



COMUNE DI URBINO

**PIANO COMUNALE
DI LOCALIZZAZIONE
DEI PUNTI DI VENDITA DI
QUOTIDIANI E PERIODICI**

LEGGE 13 APRILE 1999 n. 108
DECRETO LEGISLATIVO 24 APRILE 2001 n.170

RELAZIONE

APPROVATO

Con deliberazione del Consiglio Comunale
n. 4 del 18 gennaio 2006

INDICE

1 - Quadro legislativo di riferimento	Pag. 3
2 - Provvedimenti Regionali per il settore	Pag. 4
3 - Competenze dei Comuni	Pag. 5
4 - La “Sperimentazione” dell’allargamento della rete di vendita	Pag. 7
4.1. - Valutazioni a livello nazionale	Pag. 7
4.1.1. - I punti di vendita in sperimentazione	Pag. 7
4.1.2. – Altri elementi	Pag. 8
4.2. - Valutazioni a livello locale	Pag. 8
4.3. - Conclusioni	Pag. 8
5 - Obiettivi e contenuti del Piano Comunale	Pag. 11
6 - Il Piano in rapporto con gli altri Strumenti Comunali di Programmazione esistenti	Pag.13
7 - Analisi conoscitiva	Pag.14
7.1. - Caratteristiche dell’ambito Territoriale	Pag.14
7.2. - Attività e Servizi esistenti nel territorio comunale	Pag.16
7.3. - Popolazione e Numero di Famiglie residenti	Pag.18
7.4. - Le Reti del “Commercio al Dettaglio in sede fissa” e degli “Esercizi di Somministrazione al pubblico di alimenti e bevande”	Pag.20
7.5. - Gli Strumenti Urbanistici Comunali	Pag.22
7.6. - Classificazione dei Punti di Vendita e Rete dei Punti di Vendita esistenti	Pag.23
7.7. - Localizzazione dei Punti di Vendita, Addensamento e Condizioni di accesso	Pag.27
7.8. - Entità delle Vendite	Pag.28
7.9. - Conclusioni	Pag.30
8 - Suddivisione del territorio comunale in “Zone”	Pag.30
9 - Analisi comparata tra domanda ed offerta	Pag.31
10- Dimensionamento della Rete dei Punti di Vendita	Pag.32

1 - QUADRO LEGISLATIVO DI RIFERIMENTO.

La Legge 5 Agosto 1981 n.416, come successivamente rinnovata dalla Legge 25 Febbraio 1987 n.67, insieme al D.P.R. n.268 del 27 Aprile 1982 – Disposizioni di attuazione della Legge n.416/81 – agli Articoli 26,27 e 28, avevano definito il quadro di riferimento all’interno del quale esercitare le funzioni delegate a Regioni e Comuni di cui agli Articoli 52, lettera a), e 54, lettera g) del D.P.R. n.6161 del 24 Luglio 1977.

Si chiudeva con i suddetti provvedimenti un lungo periodo di incertezza, che aveva caratterizzato gli anni '70, sancendo due principi fondamentali:

- 1 – Inserimento nella sfera decisionale pubblica dell’Autorizzazione allo svolgimento dell’attività di rivendita di giornali e riviste;
- 2 - Estensione alle rivendite di giornali e riviste del metodo della programmazione già operante per gli altri settori del commercio al dettaglio ecc.

La stessa Legge n.67/1987 aveva dettato all’Art. 7 i principi generali in materia di programmazione delle attività di vendita di giornali e riviste, demandando anche alle Regioni il compito di definire gli indirizzi programmatici generali per l’elaborazione dei “Piani Comunali”.

Con l’emanazione della Legge 13 Aprile 1999 n.108 vengono dettate “Nuove norme in materia di punti di vendita per la stampa quotidiana e periodica” avviando da un lato la sperimentazione di nuove forme di vendita di quotidiani e periodici (Art.1) e delegando dall’altro il Governo (Art.3) alla emanazione di apposito Decreto Legislativo diretto a riordinare in materia organica il sistema di diffusione della stampa, e fissando anche i criteri direttivi dell’emanando Decreto medesimo.

Con il Decreto Legislativo 24 Aprile 2001 n.170 sono stati definiti gli elementi normativi per il “Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell’Art. 3 della Legge n.108/1999”.

Il D.Lgs. n.170/2001, oltre a definire l’articolazione del sistema di vendita (Art. 2) della stampa quotidiana e periodica, stabilisce anche (Art. 6) le competenze delle Regioni in materia di emanazione degli indirizzi ai Comuni, i quali sono tenuti (Art. 6) a predisporre ed a dotarsi dei singoli “Piani di localizzazione dei punti di vendita esclusivi” al fine di esercitare le funzioni di rilascio di Autorizzazioni alla vendita.

Con il D.Lgs. n.170/2001 si prescriveva che i “Piani Comunali” dovevano essere adottati entro un anno dalla entrata in vigore del D.Lgs. stesso.

Il Ministero dell'Industria del Commercio e dell'Artigianato ha anche provveduto ad esplicitare una serie di chiarimenti su aspetti particolari del D.Lgs.n.170/2001 con apposita Circolare n.3538/c Prot. n.516192 del 28/12/2001.

Va anche ricordato che il Ministero dell'Industria del Commercio e dell'Artigianato, con la succitata Circolare n.3538/c Prot. n.516192 del 28/12/2001, ha anche chiarito che “debbono considerarsi superati i provvedimenti regionali adottati ai sensi della precedente disciplina, vista l'espressa abrogazione dell'Art. 14 della Legge n.416 operata dal D.Lgs. n.170”.

2 - PROVVEDIMENTI REGIONALI PER IL SETTORE.

La Regione Marche ha attuato una serie di provvedimenti per il settore che, partendo dal primo intervento sotto forma di Circolare in data 2 Agosto 1978, hanno portato prima alla emanazione della L.R. 25 Agosto 1983 n.29 – Indirizzi programmatici ai Comuni per la predisposizione dei “Piani di Localizzazione dei punti ottimali di vendita di Giornali e Riviste”-, successivamente integrata e modificata con la L.R. 12 Aprile 1991 n.10, poi alla deliberazione degli “Indirizzi Regionali concernenti il riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica” (Delibera di G.R. n.910 del 30.06.2003).

All'Art.3 la L.R. n.29/1983 dettava anche alcuni criteri base di cui i Comuni dovevano tener conto nella elaborazione dei “Piani Comunali”.

Con il D.Lgs. n.170/2001, in osservanza del dettato dell'Art.6, comma 1, alle Regioni è affidato il compito di emanare “Indirizzi per la predisposizione da parte dei Comuni dei Piani” attenendosi ai criteri dettati dallo stesso Art. 6 del D.Lgs. n.170/2001.

La Regione Marche, con Deliberazione della Giunta Regionale n.910 SE/CCP del 30/06/2003 ha approvato gli “Indirizzi Regionali concernenti il riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica”, con i quali viene demandato ai Comuni il compito di dotarsi degli specifici “Piani di Localizzazione dei punti di vendita esclusivi”, definendo anche i criteri e gli elementi di cui i Comuni stessi dovranno tener conto per la predisposizione dei Piani Comunali.

I competenti Uffici regionali hanno anche inviato circolari esplicative in riferimento a specifici quesiti posti dai Comuni circa gli “Indirizzi Regionali” emanati.

3 - COMPETENZE DEI COMUNI.

Per effetto del disposto di cui all'Art. 2, comma 2, primo periodo, del D.Lgs.n.170/2001 ed all'Art.4 degli “Indirizzi Regionali”, l'attività di vendita da esercitarsi sia in un punto esclusivo che in uno non esclusivo, anche a carattere stagionale, è soggetta al rilascio dell'Autorizzazione da parte del Comune competente per territorio.

L'autorizzazione all'esercizio di un punto esclusivo di vendita, ai sensi del combinato disposto dei commi 2, secondo periodo, e 6 dell'Art.2 del D.Lgs.n.170/2001, ed in osservanza dell'Art.5 degli “Indirizzi Regionali”, è rilasciata dal Comune nel rispetto del “Piano comunale” disciplinato dall'Art.6 del Decreto legislativo stesso e predisposto in osservanza degli “Indirizzi Regionali”.

Il tenore della disposizione, come chiarito sia dalla Circolare Ministeriale n.3538/c che dagli “Indirizzi Regionali” all'Art.3, comma 7, non consente pertanto il rilascio di autorizzazione in assenza di Piano.

Viene quindi affidato ai Comuni il compito di dotarsi di proprio Piano entro un anno dalla entrata in vigore del D.Lgs. n.170/2001, come chiaramente sancito dal D.Lgs. stesso al comma 2 dell'Art.6 ed ulteriormente esplicitato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria – con nota 8 Ottobre 2001, n.1/10235/SI, che dice testualmente *“Si ritiene che Piani di localizzazione vigenti, adottati in precedenza ai sensi dell'Art.14 della Legge n.416/1981, rimangano operanti fino alla emanazione dei nuovi criteri stabiliti tenendo conto degli indirizzi delle Regioni. Infatti il sistema delineato dal decreto legislativo n.170 si basa su nuovi criteri direttivi delle Regioni che solo in loro assenza possono essere determinati da parte del Comune, in riferimento alla nuova normativa, con un proprio piano da adeguare ai criteri regionali quando emanati”*.

Considerato che con l'Art.9 del D.Lgs. n.170/2001 viene abrogato l'Art.14 della Legge n.416/1981, visto che pur attribuendo (Art.6 comma 1) alle Regioni il compito di emanare gli indirizzi per la elaborazione dei Piani Comunali, il D.Lgs. n.170/2001 non prevede nessun termine per assolvere a tale competenza, e visto che il Decreto stesso non reca disposizioni transitorie, i Comuni debbono comunque adottare entro termini celeri un nuovo provvedimento recante il “Piano di localizzazione dei punti esclusivi di vendita di quotidiani e periodici”, che potrà essere oggetto di “riformulazione“, come espressamente sancito dall'Art. 6, comma 2 secondo periodo, del D.Lgs. n.170/2001, “a seguito della emanazione da parte delle Regioni degli indirizzi di cui al comma 1” dello stesso Art. 6.

Con l’emanazione degli “Indirizzi Regionali” viene stabilito (Art.3 – punto 1) che “... i Comuni, sentite le associazioni degli editori, le associazioni dei distributori e le organizzazioni sindacali dei rivenditori maggiormente rappresentative a livello provinciale, adottano o adeguano i Piani di localizzazione dei punti esclusivi di vendita...”, chiarendo anche (Art.3 – punto 6) che “... i Comuni che hanno adottato i Piani di localizzazione dovranno riformularli a seguito degli Indirizzi regionali entro sei mesi” e che non possono più applicarsi i Piani di localizzazione già scaduti

Nell’elaborazione del “Piano Comunale” i Comuni dovranno far riferimento ai criteri previsti dall’Art.3 degli Indirizzi Regionali, tenendo comunque presenti anche quelli indicati all’Art.6, comma 2, del D.Lgs.n.170/2001 dall’Art..

Va anche evidenziato che gli elementi di valutazione sulla base dei quali potranno essere rilasciate Autorizzazioni per i Punti di vendita non esclusivi (Art.2, comma 6, del D.Lgs.n.170/2001) sono in sostanza gli stessi dettati (Art.6, comma 1 lettera b, del D.Lgs.n.170/2001) quali criteri cui le Regioni debbono attenersi nell’emanare gli indirizzi per la predisposizione da parte dei Comuni dei Piani di localizzazione.

In sostanza la pianificazione dei punti di vendita esclusivi e di quelli non esclusivi deve basarsi sugli stessi elementi e criteri di valutazione, primo elemento questo per ritenere opportuno che il previsto “Piano comunale di localizzazione dei punti esclusivi di vendita” dimensiona la rete comunale di vendita anche per quanto concerne il rilascio di Autorizzazioni per Punti di vendita non esclusivi, altrimenti affidato esclusivamente a valutazioni discrezionali.

4 - LA “SPERIMENTAZIONE” DELL’ALLARGAMENTO DELLA RETE DI VENDITA (In applicazione della Legge n.108/1999).

Con la Legge n.108/1999 sono state emanate “Nuove norme in materia di punti di vendita per la stampa quotidiana e periodica” avviando sostanzialmente la sperimentazione di nuove forme di vendita, per un periodo di 18 mesi, al fine di “... acquisire elementi conoscitivi sulle variazioni provocate nel mercato ... dalla messa in vendita dei giornali in esercizi diversi dalle rivendite fisse autorizzate”.

4.1. – Valutazioni a livello nazionale.

Al termine della fase di sperimentazione il Dipartimento per l’Informazione e l’Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri ha pubblicato il “Monitoraggio della sperimentazione dell’allargamento della rete di vendita dei giornali”, evidenziando i risultati accertati e le valutazioni sulla fase di sperimentazione stessa.

In sintesi sono stati rilevati gli elementi di seguito riportati:

4.1.1. – I punti di vendita in sperimentazione.

La valutazione a livello nazionale del numero di punti di vendita in sperimentazione è risultata estremamente difficile principalmente per i seguenti motivi:

- a) Non tutti coloro che hanno presentato la domanda nei termini previsti sono stati poi riforniti in quanto spettava all’editore ed al distributore locale valutare l’adeguatezza del potenziale di vendita rispetto ai costi logistici suscitati dall’attivazione di un nuovo punto di vendita;
- b) Sono stati di fatto inseriti nella sperimentazione anche punti vendita che non hanno presentato domanda nei termini previsti;
- c) Il numero di esercizi in sperimentazione è variato nel corso della stessa sia per rinuncia dell’esercente che per estromissione dei punti vendita che non sono riusciti a generare un fatturato sufficiente a coprire i costi logistici, soprattutto dopo la fine di maggio 2000, quando sono terminati gli incentivi degli editori ai distributori locali.

A livello nazionale, pur non essendo possibile confrontare le domande presentate con gli esercizi ammessi alla sperimentazione, si riesce a conoscere l’incidenza degli esercizi in sperimentazione (pari circa al 10%) sul totale di quelli in attività e la loro

dinamica nel corso dei primi sei mesi del 2000 (circa -12%), come riportato nel tabulato di seguito allegato.

PUNTI VENDITA IN ITALIA		
DINAMICA NEL PERIODO 01.01.2000 – 30.06.2000		
Mese	Punti Vendita Totali	Punti Vendita in Sperimentazione
Gennaio	40.969	4.121
Febbraio	40.943	4.095
Marzo	40.968	4.120
Aprile	40.508	3.660
Maggio	40.446	3.598
Giugno	40.446	3.598

4.1.2. – Altri elementi.

Considerando la distribuzione della Stampa realizzata prioritariamente attraverso il “Canale lungo” (Editore – Distributore locale – Rivendita al dettaglio – Lettore) si sono evidenziati principalmente gli elementi di seguito sintetizzati:

- a) L’editore ha esercitato a priori un rilevante controllo della sperimentazione, sia indicando ai distributori locali i nuovi punti di vendita da attivare, che selezionando i punti di vendita di ciascun formato ed individuando i prodotti editoriali e le quantità iniziali da somministrare. Tale controllo trovava peraltro la sua giustificazione economica nel contributo dell’editore alla copertura economica dei costi aggiuntivi del distributore locale, fino al 31 Maggio 2000;
- b) Il numero di testate distribuite in sperimentazione varia molto tra le diverse realtà locali monitorate, così come forti variazioni si sono rilevate nell’incidenza delle testate in sperimentazione sul totale del testate distribuite, anche in relazione alle diverse caratteristiche sia del mercato che delle reti di punti di vendita;
- c) Il rifornimento dei punti di vendita in sperimentazione genera per i distributori locali maggiori costi rispetto al rifornimento di edicole, sia nella fase della consegna che nella gestione della “resa” e dei pagamenti. Questo in genere è causa di consistente riduzione, al termine della sperimentazione, del numero di punti di vendita non esclusivi, con permanenza in attività soltanto di quelli il cui fatturato giustifica il sostenimento di incremento di costi da parte del distributore locale;
- d) Essendo la distribuzione della stampa regolata dalla Legge 5 Agosto 1981, n.416, e dalla Legge 25 Febbraio 1987, n.67, oltre che da un accordo interprofessionale tra

editori, distributori all'ingrosso e rivenditori edicolanti al dettaglio, in mancanza di un accordo interprofessionale per l'allargamento sperimentale della rete di vendita dei giornali si è affermata una differenziazione dei rapporti di canale superiore a quella giustificata dalle caratteristiche dei singoli formati di punti di vendita. Tale differenziazione riguarda sia il servizio offerto al consumatore (orari di vendita, assortimento, assistenza personale) che il servizio fornito dal distributore locale ai diversi punti vendita (orari di consegna, riassorbimenti, modalità di consegna, manutenzione degli scaffali espositivi, servizio di “resa”). Considerato che il principale compito del distributore locale è quello di definire, partendo dalle quantità ricevute dall'editore, l'assortimento ed il numero di copie da consegnare a ciascun punto di vendita, durante la sperimentazione si sono registrati numerosi casi, soprattutto nelle realtà socio economiche “meno forti”, di operatori che avevano richiesto ed ottenuto l'ammissione alla sperimentazione ma che in realtà non hanno operato per mancanza di consegna dei prodotti da vendere;

- e) La reazione dei consumatori alla presenza di giornali nei punti di vendita che hanno aderito alla sperimentazione è stata in genere positiva, pur considerando che l'ampiezza dello spazio espositivo assegnato alla categoria dei giornali è stato quasi sempre contenuto e comunque determinato dall'ampiezza dell'assortimento trattato e dalla tipologia del punto di vendita.

4.2. – Valutazioni a livello locale.

Nella realtà comunale sono state presentate 8 richieste di ammissione alla sperimentazione, di cui una in Zona n.1, 4 in Zona n.2 e tre in Zona n.3.

Nessuno degli Esercizi che avevano fatto richiesta è stato ammesso a partecipare alla “Sperimentazione”, quindi non ha esercitato l'attività e, conseguentemente, non ci sono Punti di vendita rimasti in attività.

4.3. - Conclusioni.

Sostanzialmente la sperimentazione aveva come obiettivo la verifica della elasticità della domanda nell'ottica dell'allargamento della rete di vendita.

Premesso che il livello di lettura degli Italiani risulta essere modesto, con un numero di copie vendute molto inferiore a quello degli altri paesi (nel 1997 si vendevano

in Italia 103 quotidiani ogni 1.000 abitanti, rispetto ai 582 in Giappone, 330 nel Regno Unito, 316 in Germania, 182 in Francia), pur considerando abbastanza capillare la presenza delle edicole nel territorio, ritenendo che gli acquisti presso l'edicola siano soprattutto “programmati”, si è ritenuto che per aumentare le vendite occorra ampliare la rete.

L'obiettivo è quello di incentivare gli acquisti “d'impulso” incrementando la presenza di giornali in punti di servizio o di vendita di altri generi nei quali il consumatore arriva per fruire di servizi o per acquistare altri prodotti diversi da quelli dell'editoria.

In sostanza la sperimentazione aveva come fine quello di stimolare la vendita “d'impulso”, soprattutto per quanto concerne i periodici, essendo in genere ritenuto “programmato” l'acquisto del quotidiano.

Purtroppo sembra che i benefici in termini di incremento di vendite ottenuti nella prima fase, ormai conclusa, non siano stati tali da compensare i maggiori costi della diversificazione distributiva.

Dal “Monitoraggio della sperimentazione” pubblicato dal Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri si rileva che a livello nazionale le copie vendute sono complessivamente aumentate del 1,7% , differenziato nelle varie realtà geografiche con valori pari al 2,9% nelle Regioni del Sud e nelle Isole, al 1,4% nel Nord – Est ed allo 0,1% nel Centro.

Dal confronto delle vendite nei primi sei mesi del 1999 con quelli dello stesso periodo nel 2000, cioè il venduto prima della sperimentazione ed immediatamente dopo l'inizio a regime della stessa, alla luce di alcune analisi appositamente svolte il “Monitoraggio” arriva ad alcune conclusioni in base alle quali può dirsi che “...la sperimentazione dell'allargamento della rete distributiva ha avuto i seguenti effetti positivi:

- E' migliorato il servizio al consumatore, che ha potuto disporre di un maggior numero di alternative di acquisto, seppur con forti differenziazioni da una piazza all'altra;
- E' diminuito il costo di acquisto del consumatore per effetto della possibilità di concentrare la spesa;
- E' aumentata la domanda per effetto della diversificazione assortimentale di supermercati – ipermercati e, in minor misura, di bar – tabacchi;
- E' aumentato il venduto delle rivendite tradizionali sia in quantità che “a valore”, per il totale dei prodotti trattati oltre che per le sole testate in sperimentazione, in

quanto il mercato è cresciuto ben oltre il sell out dei nuovi formati in sperimentazione.”

Tra le considerazioni finali nella stessa pubblicazione del “Monitoraggio” si dice che “In caso di liberalizzazione della distribuzione di giornali, si auspica che intervenga un accordo interprofessionale per disciplinare i rapporti di canale ed evitare di conseguenza una eccessiva differenziazione del servizio e delle condizioni di vendita praticate ai diversi formati”.

5 - OBIETTIVI E CONTENUTI DEL PIANO COMUNALE.

Gli obiettivi generali del Piano Comunale, nell’ottica del riordino organico del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica perseguito sia dai provvedimenti legislativi nazionali che dagli Indirizzi regionali, possono sintetizzarsi in:

- Adeguamento del numero di punti di vendita e miglioramento della qualità del servizio anche con l’ampliamento, ove possibile, delle superfici di vendita;
- Contenimento dei costi di distribuzione e di quelli di gestione delle rivendite;
- Adeguata articolazione della rete di vendita nel territorio comunale, anche in funzione della facilità di accesso per gli utenti, tenendo conto del fatto che la distribuzione della stampa va riguardata anche come “servizio sociale da programmare e garantire in maniera quanto più possibile diffusa”.

I contenuti Piano Comunale, oltre ai diversi elementi conoscitivi e normativi, dovranno riguardare anche aspetti non chiaramente esplicitati dalle norme già emanate e vigenti, e tra questi in particolare quelli di seguito riportati.

- Considerata l’assenza nel D.Lgs. di una specifica disposizione riguardante la **durata di efficacia dei Piani Comunali** e vista la opportunità di individuare tempi certi di riferimento per gli interventi correttivi necessari con il variare delle condizioni sociali, demografiche ed economiche delle singole realtà territoriali, sarà anche necessario stabilire il periodo di validità del Piano stesso, considerato

che gli Indirizzi Regionali dettano (Art.3, punto 6) che “il Piano Comunale ha di norma validità quinquennale”;

- Per quanto concerne il **rilascio di Autorizzazioni** all’esercizio, anche a carattere stagionale, per i punti di vendita esclusivi e per quelli non esclusivi, ai sensi dell’Art.2, comma 6, del D.Lgs. n.170/2001 il Piano comunale dovrà dimensionare la rete di vendita “...in ragione della densità di popolazione,delle caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, dell’entità delle vendite di quotidiani e periodici negli ultimi due anni, delle condizioni di accesso, nonché dell’esistenza di altri punti di vendita non esclusivi.” A tale proposito, sulla base di quanto esplicitato dal Dipartimento per l’informazione e l’editoria, che nella predetta nota 8 Ottobre 2001 n.1/10235/SI ha precisato di non ritenere applicabili per il rilascio delle Autorizzazioni ai punti non esclusivi gli stessi criteri stabiliti per i punti esclusivi, con la suddetta Circolare n.3538/c Prot. n.516192 del 28/12/2001 il Ministero dell’Industria del Commercio e dell’Artigianato ha chiarito che non può considerarsi automatico “...il rilascio dell’Autorizzazione ai punti di vendita non esclusivi sulla base della dichiarazione di ottemperanza prevista dall’Art.2, comma 5, del D.Lgs. n.170/2001, ritenendo in ogni caso detto rilascio soggetto ad una valutazione discrezionale, viste le inevitabili conseguenze che le attivazioni di detti punti di vendita comportano ai fini della programmazione. Detta valutazione, pertanto, deve avvenire entro il termine per il procedimento stabilito dal Comune ai sensi di quanto sancito dalla Legge 7 Agosto 1990, n.241, e, in assenza di detta indicazione, non può che avvenire entro trenta giorni dal ricevimento dell’istanza con un provvedimento di accoglimento o rigetto della medesima (Art.2, comma 3, della Legge n.241/1990)”. Pertanto, al fine di garantire uniformità di trattamento ed equità, si ritiene opportuno, come già detto al precedente paragrafo 3, ultimo periodo, che il Piano comunale dimensiona la rete di vendita anche ai fini del rilascio di **Autorizzazioni per Punti non esclusivi ai soggetti** di cui all’Art.2, comma 3, del D.Lgs. n.170/2001 **che non hanno effettuato la sperimentazione**;
- L’Art. 9, comma 1, del D.Lgs. n.170/2001, detta che “Per quanto non previsto dal presente decreto si applica il Decreto Legislativo 31 Marzo 1998, n.114”, come già disposto anche dalla Legge n.108/1999. Sarà opportuno che il Piano Comunale contenga chiarimenti sulle principali disposizioni del D.Lgs.

n.114/1998 applicabili alla vendita di quotidiani e periodici (Requisiti per l'esercizio dell'attività, orari, sanzioni).

In sostanza il presente Piano costituisce in modo unitario sia il “Piano di localizzazione dei punti di vendita esclusivi” previsto dall'Art.2, comma 1 lettera e) della Legge n.108/1999, dall'Art.6 del D.Lgs. n.170/2001, e dalle norme ed Indirizzi Regionali vigenti in materia, che lo strumento di programmazione per il rilascio di Autorizzazioni per punti di vendita non esclusivi.

6 - IL PIANO IN RAPPORTO CON GLI ALTRI STRUMENTI COMUNALI DI PROGRAMMAZIONE ESISTENTI.

Nell'avviare la elaborazione del Piano Comunale vanno necessariamente riguardate le indicazioni programmatiche già definite alle diverse scale di riferimento, da quella regionale, a quella intercomunale, agli strumenti urbanistici e di programmazione comunale di settore.

Particolare evidenza acquistano le interrelazioni tra il “Piano Comunale di localizzazione dei punti esclusivi di vendita di quotidiani e periodici” ed i Piani Urbanistici e per il Commercio di cui il Comune è dotato.

Si tratta di analizzare in modo adeguato la compatibilità delle scelte e degli obiettivi individuati nella elaborazione degli strumenti di programmazione comunale esistenti con quelli del Piano per quotidiani e periodici, rendendo tale analisi quanto più possibile dinamica, e non riferita soltanto in modo statico allo stato di fatto.

Immediato appare infine il riferimento del settore in esame a quello distributivo del Commercio al dettaglio in sede fissa, trattandosi comunque di attività di vendita, pur esistendo alcune caratteristiche e peculiarità, quantomeno sotto il profilo dell'analisi economica, che differenziano i due settori.

7 - ANALISI CONOSCITIVA.

In riferimento a quanto dettato dall'Art. 6 del D.Lgs. n.170/2001 ed in osservanza dell'Art.3 degli “Indirizzi Regionali”, nella prima fase di elaborazione del Piano è stata elaborata una analisi conoscitiva complessiva dell'ambito locale, finalizzata alla acquisizione e valutazione degli elementi cui riferirsi per il dimensionamento della rete di vendita di quotidiani e periodici.

Di seguito si riporta il quadro conoscitivo acquisito con riferimento a:

- 7.1. - Ambito territoriale, struttura insediativa, rete viabile;
- 7.2. - Attività e Servizi esistenti nel Comune;
- 7.3.- Popolazione e Numero di Famiglie residenti nel territorio comunale;
- 7.4. - Le reti del “Commercio al dettaglio in sede fissa” e degli “Esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande”;
- 7.5. - Strumenti Urbanistici Comunali.

Nei punti successivi vengono riportate le sintesi degli elementi acquisiti.

7.1. - Caratteristiche dell' Ambito Territoriale.

Il **territorio** del Comune di Urbino ha una superficie complessiva di 227,99 Km² e presenta in gran parte della sua estensione le caratteristiche tipiche dei territori della fascia appenninica pesarese.

La **struttura insediativa** e la distribuzione territoriale della popolazione sono caratterizzate dal forte inurbamento del Capoluogo e dalla presenza di numerosi Centri e Nuclei di vario peso demografico sparsi nel territorio.

Si ha in sintesi una configurazione dell'ambito comunale “allungata”, anche in riferimento alla rete viabile non certamente ottimale ai fini della determinazione dei livelli di accessibilità, con le caratteristiche complessive di un territorio notevolmente articolato e, sotto alcuni aspetti, disomogeneo.

Quale indice delle caratteristiche strutturali del territorio e dei livelli di accessibilità si è anche rilevato quello delle distanze delle principali Frazioni dal Capoluogo e tra di loro, misurate lungo la percorrenza carrabile più breve, ricostruendo il quadro generale riportato nel prospetto di seguito allegato:

FRAZIONE	DISTANZA DAL CAPOLUOGO Km.	DISTANZA DALLE FRAZIONI	
		Frazione	Distanza Km.
CANAVACCIO	10	Trasanni	15
		Pieve di Cagna	20
		Schieti	19
		Torre	9
		Gadana	15
TORRE	7	Canavaccio	9
		Schieti	17
		Trasanni	5
		Pieve di Cagna	18
		Gadana	12
TRASANNI	5	Torre	5
		Canavaccio	15
		Schieti	16
		Pieve di Cagna	17
		Gadana	10
SCHIETI	9	Trasanni	16
		Torre	17
		Pieve di Cagna	8
		Canavaccio	19
		Gadana	6
GADANA	4	Schieti	5
		Pieve di Cagna	7
		Trasanni	10
		Torre	12
		Canavaccio	15
PIEVE DI CAGNA	11	Schieti	8
		Trasanni	17
		Canavaccio	20
		Torre	18
		Gadana	6

Anche ai fini dei censimenti ISTAT il territorio comunale risulta frazionato in ben quindici Frazioni Geografiche, tra cui un’Isola Amministrativa (Coldelce) e cinque Frazioni Speciali, in corrispondenza delle zone di margine, così definite anche in riferimento alle rispettive gravitazioni verso altri Comuni limitrofi (Forcuini verso Colbordolo, La Marcella verso Auditore, Paganico verso Lunano, San Giovanni in Pozzuolo verso Urbania, Santa Maria Repuglie su Fermignano).

La **Rete viabile** nel territorio del Comune di Urbino risulta essere formata da due assi principali costituiti dalle Strade Statali - S.S. n.73 bis verso Urbania e Canavaccio, Fossombrone, Fano, attualmente in fase di ristrutturazione, e S.S. n.423 per Trasanni e Pesaro - e da Strade Provinciali e Comunali che garantiscono i collegamenti interni del Capoluogo con i Centri e Nuclei minori.

Va evidenziato, anche ai fini di una corretta valutazione dei livelli di accessibilità, che le Frazioni sono collegate al Capoluogo e tra di loro da servizio di **trasporto pubblico** svolto all'interno del territorio comunale dalla Azienda Multiservizi Intercomunali (AMI) utilizzando in genere mezzi con capienza di 19 posti e, nelle giornate in cui l'utenza aumenta, con autobus a 54 posti.

Vengono effettuate in genere 12 corse per i collegamenti del Capoluogo con le Frazioni di Torre, Canavaccio e Trasanni, e 10 per quelli con Pieve di Cagna e Schieti.

Il Capoluogo risulta essere, oltrechè capolinea, anche punto di interscambio per il trasferimento dei passeggeri nelle corse di collegamento con le diverse Frazioni.

Urbino è anche collegato ai Comuni limitrofi ed alle zone interne della Provincia con servizi di linea potenziati soprattutto nel periodo scolastico per garantire il trasporto sia degli studenti delle Scuole Medie Superiori che hanno sede nel Capoluogo provenienti da altri Comuni, che degli universitari “pendolari” dei Comuni limitrofi.

7.2. - Attività e Servizi esistenti nel territorio comunale.

Urbino, oltre ad essere sede di Università e di numerose Scuole, risulta avere anche un consistente “peso” per quanto concerne le diverse tipologie di attività esistenti.

Consistenza notevole risultano avere anche le **attività ricettive e di servizio** collegate alla importanza che nella realtà socio economica locale hanno sia l'Università che il movimento turistico.

La presenza dell'Università e le dimensioni e caratteristiche culturali e storiche di Urbino fanno inoltre del Capoluogo la sede di numerosi incontri, convegni ed altre iniziative che generano sistematicamente ulteriori flussi di presenze e conseguenti incrementi della domanda di servizi.

Notevole peso risultano avere anche le **Attività Artigianali**, di servizio e di produzione, con particolare sviluppo negli ultimi anni degli insediamenti produttivi nelle aree appositamente individuate a livello di pianificazione urbanistica.

Particolare importanza rivestono le **Strutture Scolastiche** esistenti nel territorio comunale.

Oltre all'Università ad Urbino ci sono attualmente diverse strutture scolastiche, come di seguito elencate:

a) ASILI NIDO: 1 - “Valerio” Capoluogo

b) SCUOLE MATERNE COMUNALI	1 - “Valerio”	Capoluogo
	2 - “Villa”	Capoluogo
	3 - “L’ Aquilone”	Loc. Montesoffio
	4 - “La Coccinella”	Loc. Pieve di Cagna
c) SCUOLE MATERNE STATALI	1 - “Oddi”	Capoluogo
	2 - “Cavallino”	Loc. Castelvallino
	3 - “Cristo Re”	Loc. Trasanni
	4 - “Canavaccio”	Loc. Canavaccio
	5 - “Ca’ Mazzasette”	Loc. Ca’ Mazzasette
d) SCUOLE ELEMENTARI	1 - “Piansevero”	Capoluogo
	2 - “Pascoli”	Capoluogo
	3 - “Gadana”	Loc. Gadana
	4 - “Mazzaferro”	Loc. Mazzaferro
	5 - “Schieti”	Loc. Schieti
	6 - “Pieve di Cagna”	Loc. Pieve di Cagna
	7 - “Trasanni”	Loc. Trasanni
	8 - “Canavaccio”	Loc. Canavaccio
e) SCUOLE MEDIE	1 - “Paolo Volponi”	Capoluogo
f) SCUOLE MEDIE SUPERIORI (tutte localizzate nel Capoluogo)	1 - Istituto tecnico Statale “E. Mattei”	
	2 - Istituto Statale d’ Arte “ISA”	
	3 - Liceo Classico “Laurana”	
	4 - Liceo Scientifico - Magistrali “Baldi”	
	5 - Scuola Professionale Regionale “INAPLI”	
	6 - Istituto Superiore Artistico “ISIA”	

Le Scuole Medie Superiori sono frequentate anche da molti studenti provenienti dai Comuni limitrofi ed in genere dalle aree interne della Provincia.

Ad Urbino sono localizzati anche **Servizi Socio – Sanitari** comprendenti l’Ospedale Civile “Fraternita di S. Maria della Misericordia”, la sede della “ASUR – Zona Territoriale n.2 - Urbino”, con relativi Uffici e Servizi, il “Distretto sanitario n.3 - Urbino”, il “Dipartimento Prevenzione” (con Servizi di “Igiene e Sanità Pubblica”, “Igiene Alimenti e Nutrizione” e “Veterinario”), ed il “Servizio Tossicodipendenze”.

Urbino risulta anche essere sede di **Altri Servizi** quali il Tribunale, la Procura della Repubblica, l’Ufficio del Registro, la Sede distaccata dell’Agenzia del Territorio di Pesaro, e gli Uffici Finanziari Agenzia delle Entrate.

7.3. – Popolazione e Numero di Famiglie residenti.

Altro lento analizzato è stato quello della dinamica demografica del Comune, sia come numero di residenti che come numero di famiglie residenti.

Nei tabulati di seguito allegati sono riportati i dati acquisiti.

POPOLAZIONE RESIDENTE	
ANNO	NUMERO DI RESIDENTI NEL COMUNE
1951	23.007
1961	18.987
1971	16.152
1981	15.939
1987	15.143
1992	15.189
1993	15.173
1994	15.171
1995	15.132
1996	15.149
1997	15.143
1998	15.198
1999	15.145
2000	15.242
2001	15.275
2002	15.315
2003	15.489
2004	15.441
2005 (al 20.09)	15.352

Per quanto concerne la **Distribuzione territoriale della popolazione** può dirsi che circa il 50% dei residenti si localizza nell’area urbana del Capoluogo (circa l’11% nel Centro Storico ed il 39% all’esterno del Centro Storico), ed il restante 50% si distribuisce nelle Frazioni e nei Centri e Nuclei minori esistenti nel territorio comunale.

Per quanto riguarda le principali Frazioni si è rilevato il numero di residenti di seguito tabulato:

FRAZIONE	POPOLAZIONE RESIDENTE
Canavaccio	955
Torre	323
Trasanni	965
Schieti	466
Pieve di Cagna	502
Gadana	921
Cavallino	456
TOTALE	4.588

In considerazione delle particolari caratteristiche di Urbino, città con notevole capacità di richiamo turistico e centro scolastico con consolidate caratteristiche di attrazione per una vasta zona dell’entroterra pesarese, e, soprattutto, sede di Università, particolare importanza riveste il fenomeno delle **presenze di non residenti**.

Relativamente alle **presenze turistiche** dai dati ufficiali si rileva che dalle 715.732 presenze del 1991 si è passati a 1.460.189 presenze nel 2003 e 1.469.609 nel 2004.

Trasformando il dato delle presenze in equivalenti di residenti su base annua (N. medio di presenze 2003-2004 : 365) si può calcolare un aumento del numero di residenti pari a 4.013 unità.

Nella variabile “Turismo” rientra anche il fenomeno delle “presenze giornaliere/pendolarismo” che, soprattutto nel Capoluogo, ha una incidenza considerevole

Possono sostanzialmente valutarsi come “pendolari” anche gli **studenti** non residenti nel Capoluogo **che frequentano le Scuole Medie Superiori**, essendo la loro presenza in genere limitata all’orario delle lezioni, su cui in pratica sono anche programmati gli orari dei trasporti pubblici da e verso i centri limitrofi.

Va inoltre considerata anche la **presenza di studenti universitari** non compresa nel numero di presenze in strutture ricettive, considerando che il numero degli iscritti ai vari corsi può stimarsi nell’ordine di grandezza di quello dei residenti nel Comune.

Considerando che le presenze permanenti degli studenti universitari si concentrano in gran parte nel Capoluogo e nelle zone urbane allo stesso assimilabili, può ragionevolmente ritenersi che alla popolazione complessivamente residente ad Urbino

possano aggiungersi con elevata credibilità ulteriori 1.000 unità per le presenze studentesche e per il fattore complessivo del pendolarismo (turistico e studentesco).

Risulta in conclusione evidente che la domanda di “servizio” rilevabile nella realtà locale, soprattutto per quanto riguarda il Capoluogo, va stimata non soltanto ai residenti, ma dimensionata rispetto ad un “Carico di utenza”, e quindi ad una “Domanda”, riferibile al totale di residenti (15.352) più equivalenti per turismo e presenze studentesche (5.000), quindi ad una stima ponderata di circa 20.000 utenti.

E’ stato anche rilevato il **Numero di Famiglie** residenti nel Comune, con il quadro generale riportato nel prospetto di seguito allegato:

<u>N. DI FAMIGLIE RESIDENTI NEL TERRITORIO COMUNALE</u>				
ANNO	N. DI FAMIGLIE RESIDENTI			
	ZONA n. 1	ZONA n. 2	ZONA n.3	TOTALE
2003	1.251	2.201	2.985	6.437
2004	1.238	2.209	2.978	6.425
2005 (Al 20.09)	1.242	2.215	2.957	6.414

7.4. - Le reti del “Commercio al Dettaglio in sede Fissa” e degli “Esercizi di Somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

Per una più dettagliata conoscenza della situazione di fatto nel territorio comunale sono state analizzate anche la rete del “Commercio al dettaglio in sede fissa” e quella degli “Esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande” che, pur essendo disciplinati da altre norme legislative e regolamentari, costituiscono comunque un elemento indicatore attendibile, quantomeno come integrazione, della “situazione commerciale” esistente nel territorio e della “domanda di servizio distributivo” rilevabile nello stesso.

Allo stato di fatto nel Comune risultano in attività 323 Esercizi al dettaglio in sede fissa (321 Esercizi di Vicinato e due con Autorizzazione per Media Struttura di Vendita) riportati, per ciascuna tipologia, nei prospetti di seguito allegati:

ESERCIZI DI VICINATO (Art.4 - lett. “d” - D.Lgs.n.114/1998)			
Totale N.	Alimentari N.	Extralimentari N.	Al.e Non Alim. N.
Di cui:			
322	33	280	9

Alcuni Esercizi di Vicinato, avendo vecchie Autorizzazioni o Licenze, hanno superfici di vendita con dimensioni di Media Struttura di Vendita (Superiore a 250 Mq.).

Per quanto concerne la **localizzazione degli Esercizi di Vicinato** esistenti si evidenzia principalmente una elevata concentrazione nel **Capoluogo** in cui si localizzano complessivamente 278 Esercizi (30 Alimentari, 219 Extralimentari e 10 Misti, oltre a 19 Tabelle Speciali), ed in particolare all’interno del Centro Storico in cui sono in attività in totale 160 Esercizi (18 Alimentari, 129 Extralimentari, 3 Misti e 10 Tabelle Speciali).

Buona dotazione di Esercizi si rileva anche nella Frazione di **Canavaccio** in cui si localizzano complessivamente, compreso quello esistente in Località S. Marino di Urbino (Misto + Generi di Monopolio + Esercizio di Somministrazione), 20 punti di vendita (6 Alimentari, 12 Extralimentari, 1 Misto (a S.Marino di Urbino) ed 1 (+ 1 a S.Marino di Urbino) Tabella Speciale);

I rimanenti Esercizi risultano essere localizzati rispettivamente:

- N. 8 (7 Extralimentari ed 1 Tabella Speciale) a Trasanni;
- N. 6 (3 Extralimentari e 2 Misti) a Pieve di Cagna;
- N. 2 (1 Alimentare ed 1 Extralimentare) a Schieti;
- N. 2 Extralimentari a Cavallino;
- N. 4 (1 Alimentare e 3 Extralimentari) in Località “La Marcella”;
- N. 1 Esercizio Misto a Gadana;
- N. 1 Extralimentare a Torre S. Tommaso;
- N. 1 Alimentare in Località Scotaneto.

MEDIE STRUTTURE DI VENDITA (Art.4 - lett. “e” - D.Lgs.n.114/1998)			
Totale N.	Alimentari N.	Extralimentari N.	Al.e Non Alim. N.
Di cui:			
2	/	1	1

Le due Autorizzazioni esistenti per Medie Strutture di Vendita sono entrambe localizzate nel Capoluogo, all’esterno del Centro Storico, e risultano essere uno del Tipo M1A (Settore Merceologico “Misto” e Superficie di Vendita tra 250 e 900 Mq.) e l’altro M1E (Settore Merceologico “Extralimentare” e Superficie di Vendita tra 250 e 900 Mq.)

Allo stato di fatto nel Comune non esistono Esercizi classificabili come Grandi Strutture di Vendita.

Va anche ricordato che il servizio di distribuzione commerciale nell’ambito del territorio comunale è integrato, pur con riferimento ad un tipo di domanda in gran parte diverso da quello relativo al dettaglio in sede fissa, dall’attività del “**Commercio su aree pubbliche**” svolta nei **Mercati**, nelle **Fiere**, nei **Posteggi Isolati** ed in forma **Itinerante**.

Per quanto concerne la rete degli **Esercizi di Somministrazione al pubblico di alimenti e bevande** allo stato di fatto nel Comune sono in attività complessivamente 110 Esercizi di Somministrazione (46 di Tipologia A, 62 di tipo B e 2 di tipo C), oltre a 22 Circoli Privati, localizzati come di seguito sintetizzato:

- N. 72 Esercizi (26 di tipo A, 44 di tipo B e 2 di tipo C), oltre a 16 Circoli Privati, nel Capoluogo, di cui 46 (14 di tipo A e 32 di tipo B) e 7 Circoli Privati localizzati nel Centro Storico;
- N. 3 Esercizi (1 di tipo A e 2 di tipo B) a Canavaccio;
- N. 3 Esercizi (2 di tipo A ed 1 di tipo B), oltre ad 1 Circolo privato, a Trasanni;
- N. 2 Esercizi di tipo B a Pieve di Cagna;
- N. 1 Esercizio di tipo B a Schieti;
- N. 2 Esercizi (1 di tipo A ed 1 di tipo B) a Padana
- N.27 Esercizi (16 di tipo A ed 11 di tipo B), oltre a 5 Circoli privati, in altri Centri e Nuclei minori del territorio comunale, e 4 “Centri Rurali di Degustazione e Ristoro”.

7.5. - Gli Strumenti Urbanistici Comunali.

Il Comune di Urbino è dotato di un Piano Regolatore Generale (PRG) e di Piano Pluriennale di Attuazione (PPA), e sono inoltre in vigore diversi Strumenti Attuativi quali:

- Piano Particolareggiato per il Centro Storico di Urbino;
- Piani per Insediamenti Produttivi nella Frazione di Canavaccio;
- Piano Particolareggiato per l’area “Ex Fornace Volponi”,
- Piano Particolareggiato per l’area “Ex Consorzio”;
- Piano Particolareggiato “Fontesecca”;
- Piani Particolareggiati Zone D3, D2 e C2 a Trasanni;
- Piani Attuativi Zone C2 e C3 a Ca’ Mazzasette;
- Altri Piani Attuativi o Progetti approvati, quali quello “Definitivo per il Parcheggio di Santa Lucia”, che in generale dettano anche norme sulla possibile destinazione

Commerciale definendone, in molti casi, anche i limiti di SUL utilizzabile per la stessa destinazione d’uso.

Le N.T.A. del P.R.G. comunale, in riferimento alle diverse Zonizzazioni, definiscono le aree in cui è consentita la destinazione d’uso Commerciale, definendo anche le destinazioni d’uso consentite, e quindi, ove consentita la destinazione commerciale, le possibilità di localizzazione dei punti di vendita di quotidiani e periodici.

7.6. – Classificazione dei Punti di Vendita e Rete dei Punti di Vendita esistente.

L’analisi della attuale rete di punti di vendita è stata effettuata classificando gli esercizi, come dettato dall’Art. 1 del D.Lgs. n.170/2001, secondo le tipologie di:

- a) “Punti di Vendita Esclusivi”, quelli tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici;
- b) “Punti di Vendita non esclusivi” (Promiscui), gli esercizi che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero periodici.

Per quanto concerne la **Classificazione dei Punti di vendita** appare opportuno riportare alcuni chiarimenti forniti con note e circolari dai competenti Uffici del governo centrale.

La Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per l’Informazione e l’Editoria – con nota 8 Ottobre 2001, n.1/10235/SI ha esplicitato testualmente che *“La distinzione tra punti di vendita esclusivi e punti non esclusivi deriva dal differente sistema autorizzatorio di competenza dei Comuni ...La circostanza della vendita di quotidiani e periodici ovvero di una soltanto delle due tipologie riguarda i punti non esclusivi che rimangono comunque in tale categoria avendo come attività principale la vendita di altre merci e che non possono, si ripete, automaticamente passare nella categoria dei punti esclusivi per il fatto di vendere le due tipologie. ... Il punto di vendita non esclusivo ... può effettuare la vendita di tutte e tre le tipologie, solo quotidiani, solo periodici, quotidiani e periodici, senza che cambi automaticamente la natura di punto non esclusivo in quanto effettua la vendita di altre merci in modo non occasionale e comunque prevalente ... ”.*

Va comunque evidenziato che la Regione Marche, nell’emanare gli “Indirizzi Regionali”(D.G.R. n.910/2003), ha esplicitato (Art.2, c.2 - lettera b) -) che “I punti di vendita non esclusivi possono vendere una sola delle due tipologie” (quotidiani o periodici).

Come esplicitato dalla già citata Circolare n.3538/c Prot. n.516192 del 28/12/2001 del Ministero dell’Industria del Commercio e dell’Artigianato, devono ritenersi

appartenenti alla categoria dei “Punti di vendita Esclusivi” tutti gli esercizi che sono tenuti alla vendita sia dei quotidiani che dei periodici, mentre gli esercizi elencati dalle lettere dalla a) alla f) dell’Art.2, comma 3, del D.Lgs. n.170/2001 appartengono alla categoria del “Punti di vendita Non Esclusivi, sia che vendano entrambe le tipologie di prodotto editoriale, quotidiani e periodici, sia una sola di dette tipologie.

In particolare rientrano nella dizione di “Punti Esclusivi di vendita”, essendo caratterizzati dalla vendita di quotidiani e periodici congiuntamente ad altre merci, anche gli esercizi non rientranti tra quelli elencati al n.3) della lettera “d-bis” dell’Art.1 della Legge n.108/1999, denominati “Promiscui” in vigenza della precedente disciplina (Legge n.416/1981 e Legge n.67/1987), che non precludeva la possibilità per un esercente di svolgere nel medesimo locale congiuntamente all’attività di vendita di quotidiani e periodici un’attività di vendita di altri prodotti.

Debbono considerarsi “Punti esclusivi di vendita” anche quelli che, attivati in vigenza della Legge n.416/1981 per la vendita di quotidiani e periodici, abbiano esteso od estendano la loro attività al settore merceologico “non alimentare” grazie alla facoltà concessa dal D.Lgs. 31 marzo 1998, n.114.

Per quanto concerne la **Rete dei punti di vendita esistente** a livello regionale, sulla base dei dati forniti dai competenti Uffici della Regione Marche, le reti esistenti al 30 Giugno 2000, con esercizi raggruppati per singola Provincia, risultavano essere quelle di cui al quadro di seguito riportato:

LE RETI DEI PUNTI DI VENDITA NELLA REGIONE MARCHE (Al 2000)					
PROVINCIA	NUMERO DI PUNTI DI VENDITA				Popolazione
	Esclusivi	Promiscui	Stagionali	TOTALE	Totale
Ancona	119	201	40	360	446.152
Ascoli Piceno	136	205	1	342	370.910
Macerata	23	220	16	259	303.723
Pesaro e Urbino	80	136	6	222	347.383
TOTALE REGIONALE	358	762	63	1.183	1.468.168

Il **rapporto** risultante **Popolazione/N.Punti** di vendita, come indicatore di addensamento era per la REGIONE pari a 1.241 Ab. per P.V., nella Provincia di Ancona 1.239 Ab. per P.V., nella Provincia di Ascoli Piceno 1.084 Ab. per P.V., a Macerata 1.172 Ab. per P.V., nella Provincia di PESARO E URBINO 1.564 Ab. per P.V.

Nel Comune la rete dei punti di vendita allo stato di fatto risulta essere costituita da 11 Esercizi, come elencati nel tabulato di seguito allegato:

<u>LA RETE DEI PUNTI DI VENDITA ESISTENTE NEL COMUNE</u>		
<u>CAPOLUOGO</u>		
<u>ZONA N.1 – CENTRO STORICO</u>		
N. D'ORDINE	TITOLARE O DENOMINAZIONE DELL'ESERCIZIO	TIPOLOGIA (E.=Esclusivo S.=Stagionale N.E.=Non Esclusivo)
1	FACCIARDINI MASSIMO	N.E.
2	RANOCCHI GIUSEPPINA	E.
3	SALUCCI EVASIO	E.
4	SERAGHITI PIERGIORGIO	E.
Totale Punti di Vendita nel Centro Storico N. 4 Di cui: E. n. 3 N.E. n. 1 S. n. /		
<u>ZONA N.2 – AREA URBANA DEL CAPOLUOGO ALL'ESTERNO DEL CENTRO STORICO</u>		
5	BATTELLI MARCELLO	N.E.
6	BOSTRENGHI ALBERTO	E.
7	CECCARELLI MIRELLA	E.
8	LA NOTTE STEFANIA	N.E.
9	SPIGA ANTONIA	E. (All'interno dell'Ospedale)
Totale Punti di Vendita nel Capoluogo all'esterno del C.S. n. 5 Di cui: E. n. 3 N.E. n. 2 S. n. /		
<u>ZONA N.3 - RESTANTE TERRITORIO COMUNALE</u>		
10	GARBUGLI ADRIANO Canavaccio	N.E
11	CLINI NADIA Trasanni	N.E. (Attività prevalente Barbieria)
Totale Punti di Vendita nel Restante Territorio Comunale n. 2 Di cui: E. n. / N.E. n. 2 S. n. /		
<u>TOTALE PUNTI DI VENDITA ESISTENTI NEL TERRITORIO COMUNALE</u>		
N.11 di cui: E. n. 6 N.E. n. 5 S. n. /		

Il **rapporto Popolazione/N.Punti di Vendita**, come indicatore di addensamento, nella realtà Comunale risulta essere pari a $(15.352 : 11) = 1.396$ Abitanti per Punto di Vendita (inferiore a quello della nostra Provincia, ma superiore a quello regionale), considerando soltanto i residenti, e $(20.000 : 11) = 1.818$ Ab. Per P.V. (Superiore sia a quello provinciale che al valore regionale) se si considera la “Stima Ponderata” (Compreso il carico per turisti e Studenti) della popolazione.

E’ peraltro evidente che se si considera tutta la parte del territorio comunale all’esterno del Capoluogo, comprendente le Frazioni ed i Centri e Nuclei Minori (Zona n.3), nella quale sono in attività soltanto due Esercizi, il valore del rapporto Residenti / N. Punti di Vendita può calcolarsi con ottima attendibilità pari a 3.250 Abitanti per Punto di Vendita quindi oltre il doppio dello stesso valore nella nostra Provincia e quasi il triplo di quello Regionale.

Va infine anche rilevato che il Comune di Urbino si era dotato di un **precedente “Piano Comunale per le rivendite di Giornali e Riviste”**, ai sensi della Legge n.416/81 e della L.R. n.29/83, nel 1993 (Approvazione con Deliberazione di C.C. n.138 del 22.10.1993), e che tale Piano, suddividendo il territorio comunale in tre Zone (Zona n.1: Centro Storico Capoluogo, Zona n.2: Area intermedia Capoluogo, Zona n.3: Rimanente territorio Comunale), considerata l’esistenza di nove punti di vendita (Cinque in Zona n.1, Due in Zona n.2 e Due in Zona n.3 – a Canavaccio ed a Trasanni -) prevedeva (Art.3,c.1), attraverso la fissazione di Contingenti, la possibilità di rilascio di Una nuova Autorizzazione in Zona n.1, Una in Zona n.2, e (Art.3, c.6) nessun limite di Contingente per la Zona n.3 con la possibilità di “... non più di un punto di vendita nelle Frazioni di Canavaccio, Torre, Castello di Cavallino, Gadana, Montesoffio, Pieve di Cagna, Schieti, Trasanni, a condizione che il nucleo frazionale sia privo del servizio di rivendita di Giornali e Riviste.” Il Piano approvato nel 1993, al fine di incentivare la dotazione di servizio nelle aree più marginali e periferiche, prevedeva inoltre (Art.3, c.6) che nella Zona n.3 “...gli esercizi di rivendita di giornali e riviste non sono sottoposti alla verifica né dei minimi di superficie, né dei limiti di abbinamento merceologico ...”.

Dal 1993 ad oggi la Rete dei punti di Vendita di Quotidiani e Periodici nel Comune è variata come rilevabile dal prospetto riepilogativo di cui alla pagina precedente, principalmente con un incremento di Esercizi nella Zona n.2: Capoluogo all’esterno del Centro Storico, e con una situazione di stallo nella Zona n.3.

Va peraltro evidenziato il consistente cambiamento della situazione Urbanistica ed insediativa, soprattutto nella Zona n.2, cui ha fatto riscontro la crescita del numero di Punti di Vendita, e di alcune Frazioni tra cui in particolare Canavaccio, Trasanni e Gadana.

7.7. – Localizzazione dei Punti di Vendita, Addensamento e Condizioni di accesso.

Per quanto concerne la **Localizzazione** dei punti di vendita nel territorio comunale si rileva una notevole concentrazione nel Capoluogo, considerando che in totale nelle Zone n.1 e n.2 sono localizzati 9 degli 11 Esercizi in attività, pari circa al 82% del Totale.

Dai dati rilevati può valutarsi la variazione degli indici di **Addensamento**, intesi come indicatori definito dai valori rispettivamente dei rapporti tra la superficie territoriale, il numero di residenti, il numero di famiglie residenti, ed il numero di punti di vendita esistenti.

Limitatamente all’ultimo biennio, e considerando soltanto il numero di residenti effettivi nel Comune, senza l’incremento equivalente dovuto alle presenze turistiche ed a quelle studentesche, si rilevano i valori di seguito riportati:

INDICI DI ADDENSAMENTO DEI PUNTI DI VENDITA							
Anno	N.Punti Vendita	Superficie Terr. Kmq.	Sup.Terr. n. P.V.	Residenti	Residenti n. P.V.	Famiglie Residenti	Fam. Res. n. P.V.
2003	11	227,99	20,726364	15.489	1.408,09	6.437	585,18
2004	11	227,99	20,726364	15.441	1.403,73	6.425	584,09

Il confronto con i valori del Rapporto Famiglie Residenti / N. Punti di Vendita rilevabili, sulla base dei dati disponibili riferiti all’anno 2000, a livello Regionale (538.182 Fam. / 1.183 P.V. = 454,93) e della Provincia di Pesaro e Urbino (130.830 Fam. / 222 P.V. = 589,32) evidenzia un dimensionamento della rete comunale più basso rispetto a quello regionale e nello stesso ordine di valore di quello della nostra Provincia.

E’ peraltro evidente che se consideriamo la parte del territorio comunale all’esterno del Capoluogo, comprendente le Frazioni ed i Centri e Nuclei Minori (Zona n.3), nella quale sono in attività due Esercizi, il valore del rapporto Famiglie Residenti / N. Punti di

Vendita risulta essere (2.957 Fam / 2 P.V. = 1.478,5) pari a circa il triplo di quello provinciale ed ancora più alto rispetto allo stesso indice a livello regionale.

Per quanto concerne il valore degli indici di addensamento nella realtà del Comune di Urbino nell’ultimo biennio si rileva complessivamente una leggera diminuzione per quelli relativi al numero di residenti ed a quello delle famiglie residenti, conseguente al leggero calo demografico registrato dal 2003 al 2004 (- 48 residenti pari a -0,31%, - 8 famiglie pari a -0,12%).

Le **Condizioni di accesso** ai punti di vendita risultano ottime all’interno delle Zone n.1 e n.2, mentre in Zona n.3, escludendo le Frazioni di Canavaccio e Trasanni entrambe dotate di un Punto di Vendita, sono completamente disservite le altre, che per l’acquisto di quotidiani e periodici debbono recarsi nei punti di vendita del Capoluogo percorrendo le distanze riportate al precedente punto **7.1.**, lungo viabilità a scorrimento non certamente “veloce”.

7.8. – Entità delle vendite.

Dai dati trasmessi dai competenti Uffici della Regione Marche, così come forniti dai distributori autorizzati, si rileva **nella Provincia di Pesaro e Urbino**, per l’entità delle vendite di quotidiani e periodici, nei periodi dal 01.01.2001 al 31.12.2001 e dal 01.01.2002 al 31.12.2002, si ricava il quadro riportato nel prospetto di seguito allegato:

VENDUTO NELLA PROVINCIA DI PESARO E URBINO (1)			
ANNO	NUMERO DI QUOTIDIANI E PERIODICI VENDUTI		
	Quotidiani	Periodici	TOTALE
2001	13.324.978	7.442.324	20.767.302
2002	13.377.645	7.993.824	21.371.469

(1) I dati risultano sottodimensionati vista l’incompletezza per la mancanza dei dati di alcuni Comuni.

Dai dati forniti dai competenti Uffici Comunali, per lo stesso periodo 2001 e 2002 e per gli ultimi due anni (2003 e 2004) risulta complessivamente, nei punti di vendita in attività nel Comune di Urbino, il venduto riportato nel prospetto di seguito allegato:

VENDUTO TOTALE NEL COMUNE			
ANNO	Quotidiani	Periodici	TOTALE
2001	619.746	331.199	950.945
2002	594.765	344.067	938.832
2003	560.443	423.088	983.531
2004	565.540	542.693	1.108.233

Si rileva negli ultimi due anni un costante notevole incremento del venduto complessivo nella realtà comunale.

Considerando inoltre le variazioni dei valori dei rapporti Totale Venduto/Numero di Residenti e Totale Venduto/Numero di Famiglie residenti, negli ultimi due anni, si ha un ulteriore indice delle variazioni dell'abitudine e della frequenza di acquisto dei consumatori, come sintetizzato nel prospetto di seguito allegato:

VARIAZIONI DEI RAPPORTI Venduto / N. Residenti e Venduto / N. Famiglie					
ANNO	Totale Venduto	(1) N. di Residenti	(1) N. di Famiglie Res.	Venduto / / Residenti	Venduto / / Famiglie
2001	950.945	15.275	(2) 6.450	62,25	147,43
2002	938.832	15.315	(2) 6.442	61,30	145,74
2003	983.531	15.489	6.437	63,50	152,79
2004	1.108.233	15.441	6.425	71,77	172,49

(1) Considerando soltanto i Residenti, senza presenze turistiche né Studenti.

(2) Dato calcolato per estrapolazione dei dati forniti per gli anni 2003 e 2004

Si evidenziano valori dei rapporti indicativi di una buona abitudine e frequenza di acquisto, pur considerando che i valori medesimi risultano sovradimensionati in quanto calcolati sulla base del numero di famiglie e di abitanti residenti, senza considerare le presenze turistiche e di altro tipo, quindi vanno ridimensionati, ma sono comunque indicativi della realtà locale e dei livelli di venduto medio rilevabili.

7.9. - Conclusioni

Complessivamente, alla luce delle analisi svolte relativamente alla popolazione, alle presenze di non residenti (Turisti e Studenti), al numero di famiglie, alle caratteristiche urbanistiche ed insediative del territorio comunale, alla localizzazione dei punti di vendita, alle condizioni di accesso agli stessi, all’entità delle vendite, può dirsi che nella realtà comunale il **Livello di servizio** offerto all’utenza risulta ottimo nel Capoluogo (Zona n.1 - Centro Storico – e ZONA n.2 - Area urbana del Capoluogo all’esterno del Centro Storico -) con una tendenza complessiva da parte dell’utenza ad abitudini d’acquisto sempre più frequenti sia per quanto riguarda i quotidiani che i periodici.

Risulta completamente assente, ad esclusione delle Frazioni di Canavaccio e Trasanni, il servizio distributivo all’utenza all’interno della Zona n. 3 – Restante Territorio Comunale – che comprende le Frazioni, i Centri e Nuclei Minori e le case sparse.

In tal senso le previsioni previste già dal Piano Comunale approvato nel 1993 di possibilità di rilascio di nuove Autorizzazioni nelle Frazioni e comunque all’interno della Zona n.3 appaiono tuttora corrette, pur da regolamentarsi nel rispetto delle nuove norme vigenti, al fine di stimolare o comunque creare le premesse programmatiche per una più equilibrata distribuzione del servizio nel territorio comunale.

8 - SUDDIVISIONE DEL TERRITORIO COMUNALE IN “ZONE”.

Alla luce delle analisi svolte, considerate le caratteristiche strutturali del territorio comunale, la distribuzione della popolazione ed i livelli di accessibilità, in analogia Piani di Settore (Ad esempio il precedente “Piano Comunale per i punti di vendita di Giornali e Riviste” ed il vigente “Piano per i Pubblici Esercizi”), con l’obiettivo di pianificare il settore ai fini di una quanto più possibile corretta distribuzione territoriale del servizio, si ritiene opportuno suddividere il territorio comunale nelle sottoelencate Zone:

- **ZONA n. 1 : Capoluogo Centro Storico**, secondo la perimetrazione definita dagli Strumenti Urbanistici vigenti (in particolare Piano Regolatore Generale e Piano Particolareggiato per il Centro Storico di Urbino), come riportata nella allegata TAV. n.1;
- **ZONA n. 2 : Area Urbana del Capoluogo all’esterno del Centro Storico**, come perimetrata nella allegata TAV. n.2;
- **ZONA n. 3 : Restante Territorio Comunale**, comprende tutto il territorio comunale non compreso all’interno delle Zone n.1 e n.2.

9 - ANALISI COMPARATA TRA DOMANDA ED OFFERTA.

Il settore in esame presenta, sotto il profilo dell'analisi economica, alcune caratteristiche che lo differenziano in modo abbastanza netto dagli altri comparti della distribuzione commerciale.

Tra le peculiarità suddette si evidenziano il “margine prefissato” e la “mancanza di rimanenze”, dato il diritto di “resa” dell'invenduto riconosciuto dall'editore ai distributori locali ed alle rivendite.

Grande importanza assume anche l'ubicazione del punto di vendita, con la conseguente possibilità di alcuni operatori di sfruttare localizzazioni preferenziali, soprattutto per quanto concerne gli “acquisti programmati”.

Va anche evidenziato che, soprattutto nelle realtà locali più “piccole”, la standardizzazione dei prodotti ed i prezzi prefissati portano in genere alla mancanza di concorrenzialità che rende la rivendita di quotidiani e periodici più simile ad una farmacia o tabaccheria che ad altri esercizi commerciali, evidenziando ulteriormente la caratteristica di “servizio” di questo comparto del settore distributivo.

Per questa serie di motivi appare quantomeno opportuno, soprattutto in realtà locali caratterizzate da ridotte dimensioni socio economiche, da dispersione demografica e livelli di accessibilità bassi rispetto a quelli delle aree più “forti”, e quindi in genere per le zone montane e rurali, stemperare l'obiettivo del perseguimento dell'equilibrio tra domanda ed offerta per mirare ad un auspicabile incremento dei consumi e del livello di servizio offerto, incentivabile anche con una maggior diffusione dei punti di vendita.

Questo purtroppo, in genere, si scontra con il problema dell'incremento dei costi di distribuzione, ed i conseguenti disservizi, di cui si è già detto al precedente paragrafo **4.1.2.** (lettere **c** e **d**) della presente Relazione.

10 - DIMENSIONAMENTO DELLA RETE DEI PUNTI DI VENDITA.

Il dimensionamento della rete comunale dei Punti di Vendita di Quotidiani e Periodici viene fatto in riferimento agli elementi acquisiti nella fase di analisi svolta, ed in considerazione delle caratteristiche complessive della realtà locale, sulla base delle carenze di servizio rilevate, anche in rapporto ai diversi livelli di accessibilità al servizio.

Sostanzialmente, dopo aver analizzato complessivamente la realtà locale, rilevando la situazione e le tendenze nell'ultimo biennio, principalmente sulla base dei tre indicatori costituiti da:

- a) Numero, Tipologia e Localizzazione dei punti di vendita;
- b) Addensamento dei punti di vendita;
- c) Entità delle Vendite di Quotidiani e Periodici;

sono state verificate le zone sottoservite o disservite, rappresentate da particolari concentrazioni di attività e/o persone, da nuove zone residenziali, da insediamenti scolastici, direzionali, produttivi etc., in riferimento anche con le indicazioni degli altri strumenti di pianificazione di cui il Comune è dotato (Strumenti Urbanistici, Piani Attuativi, Piani per il Commercio, etc.), e quindi individuati gli interventi di ottimizzazione della rete quantificando, per Zone, i fabbisogni e la localizzazione e tipologia degli eventuali nuovi Punti di vendita.