova struttura (bacino primario di riferimento).
- A tal fine si stima che **almeno il 50% del traffico indotto, non sia nuovo traffico generato/attratto, ma sia traffico che già oggi transita lungo questo itinerario (in particolare lungo l'asse di Viale Roma che rappresenta uno degli assi principali di attraversamento trasversale del territorio comunale)** e che, in futuro disponendo di un'offerta commerciale ampliata e più competitiva, ne trae beneficio e quindi utilizzerà il punto di vendita;
- la quasi totalità del traffico indotto dalla nuova Media Struttura di Vendita, ha origine all'interno delle isocrone di 5 minuti e di 10 minuti riportate in figura sotto, dalla quale è stato **stimato 1,1 km nella media degli spostamenti** per calcolare i flussi inquinanti.

Figura 27: Isocrona di 5 e 10 minuti rispetto all'area della nuova Media Struttura di Vendita (MSV) di Marina di Massa

Isocrona 5 minuti



Isocrona 10 minuti



Una volta stimato il flusso di traffico indotto dalla apertura della nuova Media Struttura di Vendita possiamo passare alla valutazione del carico inquinante determinato dal traffico che, come detto precedentemente, viene eseguita con la seguente formula:

Flusso inquinante = numero veicoli x lunghezza tratto [km] x F.E. [g/veicolo/km]

Tipo Veicolo	N. trans/g	Km percorsi/giorno	Km percorsi/anno	CO2	
				Fattore emissione	gr/anno
Leggeri	125	138	41.250	176	7.260.000

Inserendo nei nostri modelli di stima, **l'aumento di transito dovuto all'apertura della nuova Media Struttura di Vendita, otteniamo che le eventuali concentrazioni di CO2 risultano poco significative e non in grado di modificare lo stato attuale** e comunque tali valori consentono di ipotizzare il pieno rispetto delle prescrizioni normative anche in presenza di livelli di fondo di una certa entità.

6.5 Conclusioni e misure compensative

Le valutazioni indicano la **piena compatibilità ambientale dell'opera rispetto alla componente atmosfera**, non risultano pertanto necessari specifici interventi di mitigazione; tuttavia, per la **riduzione della anidride carbonica** prodotta saranno previste le seguenti azioni di contenimento:

1. favorire l'accesso alla nuova Media Struttura di Vendita tramite l'**utilizzo della bicicletta**, sfruttando la presenza della adiacente pista ciclabile;
2. prevedere la **piantumazione di alberi** al fine di assorbire la CO₂ emessa dal traffico gravante sull'area dell'intervento;
3. prevedere l'installazione di **colonnine per la ricarica elettrica** delle auto.

6.5.1 Favorire l'accessibilità all'area con utilizzo bicicletta

La limitatezza degli spazi a disposizione per la circolazione e la sosta dei veicoli privati a motore e i problemi di inquinamento e di consumi energetici stanno attirando sempre più l'attenzione verso forme di mobilità sostenibile, costituite in particolare dalla mobilità in bicicletta e dall'integrazione di questa con mezzi a motore sia pubblici, che privati.

In particolare negli ultimi anni, anche per il successo delle esperienze straniere, la mobilità ciclistica per l'accesso alle aree commerciali sta registrando forti incrementi e molto interesse, sia da parte dei clienti-visitatori, che da parte dei commercianti e degli altri esercenti di servizi pubblici e privati.

Secondo i più recenti studi, i clienti che si muovono in bicicletta sono clienti più fedeli e acquistano di più di quelli che vengono con l'automobile, perché comprano più spesso. Inoltre i ciclisti offrono una presenza sociale rassicurante e conviviale nei pressi delle attività commerciali che favorisce gli affari.

Il primo intervento di mitigazione dell'impatto di emissioni inquinanti, correlate al maggiore traffico veicolare causato dalla apertura della Media Struttura di Vendita (MSV) in località **Marina di Massa**, riguarda una serie di azioni per il facilitare l'uso della bicicletta e per promuovere l'accessibilità sostenibile alla struttura, per i residenti e per i turisti, **anche in relazione alla sua collocazione lungo il percorso di una Ciclopista di Via Roma**.

L'accessibilità è un fattore determinante per una struttura commerciale, per questo motivo, specie in un periodo di crisi per il calo dei consumi e di forte concorrenzialità tra tipologie e localizzazioni commerciali, sono necessari interventi mirati e di facile realizzazione per migliorare l'accessibilità.

Gli obiettivi che le azioni previste intendono raggiungere sono:

1. facilitare l'accesso in bicicletta all'area della nuova Media Struttura di Vendita, sia a favore dei residenti che dei turisti;
2. realizzare un efficace sistema di segnalazione e informazione sugli accessi, sui percorsi sicuri e agevoli collegati alla Ciclopista di Via Roma;
3. dotare la Media Struttura di Vendita di attrezzature e accessori per consentire un agevole uso e parcheggio della bicicletta (rastrelliere, armadietti e i box sicuri per le biciclette, e come strumenti di trasporto dei carrelli e delle sacche studiate per le biciclette);
4. promuovere campagne e azioni di informazione, sensibilizzazione e promozione da attuare da parte dei responsabili della Media Struttura di vendita.

Per concludere possiamo far presente che favorire la mobilità in bicicletta ha anche un'enorme valenza sociale, in quanto i modi di spostamento in bici sono quelli meno costosi e che tutti possono permettersi. L'educazione all'uso della bicicletta per gli spostamenti quotidiani per fare la spesa ha poi enormi vantaggi sotto l'aspetto salutistico e sanitario, specie in una società dove l'essere sovrappeso o addirittura obeso è sempre più frequente.

6.5.2 Prevedere la piantumazione di alberi

Il secondo intervento di mitigazione dell'impatto di emissioni inquinanti, correlate al maggiore traffico veicolare causato dalla apertura della Media Struttura di Vendita (MSV) in località **Marina di Massa**, riguarda la **piantumazione di alberi** nell'area di pertinenza della struttura. In particolare come evidenziato nella planimetria generale, è prevista la **piantumazione di 80 alberi** che avranno la capacità di mitigazione ambientale con la loro capacità di assorbire CO₂.

Figura 28: Stato progetto piantumazione alberi, planimetria generale MSV



Nella tabella seguente vengono riportate le specie consigliate per la realizzazione delle piantumazioni arbustive arboree sopra indicate e la loro capacità di rimozione della CO2.

NOME COMUNE	SPECIE	ALTEZZA (m)	SEMPRE-VERDE	CO2 IMMAGAZZINATA (20 anni)
Olmo Comune	Ulmus Minor	15-25	NO	3.000 kg
Frassino comune	Fraxinus Excelsior	>25	NO	3.000 kg
Tiglio selvatico	Tilia Cordata	15-25	NO	3.000 kg
Bagolaro	Celtis Australis	15-25	NO	3.000 kg
Carpino bianco	Carpinus Betulus	15-25	NO	3.000 kg
Ontano nero	Alnus Glutinosa	>25	NO	2.700 kg
Mirabolano	Prunus Cerasifera	8-15	NO	1.800 kg
Ciliegio	Prunus Avium	8-15	NO	1.800 kg
Orniello	Fraxinus ornus	8-15	NO	1.800 kg
Acero campestre	Acer Campestre	8-15	NO	2.000 kg
Melo da fiore	Malus Domestica	2,5-8	NO	500 kg
Sambuco	Sambucus Nigra	2,5-8	NO	500 kg

6.5.3 Installazione di colonnine per la ricarica elettrica delle auto

Il terzo intervento di mitigazione dell'impatto di emissioni inquinanti, correlate al maggiore traffico veicolare causato dalla apertura della Media Struttura di Vendita, **riguarda l'installazione di colonnine per la ricarica elettrica delle auto.**

Le auto elettriche sono considerate il futuro, ma anche il presente della mobilità su quattro ruote. Questo tipo di alimentazione contribuirà a ridurre i livelli d'inquinamento atmosferico e della CO2 grazie all'emissione zero. Anche le maggiori case costruttrici dell'automotive stanno andando verso l'elettrificazione dei loro modelli, con particolare riferimento all'industria dell'auto europea che, spinta dalle normative Ue che prevedono la vendita di più di 2 milioni di auto elettriche nel 2021 per soddisfare gli standard di CO2, stanno andando verso la transizione all'elettrico.

Questo intervento previsto nella nuova Media Struttura di vendita, quindi al di là delle ricadute numeriche sulla mitigazione dell'impatto attuale, avrà un forte significato di attenzione verso le nuove forme di alimentazione delle auto e verso un accesso alla struttura commerciale, legato ad una mobilità più sostenibile.

Figura 29: Esempio di colonnine elettriche e strutture di parcheggio per biciclette, presso una Media Struttura di Vendita

