

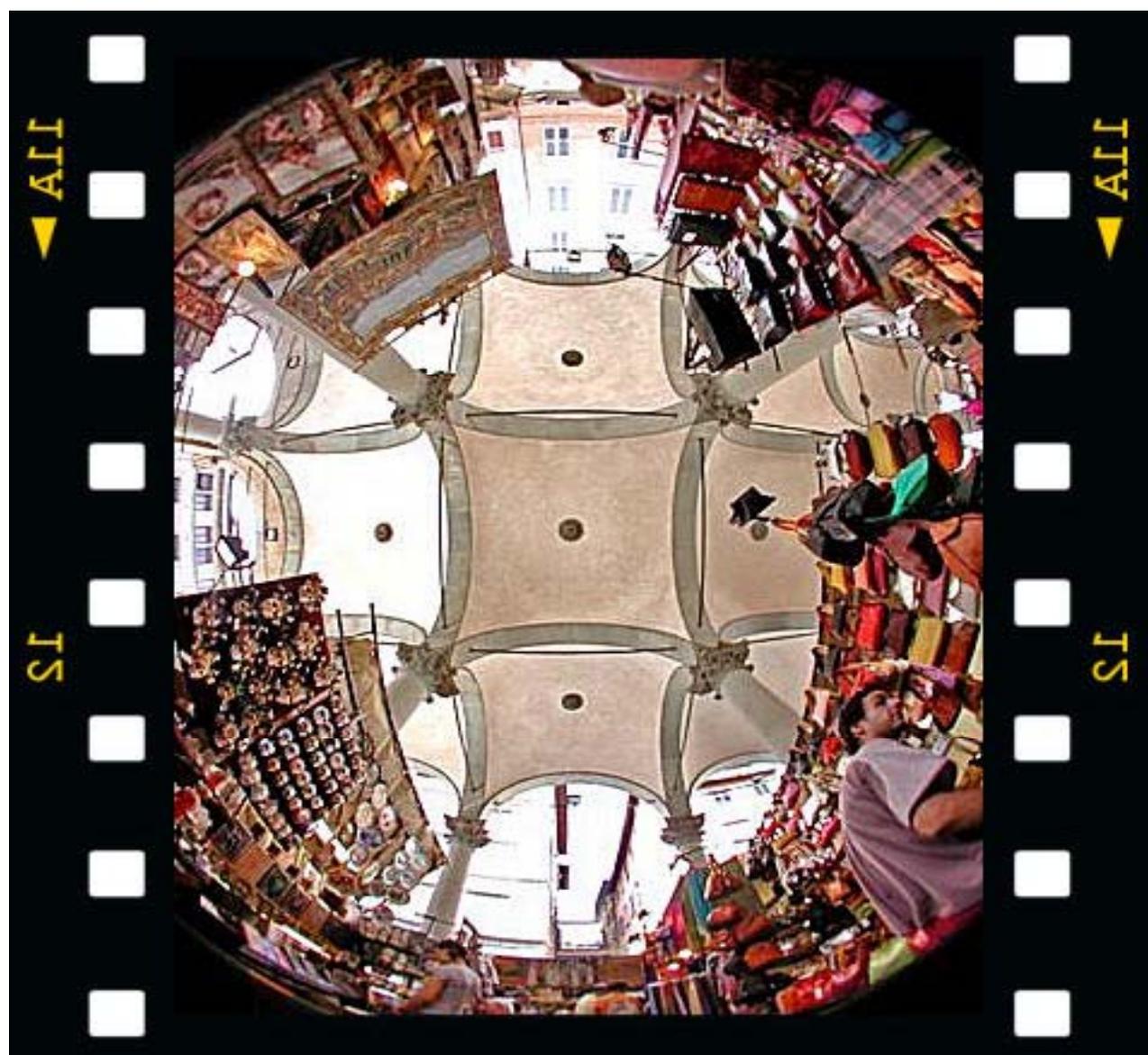
REGIONE TOSCANA



Giunta Regionale

MERCATI E FIERE IN TOSCANA

ieri, oggi, domani



Mercati e fiere in Toscana

ieri, oggi e domani

A cura
Regione Toscana Giunta regionale
Direzione generale sviluppo economico
Settore commercio
Copyright © 2006 - Firenze

Rielaborazione e aggiornamento
dalle seguenti ricerche:

I mercati e le fiere nei comuni della Toscana:

a cura di

Simurg ricerche in collaborazione con ANVA

coordinamento: prof. Sergio Signanini

(parte I da pag. 7 fino a pag. 51 – parte II da pag. 53 a pag. 78)

Progetto di riqualificazione e gestione amministrativa del commercio su aree pubbliche

A cura di Unioncamere

F.I.V.A. Confcommercio toscana

In collaborazione con ANVA

Progettisti architetti Giannino Biaggini, Paolo Bechi

Collaboratore: arch. Alessandro Mangiapane

Consulente per gli aspetti economici: Mercuri s.r.l. Firenze

(Parti II da pag. 53 a pag. 56 metà , pagina 58 (ANVA)

Parte III e IV da pag. 81 a pag. 89)

Mercati e botteghe storiche della Toscana

La cultura e gli strumenti per la conoscenza e la promozione
di Roberto Mosi

(appendice: Bibliografia pag. 91)

Redazione e coordinamento testi

Silvana Agostini

Collaborazione di

Roberta Alaimo, Paola Frontini

Alessandro Giovannini, Raffaele Mannelli

Elaborazione grafici e tabelle di Simurg Ricerche su dati:

Osservatorio regionale sul commercio

Osservatorio Nazionale del Commercio

Censimento Istat

Infocamere

Unioncamere Toscana, Istituto Tagliacarne

Si ringraziano Sindaci, Assessori e funzionari dei Comuni della Toscana, le Associazioni regionali di categoria ANVA, Confesercenti e FIVA, Confcommercio, i Presidenti e gli operatori delle Camere di Commercio per la collaborazione assicurata ai coordinatori delle ricerche ed all'Osservatorio regionale sul commercio. Questa ampia e qualificata collaborazione ha permesso di ottenere le necessarie informazioni per compiere i tre studi da cui è stata elaborata la pubblicazione. Si ringraziano inoltre tutti coloro che hanno formulato osservazioni e suggerimenti ed in particolare Andrea Cardosi e Riccardo Perugi dell'Ufficio studio di Unioncamere Toscana

Presentazione	5
I. IL COMMERCIO AMBULANTE	7
Panorama generale	7
La situazione italiana	8
La situazione toscana	11
Analisi del settore.....	13
Imprese, unità locali e addetti	14
La situazione nelle province toscane	19
Mercati	25
Il quadro regionale	25
Articolazione per tipologie.....	28
La distribuzione sul territorio.....	33
Le situazioni locali	38
Fiere	39
Il quadro regionale	39
Articolazione per tipologie.....	39
La distribuzione sul territorio.....	42
Le situazioni locali	43
Le indagini	45
I piani comunali del commercio su aree pubbliche.....	45
Un'analisi della domanda.....	47
Un'indagine sugli operatori del settore	50
II. ALCUNE ANALISI DI APPROFONDIMENTO.....	55
Organizzazione degli spazi del mercato	55
Ipotesi sulla gestione: la struttura giuridica possibile	56
Casi di affidamento ad operatori a livello nazionale.....	57
Casi ed esperienze innovative in Toscana promosse e gestite dalle associazioni di categoria	60
Studi di caso in Toscana.....	62
Mercati e Negozi storici alla ribalta.....	80
III. CENNI STORICI SUL COMMERCIO AMBULANTE.....	81
Il tempo del commercio	81
L'evoluzione dei luoghi del commercio	81
IV. L'EVOLUZIONE DELLA CITTA' IN RELAZIONE AI MERCATI.....	85
Le fasi di trasformazione.....	85
Le relazioni del mercato con spazi e tempi della città	86
Le problematiche.....	88
APPENDICE	90
Bibliografia	90
Legge regionale 7 febbraio 2005 n. 28 - Codice del Commercio. Testo Unico in materia di commercio in sede fissa, su aree pubbliche, somministrazione di alimenti e bevande, vendita di stampa quotidiana e periodica e distribuzione di carburanti.....	94
Regolamento tipo per la disciplina delle organizzazioni e dello svolgimento delle funzioni comunali in materia di commercio su aree pubbliche	120

Presentazione

I mercati rappresentano un interessante luogo in cui ricercare i legami tra il passato, il presente ed il futuro della storia locale e non solo. Basta fare un giro per un mercato che subito si ha la percezione di essere entrati in un luogo della memoria da cui si riemerge solamente con l'atto di acquisto.

I volti e gli sguardi, le voci ed i rumori, le mercanzie ed i tendoni, ci offrono una articolata visione, il modo in cui la nostra comunità è destinata a trasformarsi, di come i gusti stiano evolvendo.

Memoria e innovazione sono necessarie per costruire un possibile sentiero di sviluppo.

Questa ricerca aiuta a conoscere un segmento del commercio a torto considerato minore: il *commercio ambulante*. Esso invece, ha offerto opportunità di lavoro e di integrazione a migliaia di persone, ma anche opportunità di acquisto particolari e spettacolari; ha proposto un modello di consumo non solo fondato sulla necessità ma sull'emozionalità, catturando così l'attenzione del turista e del viaggiatore.

La riscoperta e la promozione del patrimonio economico, sociale, culturale rappresentato dalla moltitudine di mercati, fiere, sagre, altri eventi commerciali che si svolgono con regolarità in Toscana è parte delle politiche regionali e degli interventi dei Comuni che hanno avviato percorsi di qualificazione ed innovazione dei sistemi economici, del commercio, del turismo e della cultura.

Questa pubblicazione vuole fornire una conoscenza storica ed economica del commercio ambulante ed avanzare delle ipotesi progettuali, analizzando anche alcune buone pratiche maturate in Italia.

A chi legge resterà l'onere, che speriamo di aver alleviato, di formulare puntuali ipotesi di lavoro. Buona lettura.



Sebbene conoscano tutte le cose del mondo,
le Muse non raccontano tutte le cose ai poeti:
narrano soltanto le gesta degli eroi,
non quello che fanno i muratori o i carpentieri ...
Pietro Citati da "La mente colorata"

I. IL COMMERCIO AMBULANTE

Panorama generale

I mercati e le fiere sono manifestazioni che evidenziano gusti, abitudini di consumo e di vita, produzioni di una zona, ma anche i riflessi dell'economia mondiale, in cui il commercio e gli stili di vita sono inseriti. Essi, con i loro diversi e peculiari banchi segnalano una compresenza di localismo e apertura internazionale anche nelle piccole strutture mercatali e nei fenomeni commerciali quotidiani, mentre, per i consumatori, rappresentano ancora una possibilità di scelta basata su rapporti umani diretti, non condizionata da meccanismi pubblicitari che tendono ad industrializzare ed uniformare prodotti, modi di vendita ed esercizi. Sono i mercati e le fiere che contrastano l'evoluzione verso l'anonimia consumistica del commercio moderno e della globalizzazione e fanno parte, oltre che delle abitudini commerciali anche delle tradizioni sociali e culturali del nostro paese, avendo in molti casi origini antiche, legate a momenti sociali di scambio, a produzioni tipiche locali o stagionali, ad eventi religiosi, ad un ruolo geografico di transito.

Molti mercati, accanto agli aspetti di modernità sviluppatasi per adeguarsi all'economia e alle esigenze odierne, conservano infatti costumi, linguaggi, prodotti e beni di lunga tradizione, che si mantengono genuini e veri perché legati ad esigenze costanti della popolazione.

Di questa realtà economica, sociale e culturale così tipica della società italiana e con specifici caratteri in ogni regione e quasi in ogni comune si tiene poco conto e non si considera il ruolo economico per le produzioni tipiche, la funzione sociale ed i caratteri culturali che preservano nelle comunità locali.

Il panorama delle manifestazioni commerciali su aree pubbliche è molto vasto ed eterogeneo e si arricchisce di continuo di nuove iniziative.

Il commercio su aree pubbliche è un ambito particolare del commercio, in quanto vi è una separazione tra unità locale, quasi sempre coincidente con l'impresa, e luogo di esercizio di attività: l'impresa, come l'unità locale, è localizzata presso la residenza dell'operatore (o della società), mentre il luogo di esercizio è il mercato, la fiera o l'area pubblica generica dove l'attività di vendita viene esercitata.

Non vi è quindi automatica corrispondenza, come invece avviene nel commercio in sede fissa, tra unità locali attive ed esercizi di vendita, infatti da un lato ci sono le autorizzazioni, dall'altro i posteggi, nell'ambito di mercati giornalieri o periodici o di fiere, che permettono l'effettivo esplicarsi dell'attività commerciale su suolo pubblico per periodi limitati.

Ma per capire e valutare a pieno il fenomeno del commercio su aree pubbliche è necessario anche ricostruire il quadro del commercio ambulante cioè quello esercitato senza strutture fisiche permanenti

Il commercio ambulante è una forma commerciale antica, che ha trovato i suoi punti di forza nei bassi costi di investimento e gestionali e nel ruolo di servizio a comunità diffuse su territori estesi. Con l'urbanizzazione, la facilità di spostamenti, la razionalizzazione e industrializzazione delle catene distributive, il peso del commercio ambulante è andato decrescendo rispetto alla crescita complessiva del settore, specie nelle sue componenti più razionalmente impostate.

Nonostante ciò, in certi comparti merceologici (es. *frutta e verdura, pesce, abbigliamento, generi alimentari deperibili, piante e fiori*), il ruolo del settore ambulante resta ancora significativo in molti paesi occidentali, anche nelle realtà più sviluppate.

L'abitudine ad usare i mercati e gli ambulanti itineranti come canale d'acquisto per molti generi, alimentari e non, ha origine lontane nel tempo e resta diffuso in molte zone e città. Specie per certi generi l'acquisto al mercato rappresenta la soluzione favorita da molte famiglie. Le informazioni disponibili sono limitate ad alcuni comuni, grazie ai dati raccolti per le elaborazioni dei piani del commercio, ma sono significative: il mercato per il settore della frutta e verdura ha quote di acquisti intorno al 20-25%, con punte, in alcuni comuni, di oltre il 30%.

Un caso esemplare è costituito dalla città di Roma dove i mercatini di quartiere ancor oggi sono il canale principale per l'acquisto dei generi di ortofrutta, oltre ad essere un elemento di vita e di socialità per tutta la popolazione e soprattutto per gli anziani e le casalinghe.

Anche per il vestiario la quota di acquisti che si dirige ai mercati risulta importante posizionandosi intorno al 10%, con valori superiori in alcune realtà e se si tiene conto della maglieria intima e dei tessuti.



La situazione italiana

Per una valutazione statistica del commercio su aree pubbliche a livello nazionale bisogna considerare però che i dati disponibili sono solo quelli relativi alle imprese e unità locali (coincidenti con gli esercizi), mentre mancano informazioni generali sui posteggi, nell'ambito di mercati giornalieri o periodici e di fiere, dove si esplica l'effettiva attività commerciale su suolo pubblico.

Infatti non sempre, né automaticamente, ad una impresa corrisponde l'esercizio di una attività in un mercato.

Mancano studi generali e fonti informative statistiche che offrano un quadro complessivo dettagliato delle attività in questione.

I dati generali disponibili sulla situazione a livello nazionale e regionale sono presentati essenzialmente da due fonti, tra loro diverse e in parte discordanti: l'ISTAT e il Ministero dell'industria.

E' necessario ricordare come il commercio su aree pubbliche sia sempre stato assente dalle statistiche ufficiali nazionali: difatti non risultano rilevati o stimati né i mercati, né le fiere, né tanto meno i posteggi singoli o le attività itineranti.

Neppure i censimenti decennali dell'industria e dei servizi, che pure dedicano un'apposita scheda al commercio ambulante, hanno rilevato queste importanti strutture distributive.

Solo alcune Regioni, da pochi anni, pubblicano, più a fine informativo per l'utenza e i turisti, che come strumento di conoscenza statistica, un elenco dei mercati e delle fiere, con riportato il numero di operatori e la periodicità, che può servire per avere un primo ordine di grandezza del fenomeno dei mercati e delle fiere.

Per quanto riguarda la consistenza e l'evoluzione dei mercati a livello nazionale si possono fare solo delle estrapolazioni e delle valutazioni derivanti dall'analisi di alcuni casi e da osservazioni soggettive.

In Italia al 30.6.2004 risultavano attive oltre 153 mila unità locali facenti capo a quasi 151 mila imprese, e quindi con una quasi coincidenza tra imprese e unità locali (1,01 UL per impresa).

Le unità locali a posteggio fisso, cioè quelle che esercitano l'attività nell'ambito dei mercati giornalieri o settimanali, sono la parte preponderante e rappresentano, in Italia, il 71,5 % del totale, rispetto al 28,5% delle unità locali con posteggio mobile, relative cioè ad attività svolte in forma itinerante o nell'ambito di fiere, sagre o mercati periodici, senza concessione decennale di posteggio.

Le regioni con la maggiore presenza di attività sono quelle con le più forti presenze demografiche (Campania, Lombardia, Sicilia e Puglia); come densità rispetto alla popolazione la situazione si presenta abbastanza variegata: per il *commercio ambulante a posto fisso* le regioni con la più alta densità sono Puglia, Sicilia, Campania e Piemonte.

Le regioni con la densità più bassa sono invece Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Basilicata e Umbria; per il *commercio ambulante a posteggio mobile* sono la Sardegna e la Calabria le regioni con la massima densità, seguite dalla Toscana.

Con riferimento alla densità di unità locali rispetto al territorio si evidenziano i valori più alti di Campania, Puglia, Lombardia e Liguria, ovvero le regioni con la più alta densità demografica.

Nel panorama nazionale (Tabella 1 e 2) la Toscana risulta una delle regioni con la maggiore densità di unità locali per 1.000 abitanti; ed è la regione del centro nord con la massima densità.

In particolare risulta molto elevata la dotazione per l'attività svolta con posteggio mobile, dove la Toscana, con 1,24 unità locali per 1.000 abitanti, si posiziona al terzo posto dopo la Sardegna e la Calabria.

Tabella 1 - Consistenza del commercio ambulante per regione (2004)

Tipologia commercio ambulante	a posteggio fisso		a posteggio mobile		Totale	
	Valore assoluto	UL/1.000ab	Valore assoluto	UL/1.000ab	Valore assoluto	UL/1.000ab
Sede/Unita locale						
PIEMONTE	9.536	2,26	2.270	0,54	11.806	2,80
VALLE D'AOSTA	119	1,00	43	0,36	162	1,36
LOMBARDIA	13.046	1,44	4.845	0,54	17.891	1,98
TRENTINO-ALTO ADIGE	893	0,95	388	0,41	1.281	1,36
VENETO	6.987	1,54	2.550	0,56	9.537	2,11
FRIULI-VENEZIA GIULIA	1.081	0,91	460	0,39	1.541	1,30
LIGURIA	2.819	1,79	1.367	0,87	4.186	2,66
EMILIA-ROMAGNA	6.073	1,52	2.788	0,70	8.861	2,22
TOSCANA	6.614	1,89	4.352	1,24	10.966	3,14
UMBRIA	1.134	1,37	553	0,67	1.687	2,04
MARCHE	2.686	1,83	1.376	0,94	4.062	2,76
LAZIO	7.610	1,49	2.731	0,53	10.341	2,02
ABRUZZI	2.603	2,06	1.167	0,92	3.770	2,99
MOLISE	466	1,45	260	0,81	726	2,26
CAMPANIA	13.481	2,36	5.198	0,91	18.679	3,28
PUGLIA	12.313	3,06	3.571	0,89	15.884	3,95
BASILICATA	750	1,25	516	0,86	1.266	2,12
CALABRIA	4.349	2,16	3.233	1,61	7.582	3,77
SICILIA	14.352	2,89	3.189	0,64	17.541	3,53
SARDEGNA	2.990	1,83	2.913	1,79	5.903	3,62
TOTALE	109.902	1,93	43.770	0,77	153.672	2,70

Tabella 2 - Consistenza del commercio ambulante per regione e zona geografica

	Valori %			
	Posteggio fisso	Posteggio mobile	Totale	Incidenza in Italia
PIEMONTE	80,8	19,2	100,0	7,7
VALLE D'AOSTA	73,5	26,5	100,0	0,1
LOMBARDIA	72,9	27,1	100,0	11,6
LIGURIA	67,3	32,7	100,0	2,7
<i>NORD OVEST</i>	<i>75,0</i>	<i>25,0</i>	<i>100,0</i>	<i>22,2</i>
TRENTINO-ALTO ADIGE	69,7	30,3	100,0	0,8
VENETO	73,3	26,7	100,0	6,2
FRIULI-VENEZIA GIULIA	70,1	29,9	100,0	1,0
EMILIA-ROMAGNA	68,5	31,5	100,0	5,8
<i>NORD EST</i>	<i>70,8</i>	<i>29,2</i>	<i>100,0</i>	<i>13,8</i>
TOSCANA	60,3	39,7	100,0	7,1
UMBRIA	67,2	32,8	100,0	1,1
MARCHE	66,1	33,9	100,0	2,6
LAZIO	73,6	26,4	100,0	6,7
ABRUZZI	69,0	31,0	100,0	2,5
<i>CENTRO</i>	<i>67,0</i>	<i>33,0</i>	<i>100,0</i>	<i>20,1</i>
MOLISE	64,2	35,8	100,0	0,5
CAMPANIA	72,2	27,8	100,0	12,2
PUGLIA	77,5	22,5	100,0	10,3
BASILICATA	59,2	40,8	100,0	0,8
CALABRIA	57,4	42,6	100,0	4,9
<i>MERIDIONE</i>	<i>71,0</i>	<i>29,0</i>	<i>100,0</i>	<i>28,7</i>
SICILIA	81,8	18,2	100,0	11,4
SARDEGNA	50,7	49,3	100,0	3,8
<i>ISOLE</i>	<i>74,0</i>	<i>26,0</i>	<i>100,0</i>	<i>15,3</i>
TOTALE	71,5	28,5	100,0	100,0



Con riferimento all'articolazione merceologica del settore e delle due tipologie, si evidenzia come il commercio ambulante a posteggio fisso veda una consistenza notevole e quasi pari tra esercizi che vendono generi di vestiario e tessuti e quelli che vendono generi alimentari, mentre quote più basse hanno le unità locali che trattano calzature e pelletterie, casalinghi e mobili e anche gli altri generi residui (18,4%).

Nella tipologia di commercio ambulante a posteggio mobile cresce notevolmente il peso dell'abbigliamento e quello degli altri articoli (che in questo caso comprendono anche le calzature e i casalinghi) e diminuisce il peso del settore alimentare.

L'evoluzione nel numero di imprese per le due tipologie, a posteggio fisso e a posteggio mobile, (grafico 1) segnala nell'ultimo biennio una costante crescita, dovuta essenzialmente al comparto a posteggio mobile, che ha registrato un aumento di oltre 6.600 unità in due anni (il 21%), rispetto ad una crescita di 2 mila unità degli operatori a posteggio fisso (2,3%).

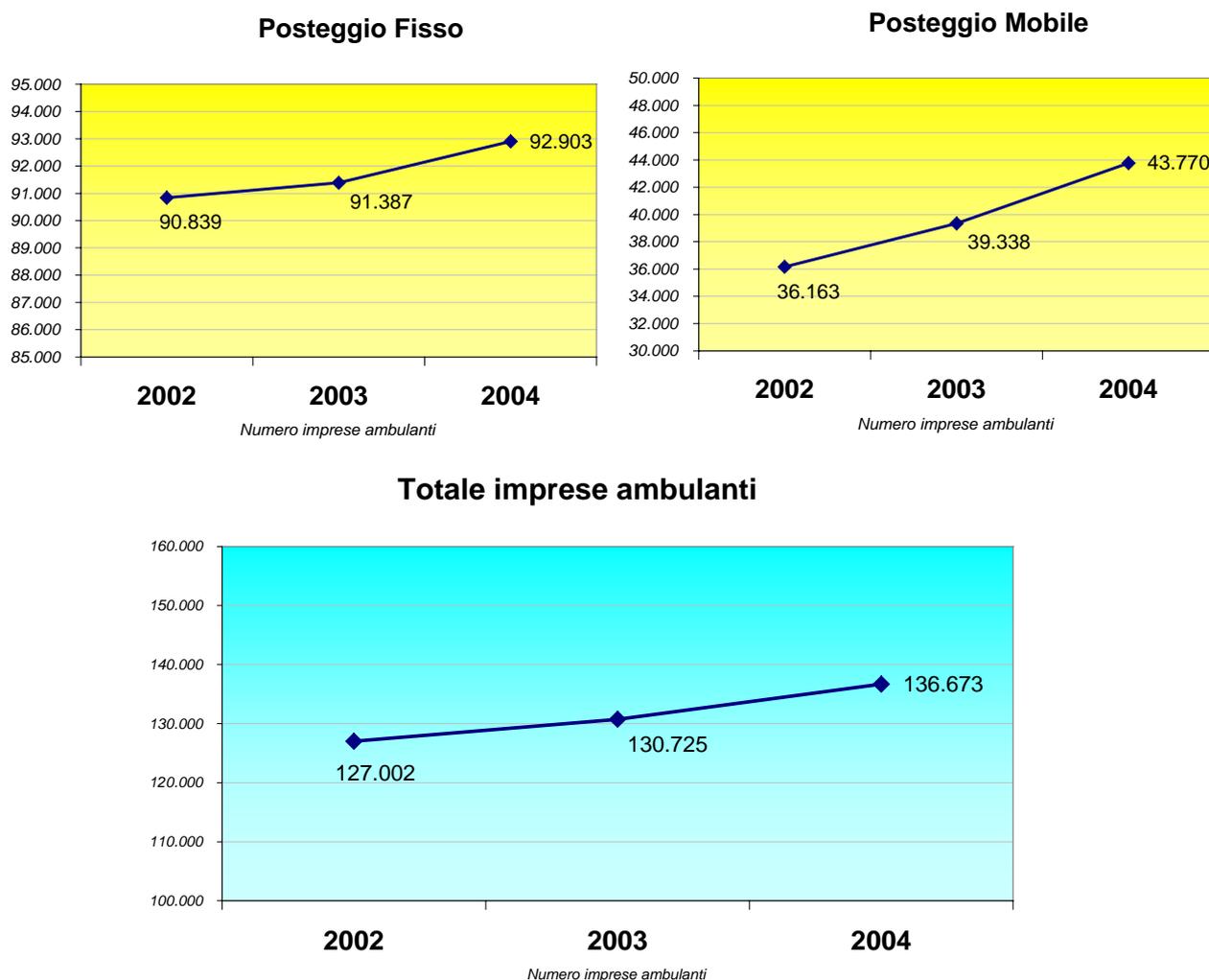


Grafico 1 -Evoluzione del numero di imprese di commercio ambulante (2002 - 2004)*

*Per fare un confronto con le rilevazioni precedenti, dai dati del 2004 sono state tolte le imprese ambulanti con tipologia commerciale non specificata.

Questa crescita differenziata si compone di due aspetti. Il comparto del posteggio fisso cresce poco per i limiti oggettivi rappresentati dalle dimensioni fisiche dei mercati giornalieri e settimanali, che quasi ovunque presentano situazioni urbanistiche di forte limitazione. Il comparto del posteggio mobile aumenta la sua consistenza per l'apertura normativa del settore realizzata da molte regioni,

che ha favorito l'accesso all'attività di molti nuovi operatori sia professionali, compresi molti operatori stranieri, tra cui diversi extracomunitari, che non professionali.

Lo stato e l'evoluzione del settore del commercio su aree pubbliche, quale risulta dai dati censuari conferma che la Toscana presenta fra le maggiori densità di unità locali e addetti di tutta Italia (2,2 UI e 3,0 addetti per 1.000 abitanti) rispettivamente terza dopo la Puglia e il Piemonte e seconda dopo il Piemonte, ed evidenzia un trend in linea con quello nazionale, ma con una migliore tenuta nell'ultimo decennio.

L'evoluzione del settore a livello nazionale, seguito dai censimenti, indica una crescita significativa dal 1971 al 1981, che ha riguardato soprattutto le regioni del Sud e il Lazio, una sostanziale stazionarietà nel decennio '81 - '91, anche se con andamenti differenti tra regioni, e infine, una brusca e generalizzata caduta nel numero, sia di addetti che di unità locali, nell'ultimo decennio intercensuario '91 - 2001.

L'evoluzione registratasi in Toscana segna invece un costante, seppure lieve, calo di unità locali, accentuatosi nell'ultimo decennio, mentre gli addetti sono rimasti quasi stazionari fino al 1991, per poi subire un significativo ridimensionamento nell'ultimo decennio.

Per quanto riguarda i mercati e le fiere, purtroppo non esiste a livello nazionale un dato generale, né regionale, né italiano, con cui confrontarsi.

La situazione toscana

I mercati e le fiere sono parti fondamentali della città e dei paesi, del vivere sociale e della cultura di scambio della nostra società, per questo è riduttivo, come a volte si fa, considerare queste manifestazioni fenomeni che riguardano solo gli operatori e gli uffici commercio dei Comuni. Questa visione, presente anche in certi atteggiamenti delle amministrazioni e delle associazioni di categoria, è una concezione inadeguata a cogliere gli elementi di innovazione che il commercio su aree pubbliche può portare.

E' mancata, e anche ora se ne vedono poche tracce, una visione attiva di sviluppo destinata alla qualificazione urbana e sociale delle aree mercatali, che punti a valorizzare questa forma di vendita per il contributo che può dare alla tutela del potere di acquisto delle famiglie, specie in periodi di crisi, oltre che ai problemi sociali delle città e come elemento complementare rispetto alla rete a posto fisso e alla grande distribuzione.

Questa mancanza è dipesa da diverse ragioni, tutte valide e comprensibili, ma a volte miopi:

- ☞ la debolezza o assenza di un movimento di consumatori e utenti organizzato capace di valorizzare e richiedere la qualificazione e il rafforzamento dei mercati e delle aree circostanti;
- ☞ una visione settoriale delle categorie dei commercianti, che vedono nella creazione e ampliamento dei mercati il pericolo di una accresciuta concorrenza interna e non si sentono di investire per la qualificazione dell'ambiente esterno al mercato;
- ☞ la ritrosia delle Amministrazioni ad estendere, ricercare o creare nuove aree mercatali, in condizioni di difficoltà generalizzate di traffico e di carenza di spazi pubblici per la sosta;
- ☞ l'impreparazione di molti urbanisti, nella progettazione degli strumenti di pianificazione della città che non hanno saputo cogliere e sviluppare le valenze di qualificazione urbana, sociale ed economica, che i mercati possono avere.

Studiando l'evoluzione cronologica del settore e analizzando le sue varie componenti strutturali, possiamo fare le seguenti osservazioni:

- ☞ a partire dagli anni '80, con un picco agli inizi degli anni '90, sono stati creati diversi mercati mensili e manifestazioni di tipo fiera, imperniati sul settore dell'antiquariato, dell'oggettistica, o di produzioni locali;
- ☞ i tradizionali mercati giornalieri e settimanali di medie e grandi dimensioni (oltre 50 posteggi) si sono mantenuti stazionari come dimensioni e numero di operatori, a causa di limitazioni fisiche degli spazi disponibili;
- ☞ alcuni mercati piccoli o medio-piccoli (meno di 50 banchi) hanno vissuto periodi di crisi, che, in alcuni casi, hanno portato ad una riduzione del numero dei posteggi;



- ☞ sono nati diversi mercati nelle località turistiche di villeggiatura marina, per l'esigenza di rispondere con strutture leggere e flessibili ad una domanda cresciuta e concentrata in pochi mesi dell'anno;
- ☞ sono stati creati alcuni mercati di quartiere o mercati settimanali nelle zone di espansione residenziale, a volte come parziale decentramento di mercati centrali più grandi divenuti insostenibili.

La nuova politica per il commercio, e quindi anche quella per il commercio su aree pubbliche, vuole integrare il settore distributivo nella più vasta pianificazione economica ed urbanistica delle città, tenendo conto che i problemi delle nostre città, in cui vive l'80% della popolazione, come indicano molti documenti nazionali e comunitari, sono essenzialmente di carattere economico e di qualificazione sociale ed urbana, cui una mirata politica di sostegno e di sviluppo per i mercati potrebbero contribuire a dare una risposta.

Fra gli elementi che caratterizzano i mercati di successo possiamo indicare i seguenti aspetti:

- ☞ numero consistente di banchi con elevata differenziazione
- ☞ spazi adeguati per i banchi e per i visitatori
- ☞ localizzazione in area con buona accessibilità o molto densamente abitata
- ☞ buona dotazione di spazi per la sosta degli utenti
- ☞ vicinanza a quartieri popolosi e in un'area adiacenti al centro urbano

Nel complesso possiamo dire che, in parallelo all'andamento delle autorizzazioni, il numero dei mercati e dei posteggi sia cresciuto e che quindi è in corso una trasformazione del settore che vede oggi un minor numero di operatori professionali organizzati, che sono quelli che operano nei mercati giornalieri e settimanali, ma con un maggior numero di posteggi e quindi con migliori possibilità professionali e reddituali.

Insieme a questo processo, che ha riguardato le strutture portanti del commercio su aree pubbliche, che rappresentano oltre il 90% dei *posteggi giorno* offerti in Toscana, si è venuto delineando un nuovo fenomeno, rappresentato dagli operatori non professionali che operano soprattutto nelle manifestazioni con cadenze meno frequenti (fiere, mercati mensili, sagre, feste, mercatini serali estivi, etc.), la cui valenza economica è molto minore, ma il cui ruolo turistico, ricreativo e sociale non può essere trascurato.

E' proprio in riferimento a questi molteplici aspetti che il commercio ambulante si presta male ad una definizione e ad una valutazione economica univoca; questa difficoltà è accresciuta dalla ridotta conoscenza del fenomeno, in termini di consistenza e dimensioni dei mercati, delle altre forme di esercizio dell'attività, delle quote di mercato. La situazione tuttavia si presenta molto differenziata tra comune e comune, perché ogni mercato ha sue caratteristiche ed una sua storia, e quindi si è creato una propria domanda ed un ambito di influenza più o meno esteso e profondo a seconda della dimensione e dell'organizzazione del mercato.

La metodologia utilizzata si è avvalsa sia del contributo di strumenti teorici - consultazione delle fonti bibliografiche, analisi dei dati - che dell'impiego di strumenti per un'indagine di campo, basati in particolare sull'osservazione delle aree mercatali e sull'apporto di informazioni fornito da alcuni testimoni privilegiati.

L'analisi compiuta, sia a livello sistemico che a livello di singole situazioni ha consentito di avanzare ipotesi sulle possibili strategie per favorire la permanenza e lo sviluppo di queste attività:

- a livello generale, si renderebbe necessario orientare lo sviluppo dei mercati incrementando il numero di aree mercatali con cadenza giornaliera nelle aree urbane più densamente abitate, anche con sperimentazioni sugli orari di funzionamento dei mercati, tentando inoltre di differenziare l'offerta commerciale attraverso una distribuzione dei mercati sul territorio.
- considerando le singole aree mercatali si è notato che i mercati di maggior successo sono quelli che operano all'interno di aree urbane già di per sé caratterizzate dall'integrazione funzionale tra strutture abitative, strutture del commercio ed intorno sociale, oppure di aree urbane che presentano ancora i tratti di uno sviluppo locale di tipo tradizionale.

Le strategie di intervento per il commercio su area pubblica potrebbero essere perciò sperimentate considerando in primo luogo gli ambiti territoriali della regione che presentano caratteristiche simili a quelle descritte.

.....
Metodo di ricerca

Per la ricerca abbiamo utilizzato gli archivi della Regione Toscana aggiornati al 2003, costituiti da: *elenco dei mercati; elenco delle fiere; archivio delle comunicazioni* inviate dai Comuni per ottemperare agli obblighi indicati dalla L.R. 6/99. Per ottimizzare gli archivi di partenza è stato fatto un lavoro che ha richiesto le seguenti operazioni:

- ☞ controllo preliminare delle banche dati, correzione errori formali di scrittura e di immissione, individuazione e scarto di eventuali doppioni;
- ☞ analisi Piani comunali del commercio su aree pubbliche presso gli uffici regionali, confronto delle informazioni ed eventuale aggiornamento dei dati;
- ☞ analisi dei Piani comunali del commercio su aree pubbliche realizzati dalla Simurg Ricerche, confronto delle informazioni presenti ed aggiornamento dei dati;
- ☞ trasferimento dei mercati mensili o periodici (antiquariato, artigianato, biologici, ecc.) dalla banca dati Fiere a quella dei Mercati;
- ☞ individuazione delle situazioni anomale sia in riferimento al numero delle manifestazioni che alle loro caratteristiche strutturali;
- ☞ verifiche dirette e telefoniche* presso gli Uffici commercio comunali per controllo anomalie riscontrate.

Preliminarmente alla fase di analisi, i dati presenti nella banca dati Fiere sono stati sottoposti ad un lavoro di ottimizzazione. Nell'archivio di partenza, infatti, erano presenti circa 1.700 eventi che in alcuni casi non hanno trovato riscontro nelle verifiche effettuate. Al termine, sugli archivi di base per i mercati e per le fiere a disposizione, sono state effettuate le relative elaborazioni.

*nel corso delle verifiche fatte presso i vari uffici dei Comuni toscani si è confermata la convinzione che gli attuali archivi, pur presentando lacune e inesattezze, rappresentano una fotografia attendibile del settore commercio su aree pubbliche. E' evidente che per una verifica e aggiornamento completo dei dati sarebbe indispensabile una rilevazione capillare su tutti i comuni toscani.
.....

Analisi del settore

In Toscana, il commercio su aree pubbliche è un settore composto da quasi 11.000 esercenti, di cui 7.500 organizzati in imprese strutturate con più di 12 mila addetti. L'attività si esercita prevalentemente in manifestazioni a carattere differenziato (oltre 1.700) che impegnano circa 57 mila posteggi per una dimensione complessiva di quasi 2 milioni di posteggi/giorno.

Lo spazio occupato giornalmente è di circa 150.000 mq con un giro di affari annuo di oltre 1 miliardo di euro (2 mila miliardi di vecchie lire), che rappresenta circa il 2,5% del fatturato globale del settore commerciale, che sale al 3% per il settore alimentare mentre si avvicina al 10% per gli articoli di vestiario. Il quadro dell'offerta regionale di commercio su aree pubbliche si articola in quattro forme prevalenti:

- ☞ i mercati, nelle diverse tipologie e dimensioni
- ☞ le fiere, nelle diverse tipologie e dimensioni
- ☞ i posteggi isolati, sia permanenti, che stagionali o periodici
- ☞ l'esercizio in forma itinerante .

Il peso di queste diverse forme è difficilmente quantificabile, in quanto sulle ultime due non esistono dati e informazioni, né sul numero dei posteggi isolati, né sull'entità dell'attività in forma itinerante.

Tabella 3 - Consistenza del commercio ambulante per forma di esercizio

	Numero manifestazioni	Numero posteggi/giorno	Valore %
Mercati	699	1.501.000	73,5
Fiere	798	130.000	6,4
Posteggi isolati	-	150.000	7,3
Itineranti *	-	260.000	12,7
Totale	-	2.041.000	100,0

* Per gli itineranti si è attribuito un valore di posteggio/giorno ad ogni operatore per giornata di effettivo esercizio della vendita



La tabella 3 mostra che le fiere hanno una consistenza maggiore rispetto ai mercati, ma in termini di posteggio/giorno i mercati raggiungono un valore nettamente preponderante, e gli operatori itineranti hanno un peso superiore ai posteggi isolati e anche delle fiere, che come dimensione di posteggi/giorno, sono il fenomeno di commercio su aree pubbliche meno consistente.

Le forme più diffuse di commercio su aree pubbliche, che sono anche quelle di più antica tradizione, sono le *fiere annuali* e i *mercati settimanali*, presenti in Toscana in gran parte dei comuni di quasi tutte le dimensioni demografiche.

Per rispondere alle esigenze di una forte concentrazione di domanda, nelle città e nei comuni maggiori si sono diffuse anche altre forme di mercato quali i *mercati giornalieri*, nati come mercati prevalentemente alimentari di generi freschi, a volte collegati a mercati all'ingrosso (es. mercato di Sant'Ambrogio a Firenze). Successivamente arricchiti di prodotti quali carni, pesci, formaggi e salumi sono confluiti e inseriti in strutture coperte dando vita agli attuali mercati coperti alimentari, presenti in poche grandi e medie città, a volte in condizioni di difficili situazioni urbanistiche e commerciali, di cui la parte relativa ai generi di frutta e verdura, quasi sempre è rimasta all'aperto. Accanto a questi mercati sono nati a volte mercati non alimentari, spesso accresciutisi acquisendo un carattere e una evoluzione autonoma.

Per l'esigenza di servire utenti particolari e zone con elevata densità abitativa sono nati altri mercati giornalieri urbani più specializzati quali i mercati per i turisti, di quartiere, serali estivi.

Imprese, unità locali e addetti

Il numero di unità locali del commercio ambulante in Toscana, al 1 semestre 2004, ammontava a quasi 11 mila unità, di cui 6.614 a posteggio fisso, cioè prevalentemente nell'ambito di mercati giornalieri e settimanali, e 4.352 a posteggio mobile, cioè nell'ambito di fiere, sagre e in forma itinerante.

In Toscana, rispetto ai valori medi nazionali, vi è una maggiore presenza di unità locali che trattano vestiario, sia tra gli operatori a posteggio fisso, che tra quelli a posteggio mobile, mentre è più bassa la quota del settore alimentare (29% degli operatori a posteggio fisso e 10% di quelli a posteggio mobile).

La situazione del settore con riferimento alla consistenza e ai caratteri delle imprese, come già detto, si basa sui dati ricavati da tre fonti statistiche diverse:

- ☞ *l'Osservatorio nazionale del commercio* per i dati sulla situazione delle imprese e unità locali di commercio ambulante a livello nazionale, regionale e provinciale e di articolazione merceologica;
- ☞ *il Censimento dell'Industria e dei Servizi* per i dati su imprese, unità locali e addetti del commercio per classi di attività economica a livello di provincia e di comune e per la sua evoluzione storica;
- ☞ *l'archivio Infocamere* per l'elenco degli operatori commerciali su aree pubbliche iscritti alle Camere di Commercio toscane.

Per il momento non sono disponibili i dati di fonte comunale circa autorizzazioni e concessioni di posteggi a operatori di commercio su aree pubbliche.

Tabella 4 - Numero imprese commercio ambulante (2004)

	<i>Imprese*</i>	<i>Altre U.L.</i>	<i>Totale</i>	<i>Incidenza %</i>
Posteggio fisso	6.278	336	6.614	60,3
Posteggio mobile	4.283	69	4.352	39,7
Totale	10.561	405	10.966	100,0

* *Imprese coincidenti con le relative unità locali*

Se esaminiamo la specializzazione merceologica delle attività (tabella 5) possiamo notare una forte presenza del comparto abbigliamento e tessuti, in entrambe le tipologie che congiuntamente superano il 45% del totale; il settore alimentare è più presente nel commercio a posteggio fisso (il 15.7%), rispetto a quello a posteggio mobile (4%).

Anche il settore delle calzature e pelletterie raggiunge una quota del 4,2% nella tipologia con posteggio fisso.

Le imprese a posteggio fisso risultano ripartite tra settori merceologici (grafico 2), con una quota preponderante di esercizi che trattano generi di vestiario, seguiti da quelli che trattano alimentari e poi altri articoli.

Le imprese a posteggio mobile mostrano una ancora maggiore percentuale di esercizi che trattano generi di vestiario, mentre scende notevolmente il numero di operatori di generi alimentari (grafico 3).

Tabella 5 - Distribuzione delle Unità Locali di commercio ambulante per tipologia e specializzazione merceologica (2004)

	V.a.	V.%
Commercio ambulante a posteggio fisso		
Altri Articoli	1.083	9,9
Alimentare	1.718	15,7
Articoli di occasione nuovi e usati	59	0,5
Calzature e Pelletterie	457	4,2
Mobili e Articoli di uso domestico	204	1,9
Non specificata	692	6,3
Abbigliamento e Tessuti	2.401	21,9
Totale posteggio fisso	6.614	60,3
Commercio ambulante a posteggio mobile		
Altri Articoli	1.245	11,4
Alimentare	442	4,0
Abbigliamento e Tessuti	2.665	24,3
Totale posteggio mobile	4.352	39,7
TOTALE COMPLESSIVO	10.966	100,0

Grafico 2 - Ripartizione dei settori merceologici nelle imprese ambulanti a posteggio fisso (2004)

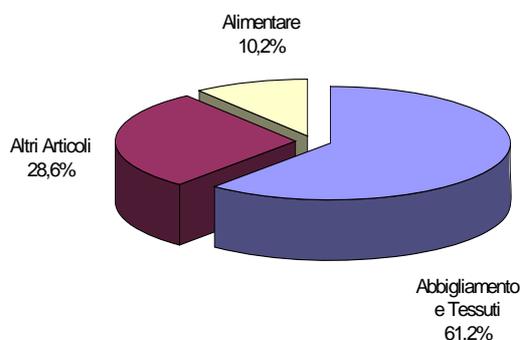


Grafico 3 - Ripartizione dei settori merceologici nelle imprese ambulanti a posteggio mobile (2004)

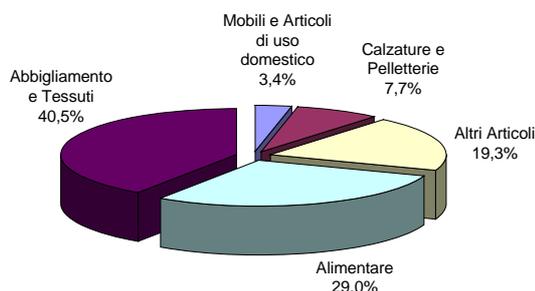
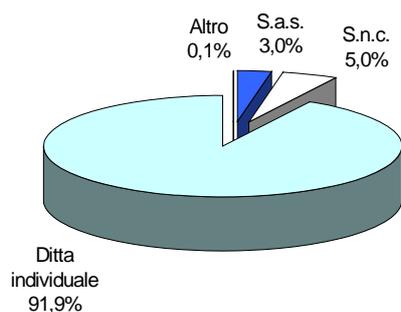


Grafico 4 - Forma giuridica delle Unità Locali di commercio ambulante in Toscana (2004)



Il dato sulla forma giuridica indica che la ditta individuale costituisce una quota quasi totalitaria di imprese (92%), mentre le società di persone (snc e sas) sono presenti in entità molto ridotte, ma non trascurabili (rispettivamente il 5 e il 3%) (grafico 4)

Rispetto ai dati dell'Osservatorio nazionale del commercio e di Infocamere, i dati del censimento 2001 riportano un numero inferiore di imprese e unità locali, in quanto sono state rilevate solo le imprese con una effettiva struttura operativa, che ammontavano a 7.130 (circa il 35% in meno rispetto ai dati camerati).

Il confronto dei dati censuari con quelli degli archivi camerati indica che le imprese risultanti al censimento sono il 65% di quelle iscritte al Rea: la differenza sale ad oltre il 50% per le unità locali a posteggio mobile, che sono quelle meno strutturate, ed è invece intorno a ¼ per quelle a posteggio fisso, ad indicare una tipologia di attività più organizzata. Per questo motivo cambia anche la composizione del settore: i dati censuari attribuiscono al posto fisso una quota del 70%, rispetto al 60% risultante dai dati camerati.

Tabella 6 - Confronto tra dati censuari ISTAT e dati Infocamere

Tipologia commercio ambulante	Dati ISTAT (Censimento 2001)		Dati Infocamere (Osservatorio)		Rapporto % tra le due fonti
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	
posteggio mobile (52.63)	2.114	29,6	4.352	39,7	48,6
posteggio fisso (52.62)	5.024	70,4	6.614	60,3	76,0
Totale	7.138	100,0	10.966	100,0	65,1

Anche il dato sulla ripartizione per categorie di attività risulta lievemente diverso da quello camerale in quanto diminuiscono sensibilmente i valori delle unità locali a posteggio mobile di tessuti e abbigliamento.

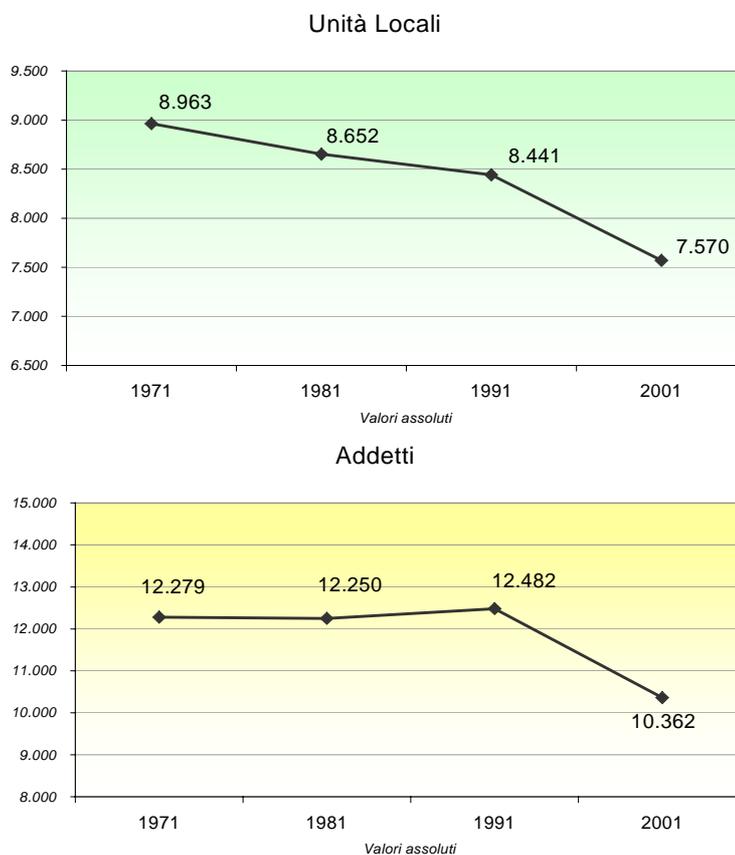
Per i dati sugli addetti e sull'evoluzione storica del settore è necessario riferirsi ai dati dei censimenti che riportano l'evoluzione del comparto e forniscono dati attendibili anche sugli occupati. Per quanto riguarda le categorie specifiche di attività ambulante i riferimenti precisi sono possibili solo per gli ultimi due censimenti.

La tabella 7 mostra come vi sia stata una caduta significativa sia di unità locali, che soprattutto di addetti, e della dimensione media, ad evidenziare che il settore ha risentito della forte concorrenza che il commercio nel suo insieme ha registrato nel corso degli anni '90 per la forte diffusione della grande distribuzione.

Tabella 7 - Variazione delle Unità Locali e addetti del commercio ambulante (1991 – 2001)

	1991	2001	Var. %
Unità locali	8.057	7.138	-11,41
Addetti	11.800	9.320	-21,02
Add/UL	1,46	1,31	-10,85

Grafico 5 - Variazione delle Unità Locali e degli addetti del commercio fuori dai negozi (1971–2001)



Il grafico 5 riporta la classe più ampia “Commercio fuori dai negozi”, comprendente anche altre attività, ma di cui il commercio ambulante costituisce la quota preponderante (oltre il 90%).

Il grafico indica come il settore sia stato sostanzialmente stabile dal 1971 al 1991, pur con un leggero calo nel numero di unità locali, e come abbia registrato un significativo decremento dal 1991 al 2001, sia come addetti, che come unità locali.

Con riferimento alla data di iscrizione delle imprese ai registri camerali, che è un buon indicatore dell'evoluzione del settore, si può notare che circa i due terzi delle unità locali toscane di commercio ambulante sono nate dopo il 1991 e in particolare il 22,6% si è iscritto al R.E.A. dopo il 2000 (tabella 8).

Il dato rende l'idea del dinamismo presente nel settore.

D'altra parte esiste anche una componente “storica” di ambulanti, infatti, il 6,0% svolge attività ambulante da oltre trent'anni e circa il 10% ha una iscrizione precedente al 1980; in questa particolare graduatoria spiccano le province di Siena e Pistoia che hanno circa un quarto di unità locali nate prima del 1980.

Tabella 8 - Distribuzione delle Unità Locali di commercio ambulante

	V.a.	V.%
Prima del 1970	656	6,0
Tra 1971 e 1980	1.065	9,7
Tra 1981 e 1990	1.987	18,1
Tra 1991 e 2000	4.787	43,6
Dopo 2000	2.479	22,6
Totale complessivo	10.974	100,0

secondo l'anno di iscrizione al R.E.A.

Se disaggregiamo il dato relativo all'iscrizione al R.E.A. per tipologia di commercio ambulante (tabella 9) ci accorgiamo che è soprattutto la forma a posteggio mobile quella che negli ultimi anni, a livello percentuale, ha visto il maggior numero di iscrizioni, infatti, oltre l'86% delle unità locali a posteggio mobile sono nate dopo il 1991.

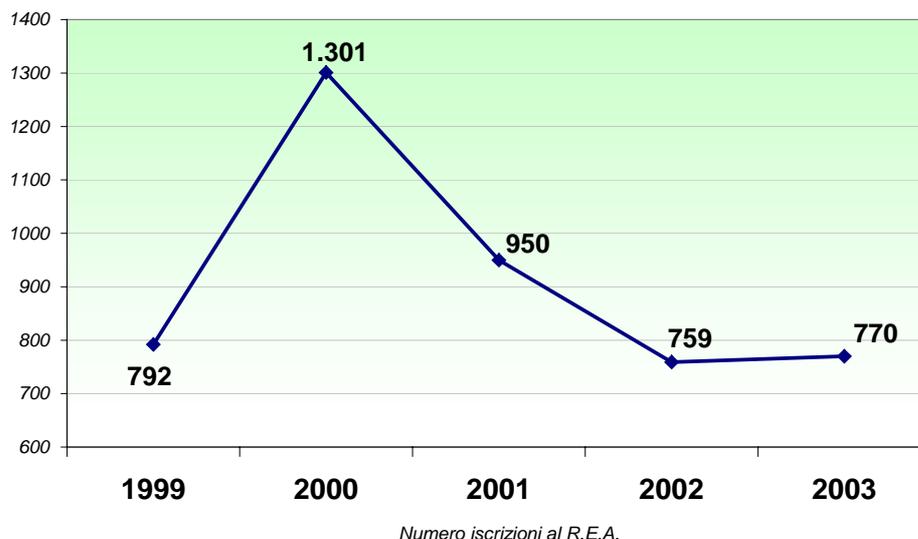
Tabella 9 - Distribuzione della tipologia di commercio ambulante secondo l'anno di iscrizione al

	Valori assoluti			Valori %		
	posteggio fisso (52.62)	posteggio mobile (52.63)	Totale	posteggio fisso (52.62)	posteggio mobile (52.63)	Totale
Prima del 1970	556	100	656	8,0	2,5	6,0
Tra 1971 e 1980	899	166	1.065	13,0	4,1	9,7
Tra 1981 e 1990	1.716	271	1.987	24,8	6,7	18,1
Tra 1991 e 2000	2.790	1.997	4.787	40,3	49,3	43,6
Dopo 2000	965	1.514	2.479	13,9	37,4	22,6
Totale complessivo	6.926	4.048	10.974	100,0	100,0	100,0

R.E.A.

Nel periodo 1999-2003, il numero di iscrizioni al R.E.A. di unità locali ambulanti ha avuto un andamento non lineare, probabilmente anche a causa della liberalizzazione introdotta dal Decreto Legislativo 114/98. Come possiamo vedere nel grafico 6, infatti, nel 2000 si è avuto un vero e proprio boom di iscrizioni che si è gradualmente sgonfiato nel corso degli anni successivi; nel 2003, comunque, le nuove iscrizioni al R.E.A. sono state 770.

Grafico 6 - Andamento delle iscrizioni al R.E.A. in Toscana nel periodo 1999-2003



La situazione nelle province toscane

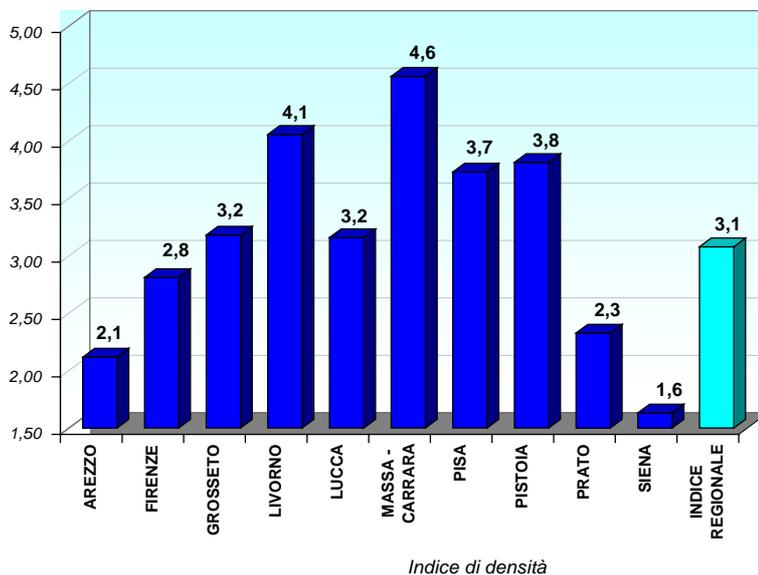
La presenza di imprese e di unità locali nelle province della Toscana risulta molto differenziata e in valori assoluti e in rapporto alla popolazione e al territorio servito, per entrambi le due forme, con posto fisso e a posteggio mobile.

Per valutare la concentrazione di unità locali ambulanti delle province toscane possiamo far ricorso a due indici comunemente utilizzati a questo scopo:

- ☞ indice di densità di unità locali rispetto alla popolazione (numero U.L./ 1.000 abitanti);
- ☞ indice di densità di unità locali rispetto alla superficie territoriale (numero U.L./ Km²).

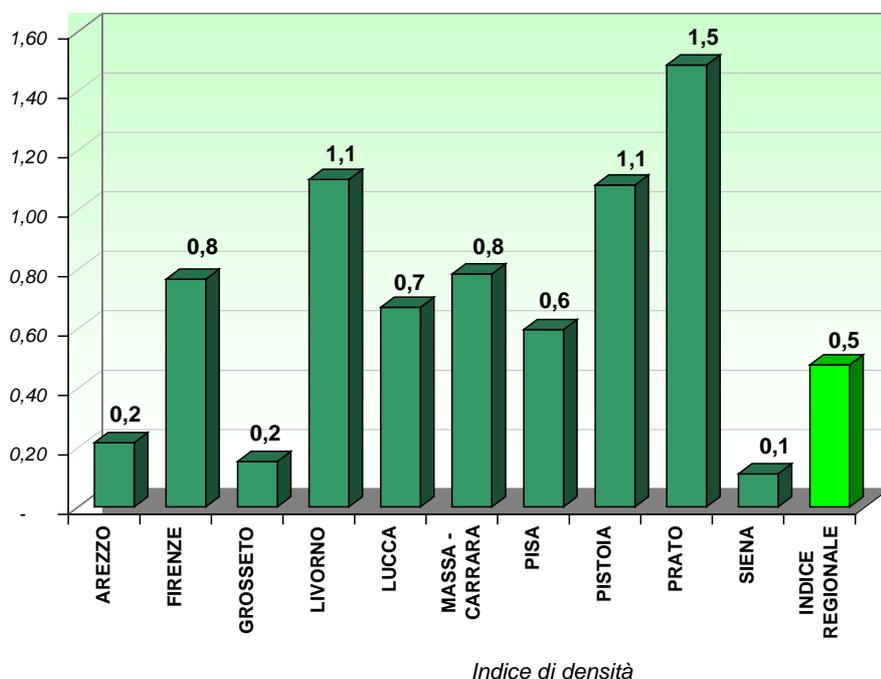
In rapporto alla popolazione residente risultano più dotate, rispetto alla media regionale, le province di Massa Carrara e poi anche quelle di Livorno, Pistoia e Pisa, mentre meno dotate sono sia Siena, che Arezzo e Prato (grafico 7).

Grafico 7 - Densità delle Unità Locali ambulanti rispetto alla popolazione residente (2004)
(numero U.L./ 1.000 abitanti)



Il grafico 8 indica che la densità di unità locali rispetto alla superficie territoriale, nelle province con una ridotta dimensione territoriale, è più elevato: risultano infatti più dotate della media regionale le province di Prato, Livorno e Pistoia, mentre una densità più bassa mostrano le province di Siena, Grosseto e Arezzo.

Grafico 8 - Densità delle Unità Locali ambulanti rispetto alla superficie provinciale (2004)
(numero unità locali /Kmq)



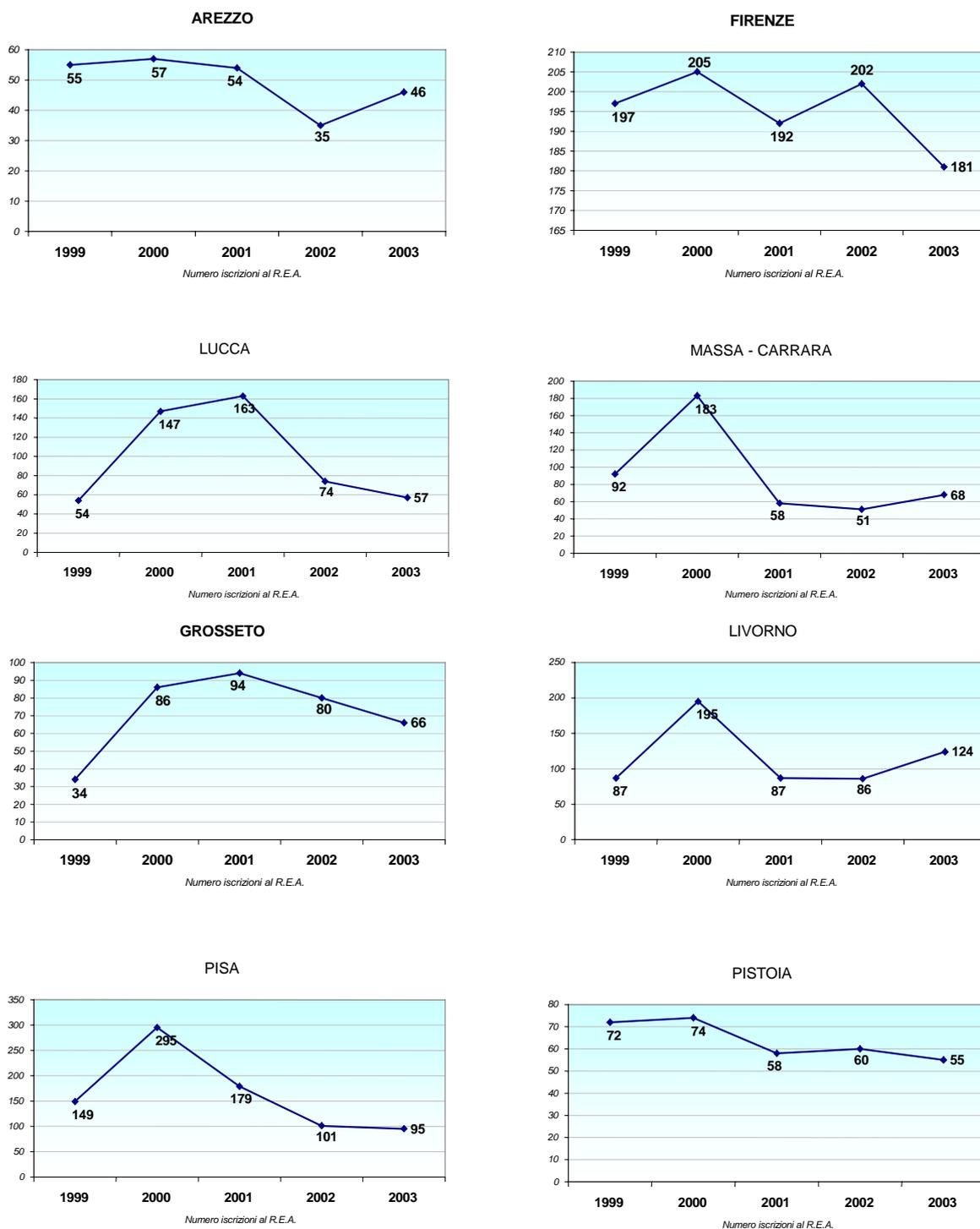
L'analisi dell'incidenza delle due tipologie di commercio ambulante - a posteggio fisso e a posteggio mobile - indica che le province di Pistoia e Siena hanno percentuali maggiori, rispetto alla media regionale, di unità locali con posteggio fisso, mentre una percentuale minore la troviamo a Pisa, Grosseto e anche a Prato (tabella 10). In quasi tutte le province (eccetto Pisa e Grosseto) il commercio ambulante a posteggio fisso rappresenta la maggioranza delle unità locali ambulanti nel loro complesso.

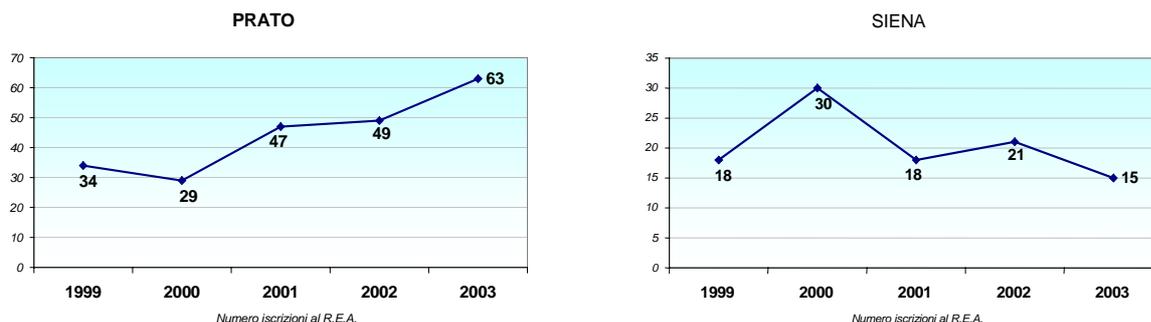
Tabella 10 - Distribuzione delle Unità Locali del commercio ambulante per classi Ateco e per provincia (2004)

	Valori assoluti			Valori %		
	Comm. Ambul. a posteggio mobile (52.63)	Comm. Ambul. a posteggio fisso (52.62)	Totale Commercio Ambulante	Comm. Ambul. a posteggio mobile (52.63)	Comm. Ambul. a posteggio fisso (52.62)	Totale Commercio Ambulante
AREZZO	205	494	699	29,3	70,7	100,0
FIRENZE	803	1.888	2.691	29,8	70,2	100,0
GROSSETO	363	323	686	52,9	47,1	100,0
LIVORNO	443	891	1.334	33,2	66,8	100,0
LUCCA	463	727	1.190	38,9	61,1	100,0
MASSA - CARRARA	390	516	906	43,0	57,0	100,0
PISA	777	681	1.458	53,3	46,7	100,0
PISTOIA	231	814	1.045	22,1	77,9	100,0
PRATO	259	284	543	47,7	52,3	100,0
SIENA	114	308	422	27,0	73,0	100,0
TOTALE REGIONE	4.048	6.926	10.974	36,9	63,1	100,0

Nei grafici seguenti sono stati riportati gli andamenti provinciali di iscrizioni al R.E.A., sempre in riferimento al periodo 1999-2003. In alcuni casi il ridotto numero di iscrizioni rende difficile un'analisi coerente di questi dati di flusso e può far registrare la presenza di andamenti in controtendenza rispetto al dato regionale; è il caso, per esempio, della provincia di Prato che mostra una diminuzione di iscrizioni nel 2000 e un progressivo aumento negli anni seguenti.

Grafico 9 - Numero di iscrizioni al R.E.A. nel periodo 1999-2003 (andamenti provinciali)





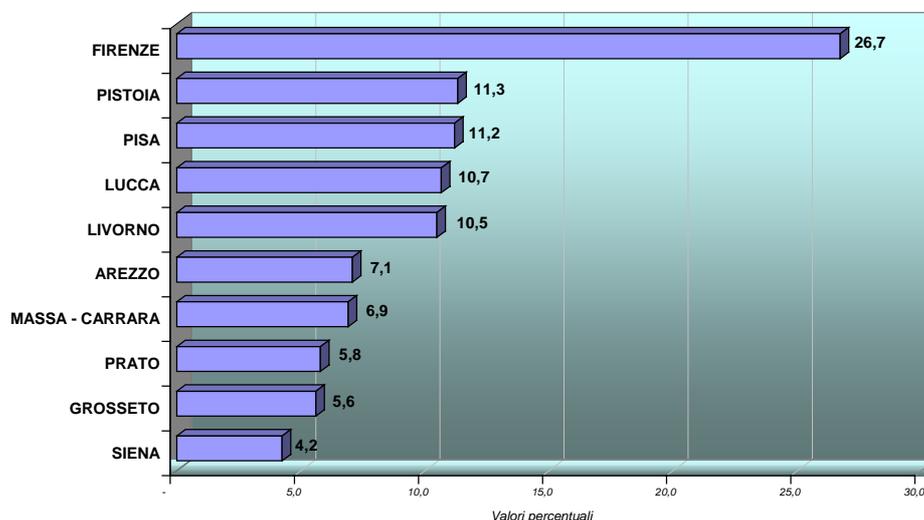
L'analisi dei dati censuari ISTAT del 2001, oltre a fornire indicazioni molto attendibili rispetto alla struttura del settore del commercio ambulante, ci permette di arricchire la nostra analisi strutturale attraverso un confronto nel lungo periodo.

Infatti confrontando i dati degli ultimi due censimenti possiamo avere un quadro dell'evoluzione avuto dagli ambulanti nel decennio 1991-2001.

Pur essendoci una naturale discrepanza tra i dati numerici rilevati dall'ISTAT rispetto a quelli presenti negli archivi delle camere di commercio, nel 2001 la distribuzione percentuale delle unità locali nelle province toscane corrisponde grossomodo a quella elaborata dai dati camerali aggiornati 2003.

Anche in questo caso è confermata l'assoluta concentrazione di numero di unità locali all'interno del territorio della provincia di Firenze che da sola ne rappresenta più di un quarto di tutte quelle toscane (grafico 10).

Grafico 10 - Distribuzione delle Unità Locali del commercio ambulante per provincia.(2001)



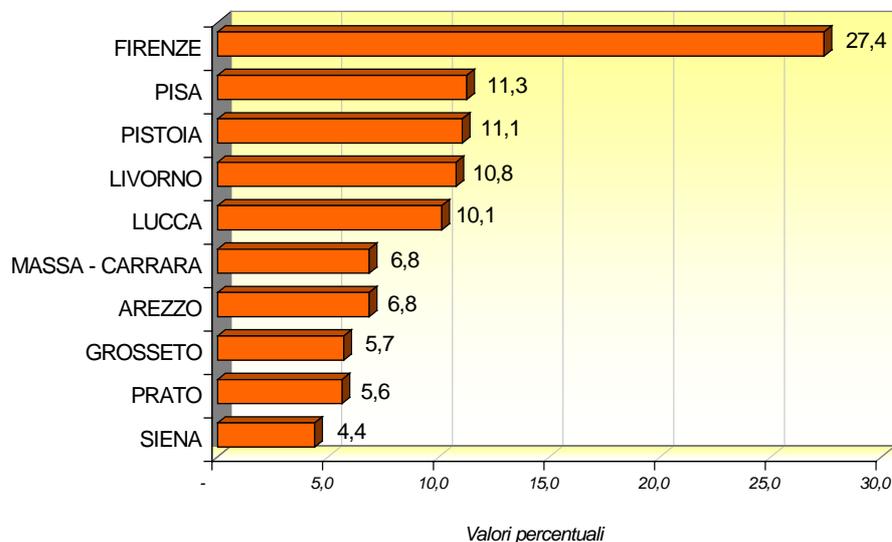
Il numero di imprese di commercio ambulante dal 1991 al 2001 è diminuito di oltre 900 unità, pari a un calo dell'11,4% (tabella 11); questa evoluzione è stata molto differenziata tra le province toscane: alcune hanno subito un calo più forte di quello medio (Siena il 34,8%, Lucca il 21,4%, Arezzo il 19,5%), mentre altre hanno segnato una crescita più o meno significativa (Prato il 14%, Pisa il 5,7% e Massa l'1%), le restanti province hanno segnato un calo più o meno vicino al valore medio regionale.

Tabella 11 - Variazione 1991-2001 delle Unità Locali di commercio ambulante per provincia

	1991	2001	Var. %
AREZZO	627	505	-19,5
FIRENZE	2.262	1.908	-15,6
GROSSETO	438	400	-8,7
LIVORNO	829	748	-9,8
LUCCA	968	761	-21,4
MASSA - CARRARA	488	493	1,0
PISA	756	799	5,7
PISTOIA	862	808	-6,3
PRATO	362	413	14,1
SIENA	465	303	-34,8
TOTALE REGIONE	8.057	7.138	-11,4

Nel 2001 in Toscana, gli addetti del commercio ambulante rilevati dall'ISTAT erano 9.320. Essendoci in genere una sostanziale corrispondenza tra addetti e unità locali, è chiaro che la loro distribuzione nelle province ricalca quella relativa alle unità locali; infatti, anche in questo caso, rispetto al totale regionale, è la provincia di Firenze ad essere più rappresentata con il 27,4% di addetti

Grafico 11 - Distribuzione degli addetti del commercio ambulante per provincia (2001)



Il dato sugli addetti (tabella 12) conferma e accentua l'evoluzione negativa, che ha avuto il settore nel periodo 1991-2001; infatti il numero di ambulanti segna una caduta del 21%, pari a quasi 2.500 addetti persi nel periodo intercensuario. Tutte le province, eccetto Prato, che vede una crescita del 10,5%, mostrano una caduta di addetti, che, se molto forte nelle province di Siena (-43%) Arezzo (-29,7%) e Firenze (-28,6%); meno drammatica è a Massa (-4,9%) e Pisa (-6%).



Tabella 12 - Variazione 1991-2001 degli addetti del commercio ambulante per provincia

	1991	2001	Var.%
AREZZO	907	638	-29,7
FIRENZE	3.575	2.553	-28,6
GROSSETO	669	531	-20,6
LIVORNO	1.246	1.004	-19,4
LUCCA	1.247	944	-24,3
MASSA - CARRARA	671	638	-4,9
PISA	1.116	1.049	-6,0
PISTOIA	1.177	1.030	-12,5
PRATO	474	524	10,5
SIENA	718	409	-43,0
TOTALE REGIONE	11.800	9.320	-21,0

Come detto, esiste una sostanziale corrispondenza tra unità locali e addetti; il settore ambulante, infatti, è caratterizzato da imprese con uno o, al massimo, due addetti. Rari sono i casi di imprese con un numero maggiore di addetti; in particolare, come possiamo vedere nella tabella 13, oltre il 75% delle unità locali toscane hanno un solo addetto.

Tabella 13 - Distribuzione Unità Locali del commercio ambulante per provincia e classe di addetti (2001)

	1 addetto	2 addetti	da 3 a 5 addetti	da 6 a 9 addetti	da 10 a 15 addetti	Totale
AREZZO	402	84	18	1	-	505
FIRENZE	1.393	417	95	3	-	1.908
GROSSETO	286	104	10	-	-	400
LIVORNO	544	170	32	2	-	748
LUCCA	617	119	23	2	-	761
MASSA - CARRARA	376	102	14	-	1	493
PISA	579	196	24	-	-	799
PISTOIA	632	138	38	-	-	808
PRATO	326	69	17	1	-	413
SIENA	216	73	14	-	-	303
TOTALE REGIONE	5.371	1.472	285	9	1	7.138

	1 addetto	2 addetti	da 3 a 5 addetti	da 6 a 9 addetti	da 10 a 15 addetti	Totale
AREZZO	79,6	16,6	3,6	0,2	0,0	100,0
FIRENZE	73,0	21,9	5,0	0,2	0,0	100,0
GROSSETO	71,5	26,0	2,5	0,0	0,0	100,0
LIVORNO	72,7	22,7	4,3	0,3	0,0	100,0
LUCCA	81,1	15,6	3,0	0,3	0,0	100,0
MASSA - CARRARA	76,3	20,7	2,8	0,0	0,2	100,0
PISA	72,5	24,5	3,0	0,0	0,0	100,0
PISTOIA	78,2	17,1	4,7	0,0	0,0	100,0
PRATO	78,9	16,7	4,1	0,2	0,0	100,0
SIENA	71,3	24,1	4,6	0,0	0,0	100,0
TOTALE REGIONE	75,2	20,6	4,0	0,1	0,0	100,0

Mercati

Il quadro regionale

Per mercato si intende l'esercizio periodico dell'attività commerciale su un'area pubblica, composta da più posteggi, "nei giorni stabiliti dal Comune, per l'offerta di merci al dettaglio e per la somministrazione di alimenti e bevande".

In tale definizione sono comprese manifestazioni commerciali dai diversi caratteri e con diverse funzioni, distinte in tre tipologie prevalenti a seconda della cadenza di svolgimento:

- ☞ i mercati giornalieri o simili¹,
- ☞ i mercati settimanali o simili²,
- ☞ i mercati mensili o simili³.

Tra questi, i mercati settimanali sono la forma più diffusa non solo in Toscana, ma anche in Italia. Nel complesso in Toscana si svolgono 699 mercati (tabella 14), di questi 537, pari al 76,8% sono settimanali.

Per quanto riguarda i posteggi si accresce la predominanza dei mercati settimanali, che, con 19.347 posteggi, detengono la quota del 78,6% del totale posteggi dei mercati.

Sale al 13,9% (con 3.410 posteggi) il peso dei mercati mensili, che con quasi 47 posteggi a mercato sono le forme mercatali mediamente più ampie.

Si riduce invece il peso dei mercati giornalieri, mediamente più piccoli come dimensione che dispongono di 1.859 posteggi, pari al 7,6% del totale.

Per numero di posteggi-giorno le due tipologie dei mercati giornalieri e di quelli settimanali hanno la predominanza, interessando oltre il 96% dei posteggi-giorno, 66% i mercati settimanali e 30% quelli giornalieri; il numero dei posteggi dei mercati settimanali è di oltre 994.000 e quello nei mercati giornalieri ammonta a più di 452 mila.

Tabella 14 - Distribuzione del numero dei mercati, dei posteggi e dei posteggi giorno per tipologia

Tipologia mercati	Mercati		Posteggi		Posteggi giorno		Media di posteggi per mercato
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %	
Mercati giornalieri	89	12,7	1.859	7,6	452.038	30,1	20,9
Mercati settimanali	537	76,8	19.347	78,6	994.589	66,3	36,0
Mercati mensili	73	10,4	3.410	13,9	54.408	3,6	46,7
Totale	699	100	24.616	100	1.501.035	100	35,2

I mercati sono presenti in quasi tutti i comuni della regione (tabella 15).

Sono soltanto 36 su 287(12,5%), i comuni privi di mercati e, nella gran maggioranza (29, pari al 31,5%), sono piccoli comuni con meno di 3.000 abitanti, solo 7 (il 6,5%) sono comuni medio piccoli (tra i 3.000 e i 10.000 abitanti).

La tipologia del mercato settimanale è la più numerosa ed è diffusa in tutte le classi dimensionali dei comuni, lo stesso avviene per i mercati mensili, anche se questi hanno due caratterizzazioni diverse, nei piccoli comuni sono mercati che, come caratteristiche e merceologie trattate, ricalcano quelli settimanali, ma con cadenza più rara, nei comuni grandi e medi, sono in genere mercati antiquari con funzione turistica.

Invece i mercati giornalieri e quelli che si svolgono più giorni alla settimana si concentrano nei comuni più grandi, e nelle località turistiche, soprattutto di mare (quelli stagionali), al contrario quelli quindicinali sono presenti soprattutto nei comuni medio-piccoli e piccoli, in particolare delle zone montane e collinari interne.

¹ compresi i mercati che si tengono quotidianamente o almeno 3 giorni alla settimana.

² compresi i mercati che si tengono 1 volta o due volte la settimana, e anche quelli che si tengono ogni due settimane.

³ compresi i mercati che si tengono 1 volta al mese, anche se solo stagionalmente.



Tabella 15 - Distribuzione dei comuni per classe demografica, secondo la cadenza di svolgimento dei mercati

Valori Assoluti

Classe Popolazione	Comuni senza mercati	Comuni con mercati giornalieri	Comuni con mercati plurigiornalieri	Comuni con mercati settimanali	Comuni con mercati quindicinali	Comuni con mercati mensili	Totale Comuni
Fino 3 mila abitanti	29	1	0	47	12	8	92
Da 3 a 10 mila abitanti	7	8	7	99	11	2	113
Da 10 a 50 mila abitanti	0	10	2	69	1	3	69
Oltre 50 mila abitanti	0	10	8	13	0	4	13
Totale complessivo	36	29	16	228	24	17	287

Valori Percentuali

Classe Popolazione	Comuni senza mercati	Comuni con mercati giornalieri	Comuni con mercati plurigiornalieri	Comuni con mercati settimanali	Comuni con mercati quindicinali	Comuni con mercati mensili	Totale Comuni
Fino 3 mila abitanti	31,5	1,1	0,0	51,1	13,0	8,7	100,0
Da 3 a 10 mila abitanti	6,2	7,1	6,2	87,6	9,7	1,8	100,0
Da 10 a 50 mila abitanti	0,0	14,5	2,9	100,0	1,4	4,3	100,0
Oltre 50 mila abitanti	0,0	76,9	61,5	100,0	0,0	30,8	100,0
Totale complessivo	12,5	10,1	5,6	79,4	8,4	5,9	100,0

La tabella 16 mette in relazione la dimensione del mercato con le classi demografiche dei comuni e indica in modo abbastanza omogeneo, che i mercati piccoli e medio-piccoli sono presenti in tutte le classi di comuni, pur con un maggiore addensamento nelle classi dei comuni grandi e medio-grandi. I mercati grandi e medio-grandi invece, seguono una proporzionalità con la dimensione demografica del comune.

Tabella 16 - Distribuzione dei comuni, per classe demografica, secondo la grandezza (numero posteggi) dei mercati

valori assoluti

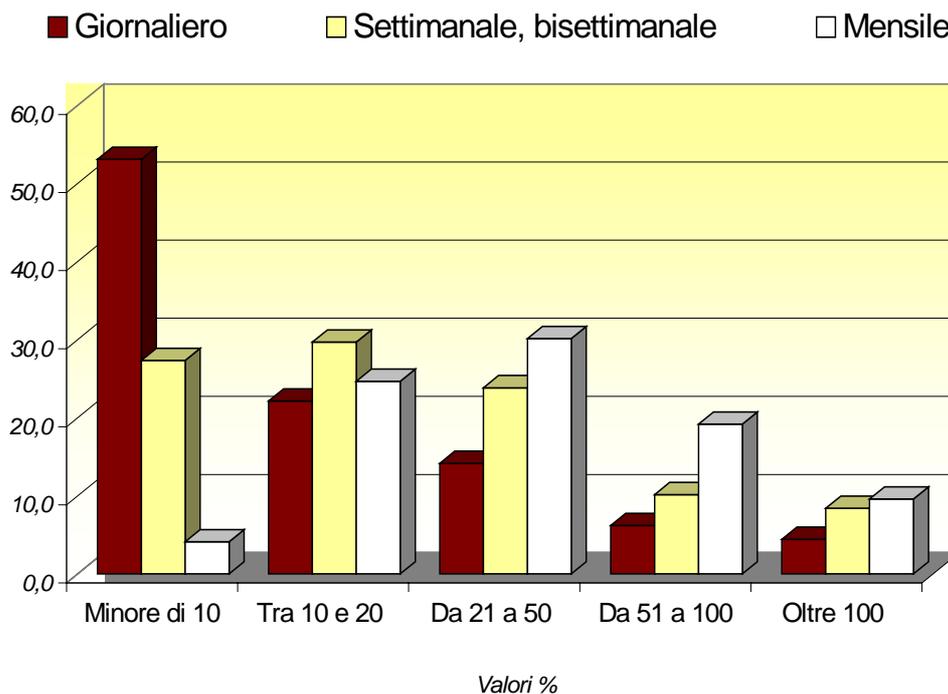
Classe Popolazione	Comuni con mercati con meno di 10 posteggi	Comuni con mercati tra 10 e 20 posteggi	Comuni con mercati tra 21 e 50 posteggi	Comuni con mercati tra 51 e 100 posteggi	Comuni con mercati maggiori di 100 posteggi	Totale Comuni
Fino 3 mila abitanti	28	29	12	1	0	92
Da 3 a 10 mila abitanti	46	37	57	17	2	113
Da 10 a 50 mila abitanti	26	31	35	30	27	69
Oltre 50 mila abitanti	6	10	7	6	13	13
Totale complessivo	106	107	111	54	42	287

valori percentuali

Classe Popolazione	Comuni con mercati con meno di 10 posteggi	Comuni con mercati tra 10 e 20 posteggi	Comuni con mercati tra 21 e 50 posteggi	Comuni con mercati tra 51 e 100 posteggi	Comuni con mercati maggiori di 100 posteggi	Totale Comuni
Fino 3 mila abitanti	30,4	31,5	13,0	1,1	0,0	100,0
Da 3 a 10 mila abitanti	40,7	32,7	50,4	15,0	1,8	100,0
Da 10 a 50 mila abitanti	37,7	44,9	50,7	43,5	39,1	100,0
Oltre 50 mila abitanti	46,2	76,9	53,8	46,2	100,0	100,0
Totale complessivo	36,9	37,3	38,7	18,8	14,6	100,0

Analizzando le dimensioni dei mercati in rapporto alla tipologia, vediamo che i mercati giornalieri hanno una maggiore concentrazione nelle classi dimensionali minori, mentre quelli settimanali, pur con una minore presenza nelle classi dimensionali grandi e medie, sono distribuiti in modo abbastanza omogeneo. Infine, quelli mensili, sono più presenti nelle classi dimensionali intermedie (grafico 12).

Grafico 12 - Distribuzione della grandezza (numero posteggi) dei mercati per cadenza di svolgimento



In relazione alla dimensione, prevalgono i piccolissimi mercati, con meno di 10 banchi (29% del totale). Questa tipologia è rappresentata sia da mercati di quartiere nelle città, che da mercati di piccoli comuni; vi sono poi i mercati piccoli (da 10 a 20 posteggi), che sono 195, pari al 27,9%. Anche in questo caso sono sia mercati di quartiere (anche giornalieri), che mercati di piccoli e medio-piccoli comuni.

Tabella 17 – Distribuzione dei mercati, dei posteggi e dei posteggi giorno per fascia di grandezza dei mercati

	mercati		posteggi		posteggi/giorno	
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %
Minore di 10	203	29,0	1.182	4,8	110.418	7,4
Tra 10 e 20	195	27,9	2.743	11,1	190.783	12,7
Tra 21 e 50	160	22,9	5.229	21,2	314.560	21,0
Tra 51 e 100	74	10,6	5.286	21,5	328.150	21,9
Maggiore di 100	55	7,9	10.176	41,3	557.124	37,1
Totale	699	100,0	24.616	100,0	1.501.035	100,0



Anche la dimensione tra 21 e 50 posteggi è molto diffusa e conta 160 casi (il 22,9%). Si tratta in prevalenza di mercati settimanali, anche se vi sono alcuni mercati giornalieri di grandi città e qualche piccolo mercato mensile. Nella dimensione tra 51 e 100 posteggi i mercati sono 74 (il 10,6%) soprattutto settimanali, e pochi mensili. Nella classe dimensionale superiore (maggiore di 100 banchi) vi sono 55 mercati grandi (il 7,9%) la maggioranza settimanali, alcuni mensili, pochissimi giornalieri.

La dimensione medie dei mercati e quella all'interno delle classi dimensionali segnala alcune differenze a seconda della cadenza di svolgimento:

- i *mercati giornalieri* sono mediamente più piccoli, tranne che nelle classi dimensionali inferiori, dove sono più piccoli i mercati mensili;
- i *mercati mensili* sono mediamente più grandi nelle classi dimensionali medie e grandi e nella media generale;
- i *mercati settimanali* nelle classi dimensionali maggiori hanno valori vicini a quelli dei mercati mensili, mentre nelle classi inferiori hanno una dimensione media più ampia.

Con riferimento ai giorni di svolgimento i mercati giornalieri si tengono tutti i giorni, tranne in molti casi la domenica; i mercati settimanali sono diffusi tutti i giorni della settimana, salvo la domenica, ma con maggiore concentrazione al sabato, e una minore il lunedì; viceversa i mercati mensili si concentrano nei giorni festivi e prefestivi, mentre più rari sono i casi infrasettimanali

Tabella 18 - Numero medio di posteggi per mercato secondo la tipologia di svolgimento

	<i>Giornalieri</i>	<i>Settimanali</i>	<i>Mensili</i>	<i>Totale</i>
Minore di 10	5,4	6,0	4,7	5,8
Tra 10 e 20	13,9	14,2	12,8	14,1
Tra 21 e 50	28,0	32,3	37,6	32,7
Tra 51 e 100	68,7	71,4	72,8	71,4
Maggiore di 100	162,7	181,9	188,4	181,7
Totale	20,9	36,0	46,7	35,2

Articolazione per tipologie

Mercati giornalieri

I mercati giornalieri sono 89 di cui oltre la metà (46) sono piccoli mercati di quartiere o mercatini stagionali, con una dimensione media di 5.4 posteggi a mercato: complessivamente 249 posteggi e 62.630 posteggi-giorno.

Vi sono poi 20 mercati medio-piccoli, compresi tra 10 e 20 posteggi prevalentemente alimentari e una minoritaria non alimentari.

Questi mercati si tengono in genere nelle grandi e medie città, o stagionalmente nelle località turistiche, specie di mare, dove la concentrazione di popolazione presenta una consistenza di domanda tale da consentire l'economia di un mercato quotidiano.

I mercati medio grandi, compresi tra i 20 e 50 banchi sono relativamente pochi (13), ma hanno una dotazione di 364 posteggi e raggiungono un valore di oltre 108 mila posteggi giorno.

I mercati grandi sono 10, di cui 3 con oltre 100 posteggi e 7 tra i 50 e i 100 posteggi, e, con quasi 1.000 posteggi e oltre 200 mila posteggi giorno coprono circa la metà dell'offerta dei mercati giornalieri.

Tabella 19 - Distribuzione del numero dei mercati giornalieri, dei posteggi e dei posteggi giorno per tipologia

	Numero mercati		Posteggi		Posteggi/giorno		Posteggi per mercato
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %	
Minore di 10	46	51,7	249	13,4	62.630	13,9	5,4
Tra 10 e 20	20	22,5	277	14,9	77.972	17,2	13,9
Tra 21 e 50	13	14,6	364	19,6	108.340	24,0	28,0
Tra 51 e 100	7	7,9	481	25,9	129.152	28,6	68,7
Maggiore di 100	3	3,4	488	26,3	73.944	16,4	162,7
Totale	89	100,0	1.859	100,0	452.038	100,0	20,9

Possiamo ripartire la tipologia dei mercati giornalieri in tre tipologie:

- ☞ mercati *giornalieri di quartiere*, prevalentemente alimentari e di ridotte dimensioni (meno di 20 posteggi);
- ☞ mercati *giornalieri di città*, prevalentemente alimentari e in genere parzialmente alloggiati in strutture coperte;
- ☞ mercati *giornalieri non alimentari*, in genere legati ad una domanda turistica.

La Tabella 20 indica la ripartizione di queste tre tipologie di mercati giornalieri con una predominanza numerica dei mercati alimentari di quartiere (62 pari al 69,7%) ma con una maggioranza relativa di posteggi (990 pari al 53,3%) appartenenti ai mercati alimentari di città in quanto i mercati alimentari di quartieri hanno una dimensione media estremamente ridotta (circa 8 posteggi per mercato).

Tabella 20- Distribuzione della tipologia dei mercati giornalieri

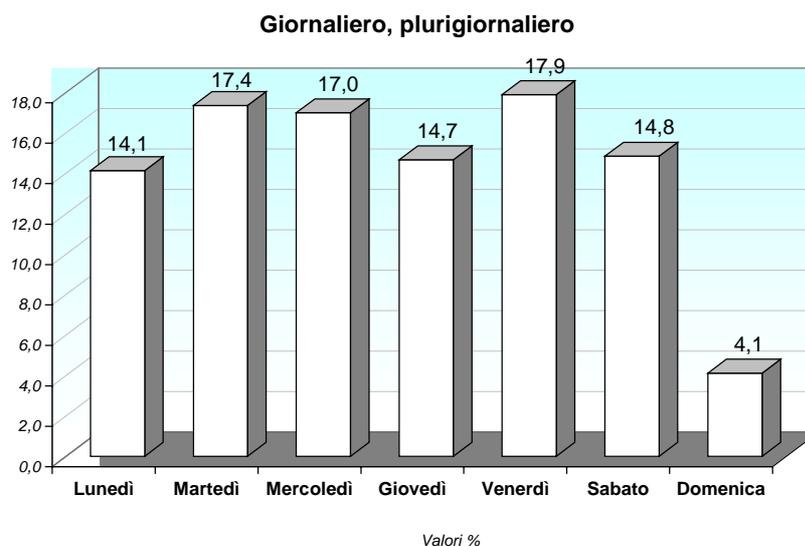
	Numero mercati		Posteggi		Media posteggi per mercato
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	
Mercato alimentare di quartiere	62	69,7	500	26,9	8,1
Mercato alimentare di città	18	20,2	990	53,3	55,0
Mercato non alimentare	9	10,1	369	19,8	41,0
Totale	89	100,0	1.859	100,0	20,9

I mercati giornalieri si tengono soprattutto nelle grandi e medie città e, in forma stagionale o solamente non alimentare, anche nelle località turistiche (es. Montecatini Terme).

Spostando la nostra analisi sui giorni della settimana in cui si svolgono i mercati vediamo che i mercati giornalieri o plurisettemanali – che si svolgono cioè almeno tre volte a settimana - si distribuiscono in maniera abbastanza uniforme nelle varie giornate feriali, pur con una maggiore intensità nei giorni di martedì, mercoledì e venerdì, e invece minore nei giorni di lunedì, giovedì e sabato, mentre nella giornata della domenica restano aperti solamente il 4,1% dei mercati giornalieri.



Grafico 13 - Distribuzione dei mercati giornalieri per giorno di svolgimento



Mercati settimanali

I mercati settimanali sono la tipologia più diffusa e presentano una maggiore omogeneità rispetto alle altre tipologie: la differenza principale, oltre al giorno di svolgimento e alla periodicità⁴, riguarda la dimensione.

I mercati si distribuiscono in modo abbastanza uniforme tra le diverse classi dimensionali, con una maggiore presenza nelle due classi più basse, che raccolgono ciascuna, con oltre 150 posteggi, intorno al 29% del totale dei mercati, segue la classe intermedia dei mercati medio piccoli (tra 21 e 50 posteggi) con 126 posteggi (il 23,5%) e poi le due classi maggiori, con circa 50 mercati (intorno al 9-10% del totale).

La dimensione media è di 36 posteggi per mercato, ma risulta molto differenziata tra le diverse classi, la classe inferiore ha solo 6 posteggi per mercato, quella superiore quasi 182 banche per mercato.

Tabella 21 - Distribuzione del numero dei mercati settimanali, dei posteggi e dei posteggi giorno per tipologia

	Numero mercati		Posteggi		Posteggi/giorno		Posteggi per mercato
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %	
Minore di 10	154	28,7	919	4,8	47.620	4,8	6,0
Tra 10 e 20	158	29,4	2.235	11,6	110.039	11,1	14,2
Tra 21 e 50	126	23,5	4.038	20,9	194.532	19,6	32,3
Tra 51 e 100	53	9,9	3.786	19,6	184.670	18,6	71,4
Maggiore di 100	46	8,6	8.369	43,3	457.728	46,0	181,9
Totale	537	100,0	19.347	100,0	994.589	100,0	36,0

Il peso dei mercati per classe dimensionale si rovescia se consideriamo i posteggi e i posteggi-giorno: i *grandi mercati* (con oltre 100 posteggi) hanno ben 8.369 posteggi e 457.728 posteggi-giorno, pari a una quota rispettivamente del 43,3% e del 46% del totale. Anche i *mercati medio grandi* (tra 51 e 100 posteggi) e quelli *medio piccoli* (tra 21 e 50 posteggi) hanno un peso importante come posteggi (intorno a 4 mila pari al 20%) e come posteggi-giorno (intorno a 190 mila pari al 19%). I *mercati piccoli* (tra i 10 e i 20 posteggi) raggiungono un valore significativo con 2.235 posteggi (l'11,6%) e oltre 110 mila posteggi-giorno (l'11,1%); non trascurabili sono

⁴ Le due altre forme che abbiamo assimilato ai mercati settimanali puri, sono il mercato bisettimanale (es. il mercato di Pistoia), e i mercati quindicinali (es. Amiata).

anche i *piccolissimi mercati* (con meno di 10 posteggi) che detengono una quota di posteggi e posteggi-giorno vicina al 5%.

Per quanto riguarda la composizione merceologica, per molti mercati, purtroppo, non vi sono dati sulla presenza di banchi alimentari e quindi il numero di situazioni considerate sono inferiori all'insieme dei mercati settimanali

Come frequenza la maggioranza sono mercati che si tengono normalmente una volta la settimana. Le altre due forme di mercato, che abbiamo assimilato al mercato settimanale, sono i mercati che si tengono ogni due settimane (39), e che interessano alcuni comuni montani (soprattutto dell'Amiata), e quelli che si svolgono due giorni alla settimana (32 casi).

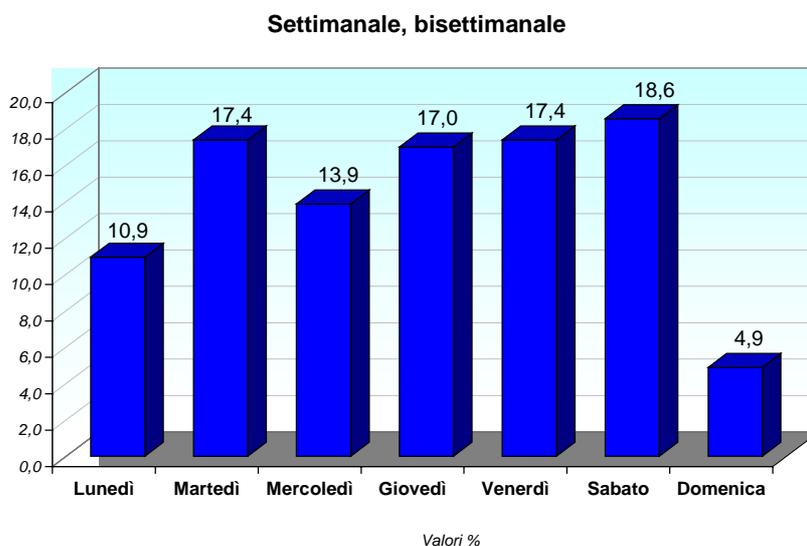
Tabella 22 - Distribuzione del numero dei mercati settimanali secondo la percentuale di posteggi alimentari

Valori assoluti					
	Sotto 20 posteggi	Tra 21 e 50 posteggi	Tra 51 e 100 posteggi	Maggiore di 100 posteggi	Totale complessivo
Sotto 5%	0	1	0	3	4
Tra 5% e 10%	5	4	4	7	20
Tra 11% e 20%	31	39	21	23	114
Oltre 20%	126	39	7	4	176
Totale	162	83	32	37	314

Valori %					
	Sotto 20 posteggi	Tra 21 e 50 posteggi	Tra 51 e 100 posteggi	Maggiore di 100 posteggi	Totale complessivo
Sotto 5%	0,0	25,0	0,0	75,0	100,0
Tra 5% e 10%	25,0	20,0	20,0	35,0	100,0
Tra 11% e 20%	27,2	34,2	18,4	20,2	100,0
Oltre 20%	71,6	22,2	4,0	2,3	100,0
Totale	51,6	26,4	10,2	11,8	100,0

Come giorno di svolgimento i mercati settimanali si distribuiscono in modo abbastanza omogeneo tra i giorni della settimana, salvo la giornata della domenica, in cui sono in programma pochi mercati (4,9%), mentre il sabato è, invece, il giorno prevalente. Giorni della settimana relativamente meno sfruttati per lo svolgimento di mercati settimanali sono il lunedì, con il 10,9% e il mercoledì 13,9%.

Grafico 14 - Distribuzione dei mercati settimanali per giorno di svolgimento.



Mercati mensili

I mercati mensili, ridotti sia come numero, che come posteggi-giorno, nella maggioranza dei casi, sono un fenomeno relativamente recente, e legato soprattutto alla riscoperta di merci di antiquariato e di artigianato tipico rivolto ad una utenza non residenziale.

Nati prima in città con tradizioni turistiche e di antiquariato quali Arezzo e Lucca, si sono estesi poi in centri turistici e storici e in molte altre località toscane e italiane.

La dimensione media dei mercati mensili è risultata di 46,7 posteggi a mercato, più alta rispetto ai mercati giornalieri e anche di quelli settimanali; la classe modale è quella intermedia (mercati tra i 21 e i 50 posteggi) che rappresenta il 30,1% di tutti i mercati mensili. Seguono poi le classi tra i 10 e i 20 posteggi (18 mercati pari al 24,7%) e quella superiore tra i 51 e i 100 posteggi (14 mercati, pari al 19,2%).

Tabella 23 - Distribuzione del numero dei mercati mensili, dei posteggi e dei posteggi giorno per tipologia

	Numero mercati		Posteggi		Posteggi/giorno		Posteggi per mercato
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %	
Minore di 10	3	4,1	14	0,4	168	0,3	4,7
Tra 10 e 20	18	24,7	231	6,8	2.772	5,1	12,8
Tra 21 e 50	22	30,1	827	24,3	11.688	21,5	37,6
Tra 51 e 100	14	19,2	1.019	29,9	14.328	26,3	72,8
Maggiore di 100	7	9,6	1.319	38,7	25.452	46,8	188,4
N.d.	9	12,3	-	-	-	-	-
Totale	73	100,0	3410	100,0	54.408	100,0	46,7

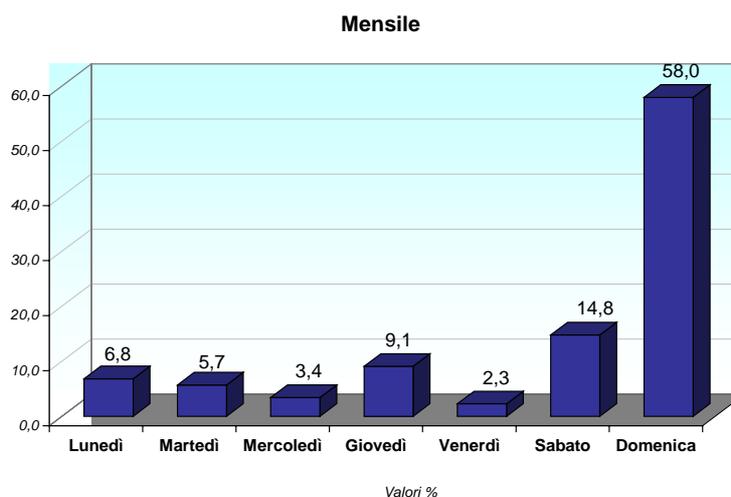
Come numero di posteggi e posteggi-giorno il peso delle diverse classi dimensionali cambia e il ruolo preponderante viene detenuto dai grandi mercati mensili, che con 1.319 posteggi (per 7 mercati) e 25.452 posteggi-giorno coprono rispettivamente il 38,7% dei posteggi totali e quasi il 47% dei posteggi-giorno (il maggior peso dei posteggi giorno è dovuto al fatto che diversi mercati mensili grandi – es. Arezzo – si svolgono nei giorni di sabato e domenica).

Anche i mercati medio-grandi (tra 51 e 100 posteggi) e medio piccoli (tra 21 e 50 posteggi) hanno un numero importante di posteggi, rispettivamente il 30% e il 24%, e di posteggi-giorno, il 26,3% e il 21,5%. Mentre un peso ridotto hanno i mercati mensili piccoli (tra i 10 e 20 posteggi), con il 6,8% dei posteggi e solo il 4,7% dei posteggi-giorno.

La differenza di incidenza tra posteggi e posteggi-giorno segnala come i mercati mensili più grandi tendono a svolgersi in genere per due giorni, mentre quelli più piccoli si concentrano in un'unica giornata.

Con riferimento ai giorni di svolgimento la situazione, rispetto ai mercati settimanali e giornalieri, si capovolge. Infatti la domenica diventa il giorno in cui svolge la maggior parte dei mercati mensili (58%) che, in alcuni casi, sono preceduti da una sorta di prologo nella giornata di sabato (14,8%). Scarse invece, sono le percentuali di svolgimento negli altri giorni della settimana.

Grafico 15 - Distribuzione dei mercati mensili per giorno di svolgimento



La distribuzione sul territorio

La presenza di mercati nelle province della Toscana da un lato segue la consistenza demografica (oltre un quarto dei mercati (25,2%) si tiene nella provincia di Firenze); ma è in rapporto anche all'estensione territoriale. Le altre province ben rappresentate come numero di mercati sono infatti, Grosseto, Pisa e Siena con quote superiori al 10% del totale dei mercati della regione.

Tabella 24 - Numero dei mercati per provincia e per tipologia di svolgimento

Numero mercati	Mercati giornalieri		Mercati settimanali		Mercati mensili		Totale complessivo	
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %
Arezzo	6	9,4	54	84,4	4	6,3	64	100,0
Firenze	35	19,9	127	72,2	14	8,0	176	100,0
Grosseto	21	21,4	69	70,4	8	8,2	98	100,0
Livorno	8	19,0	34	81,0	0	0,0	42	100,0
Lucca	8	10,7	55	73,3	12	16,0	75	100,0
Massa-Carrara	1	5,3	18	94,7	0	0,0	19	100,0
Pisa	5	6,5	68	88,3	4	5,2	77	100,0
Prato	2	5,6	29	80,6	5	13,9	36	100,0
Pistoia	1	2,9	29	85,3	4	11,8	34	100,0
Siena	2	2,6	54	69,2	22	28,2	78	100,0
Totale regionale	89	12,6	537	77,0	73	10,4	699	100,0

La ripartizione tra tipologie di mercato per provincia evidenzia una certa omogeneità della quota dei mercati settimanali, a parte la notevole quota di Massa Carrara (94,7%).

Forte è invece la disparità nei mercati giornalieri, con quote vicino al 20% a Grosseto, Firenze e Livorno, e quote inferiori al 3% a Siena e Pistoia, e ancora più nei mercati mensili, assenti a Massa Carrara e Livorno, e con un valore del 28% a Siena e del 16% a Lucca.

Il numero dei mercati in rapporto alla popolazione residente indica una maggiore presenza di mercati a Grosseto (soprattutto giornalieri) e Siena (soprattutto mensili), ed una minore a Massa Carrara, per tutte le tipologie.



Tabella 25 - Numero dei mercati ogni 100.000 abitanti per provincia e per tipologia di svolgimento

Numero mercati per 100,000 abitanti	Mercati giornalieri	Mercati settimanali	Mercati mensili	Totale complessivo
Arezzo	1,80	16,40	1,20	19,40
Firenze	3,50	13,40	1,50	18,40
Grosseto	9,70	32,00	3,70	45,40
Livorno	2,40	10,30	-	12,80
Lucca	2,10	14,60	3,20	19,90
Massa-Carrara	0,50	9,10	-	9,60
Pisa	1,30	17,40	1,00	19,70
Prato	0,90	12,40	2,10	15,40
Pistoia	0,40	10,60	1,50	12,40
Siena	0,80	20,90	8,50	30,10
Totale regionale	2,50	15,10	2,00	19,60

Per affinare la comparazione tra le province toscane, assieme al dato numerico dei mercati è opportuno prendere in considerazione anche il numero dei posteggi e dei posteggi-giorno perché rappresentano indicatori più validi specie in rapporto agli abitanti e al territorio servito.

Il solo numero dei mercati non è infatti un buon indicatore, perché equipara un mercato mensile di 10 posteggi con 120 posteggi-giorno con un mercato giornaliero di 100 banchi e con oltre 30 mila posteggi giorno.

Tabella 26 - Numero dei posteggi per provincia e per tipologia di svolgimento

Numero posteggi	Mercati giornalieri		Mercati settimanali		Mercati mensili		Totale complessivo	
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %
Arezzo	54	2,4	1642	73,6	536	24,0	2.232	100,0
Firenze	800	14,9	3.787	70,5	781	14,5	5.368	100,0
Grosseto	192	10,0	1.431	74,2	306	15,9	1.929	100,0
Livorno	287	13,2	1.883	86,8	0	-	2.170	100,0
Lucca	263	7,6	2.445	70,5	758	21,9	3.466	100,0
Massa-Carrara	51	3,4	1447	96,6	0	-	1.498	100,0
Pisa	125	4,8	2.279	88,3	177	6,9	2.581	100,0
Prato	14	1,2	1.044	87,2	139	11,6	1.197	100,0
Pistoia	65	3,6	1.457	81,8	259	14,5	1.781	100,0
Siena	8	0,3	1.932	80,7	454	19,0	2.394	100,0
Totale regionale	1.859	7,6	19.347	78,6	3.410	13,9	24.616	100,0

L'indice di posteggi per 100.000 abitanti per tipologia di mercato e per provincia, conferma alcune valutazioni riferite ai mercati (maggiore consistenza del fenomeno dei mercati giornalieri a Livorno e minore a Siena, maggiore presenza di mercati mensili a Siena), ma modifica sostanzialmente altre valutazioni (carenza di mercati a Massa Carrara).

Da questi dati emergono le seguenti situazioni:

- la provincia di Lucca si mostra tra le province più dotate, con l'indice complessivo relativo alle tre tipologie vicino ai valori massimi, e con valori sopra la media regionale in ogni tipologia, e soprattutto nei mercati mensili;
- la provincia di Siena si dimostra la provincia più dotata, con il massimo indice complessivo relativo alle tre tipologie, e con valori sopra la media regionale nei mercati settimanali (con l'indice più alto) e mensili;
- Prato e Firenze sono le province meno dotate, Prato con indici più bassi della media in ogni tipologia e Firenze, con l'indice più basso per i mercati settimanali;

- Livorno ha un elevato indice per i mercati giornalieri, ma è priva di mercati mensili.

Tabella 27 - Numero dei posteggi ogni 100.000 abitanti per provincia e per tipologia di svolgimento

<i>Numero posteggi per 100,000 abitanti</i>	<i>Mercati giornalieri</i>	<i>Mercati settimanali</i>	<i>Mercati mensili</i>	<i>Totale complessivo</i>
Arezzo	16,40	497,40	162,40	676,10
Firenze	57,30	395,30	81,50	534,20
Grosseto	89,00	663,00	141,80	893,70
Livorno	87,20	572,40	-	659,70
Lucca	69,80	648,50	201,00	919,30
Massa-Carrara	25,70	728,40	-	754,10
Pisa	32,00	582,60	45,30	659,90
Prato	6,00	447,30	59,60	512,90
Pistoia	23,70	531,40	94,50	649,60
Siena	3,10	746,50	175,40	925,00
Totale regionale	45,10	542,50	95,60	683,20

La densità di posteggi giorno per 1.000 abitanti, che misura l'entità effettiva di attività mercatale rispetto alla popolazione, segnala le province di Grosseto, Lucca e Livorno, cioè quelle con la massima consistenza di turismo balneare. Sotto il valore medio regionale di 420 posteggi-giorno per 1.000 abitanti vi sono le province di Prato e Arezzo, mentre Firenze, Siena e Massa Carrara hanno un valore inferiore, ma di poco, rispetto a quello regionale.

Tabella 28 -Numero posteggi giorno ogni 1.000 abitanti per provincia e per tipologia di svolgimento

<i>Numero posteggi giorno per 1.000 abitanti</i>	<i>Mercati giornalieri</i>	<i>Mercati settimanali</i>	<i>Mercati mensili</i>	<i>Totale complessivo</i>
Arezzo	38,90	253,70	36,60	329,30
Firenze	169,40	207,20	11,00	387,70
Grosseto	229,30	334,90	22,60	586,80
Livorno	263,30	252,50		515,80
Lucca	166,50	337,80	38,50	542,80
Massa-Carrara	23,10	370,10		393,30
Pisa	110,30	318,80	5,40	434,50
Prato	17,40	228,60	7,10	253,20
Pistoia	86,50	308,20	11,30	406,10
Siena	9,60	361,40	21,00	392,00
Totale regionale	126,80	278,90	15,30	420,90

I mercati con svolgimento stagionale sono 54, pari al 7,7% del totale dei mercati regionali, e la loro diffusione è strettamente legata ai periodici flussi turistici: come possiamo osservare (tabella 29) il maggior valore percentuale di mercati stagionali si trova nelle due province costiere di Livorno e Massa Carrara e nella provincia di Lucca (con una prevalenza nell'area della Versilia) in cui il turismo balneare giustifica la creazione di mercati estivi. Una percentuale abbastanza significativa di mercati stagionali li troviamo anche nella provincia di Pistoia (14,7%) legata ai flussi turistici attratti dalle zone della montagna pistoiese.

Nel panorama regionale esistono, invece, province in cui il fenomeno della stagionalità dei mercati è praticamente assente, infatti, nelle province di Arezzo, Prato e Siena è presente un solo mercato stagionale.



Tabella 29 - Numero dei mercati disaggregato per tipologia di svolgimento

Provincia	V.a.			V.%		
	annuale	stagion.	Totale	annuale	stagion.	Totale
Arezzo	63	1	64	98,4	1,6	100,0
Firenze	167	9	176	94,9	5,1	100,0
Grosseto	90	8	98	91,8	8,2	100,0
Livorno	33	9	42	78,6	21,4	100,0
Lucca	63	11	74	85,1	14,9	100,0
Massa Carrara	15	4	19	78,9	21,1	100,0
Pisa	72	5	77	93,5	6,5	100,0
Pistoia	29	5	34	85,3	14,7	100,0
Prato	35	1	36	97,2	2,8	100,0
Siena	77	1	78	98,7	1,3	100,0
Totale Regione	644	54	698	92,3	7,7	100,0

Anche la dimensione media dei mercati risulta differenziata tra le province con valori più alti a Massa Carrara (79 posteggi a mercato), seguita da Livorno e Pistoia con 52. Seguono poi Grosseto con 20 posteggi a mercato e Firenze con una media di 29 posteggi; si tratta delle province che hanno una maggiore presenza di mercati giornalieri, mediamente più piccoli degli altri mercati.

Tabella 30 - Media dei posteggi per mercato per provincia

Media posteggi per mercato	Mercati giornalieri	Mercati settimanali	Mercati mensili	Totale complessivo
Arezzo	9,0	30,4	134,0	34,9
Firenze	22,9	29,8	55,8	30,5
Grosseto	9,1	20,7	38,3	19,7
Livorno	35,9	55,4	0,0	51,7
Lucca	32,9	44,5	63,2	46,2
Massa-Carrara	51,0	80,4	0,0	78,8
Pisa	25,0	33,5	44,3	33,5
Prato	7,0	36,0	27,8	33,3
Pistoia	65,0	50,2	64,8	52,4
Siena	4,0	35,8	20,6	30,7
Totale regionale	20,9	36,0	46,7	35,2

La distribuzione dei posteggi giorno per tipologia di cadenza dei mercati mette in evidenza alcuni dati significativi:

- nella provincia di Livorno l'incidenza dei posteggi giorno nei mercati giornalieri supera quella dei mercati settimanali;
- la provincia di Arezzo con l'11% dei posteggi giorno nei mercati mensili è quella con la quota più alta attribuita a questa tipologia;
- a Massa Carrara, Prato e Siena la quota dei posteggi giorno nei mercati settimanali supera il 90%;
- Firenze e anche Grosseto hanno una quota importante (intorno al 40%) di posteggi giorno impegnati in mercati giornalieri.

Tabella 31 - Numero dei posteggi giorno per provincia e per tipologia di svolgimento

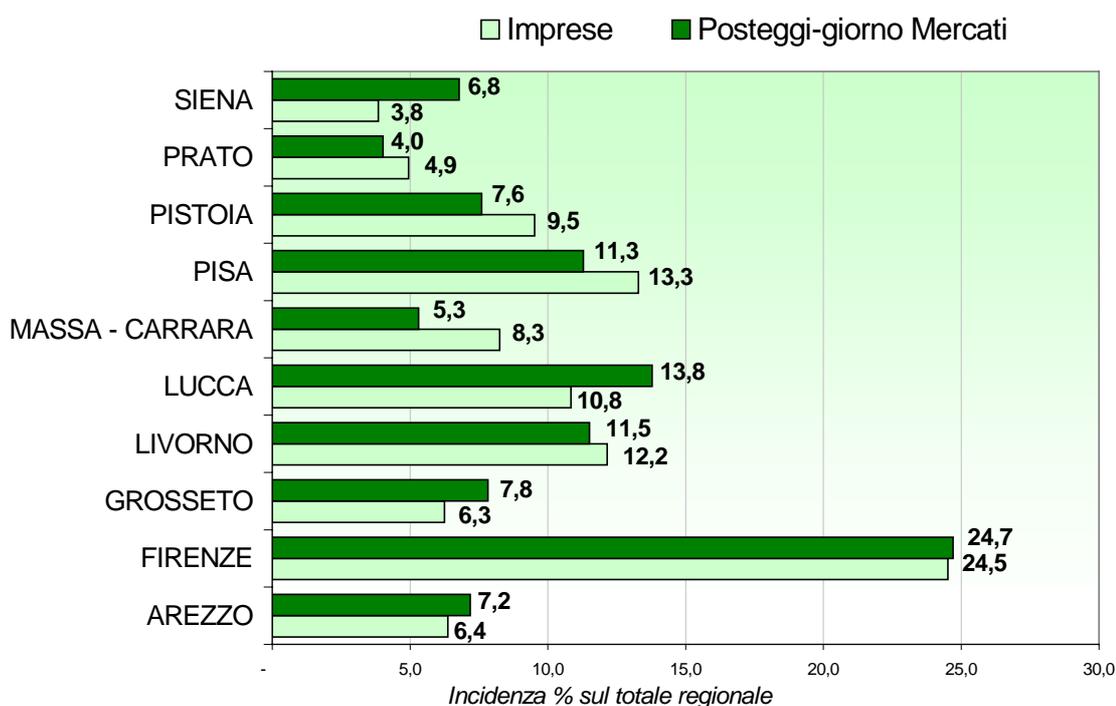
Numero posteggi giorno	Mercati giornalieri		Mercati settimanali		Mercati mensili		Totale complessivo	
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %	V.a.	V. %
Arezzo	12850	11,8	83759	77,1	12.084	11,1	108.693	100,0
Firenze	162284	43,7	198.510	53,5	10.572	2,8	371.366	100,0
Grosseto	49500	39,1	72.284	57,1	4.872	3,8	126.656	100,0
Livorno	86624	51,0	83.062	49,0	-	-	169.686	100,0
Lucca	62768	30,7	127.356	62,2	14.532	7,1	204.656	100,0
Massa-Carrara	4590	5,9	73528	94,1	-	-	78.118	100,0
Pisa	43.145	25,4	124.696	73,4	2.124	1,2	169.965	100,0
Prato	4.056	6,9	53.364	90,3	1.668	2,8	59.088	100,0
Pistoia	23.725	21,3	84.504	75,9	3.108	2,8	111.337	100,0
Siena	2.496	2,5	93.526	92,2	5.448	5,4	101.470	100,0
Totale regionale	452.038	30,1	994.589	66,3	54.408	3,6	1.501.035	100,0

Un altro parametro per misurare la dotazione di posteggi di una provincia è il confronto tra numero di unità locali e posteggi-giorno, che serve a valutare se la presenza di posteggi nei mercati rispecchia la presenza di unità locali di commercio su aree pubbliche.

Confrontando l'incidenza percentuale in Toscana di unità locali ambulanti e di posteggi-giorno, possiamo verificare se vi è un equilibrio tra domanda e offerta di posteggi.

Fermo restando la mobilità che caratterizza naturalmente il commercio ambulante, possiamo ipotizzare che, laddove esista una incidenza di posteggi-giorno maggiore rispetto a quello delle unità locali – per esempio nelle province di Siena e Lucca – vi sia una prevalenza dell'intensità della domanda, che determina la convergenza di operatori da fuori provincia. Al contrario, in province che hanno l'incidenza delle imprese maggiore rispetto a quella dei posteggi giorno – per esempio Massa Carrara, Pisa e Pistoia – prevale l'intensità dell'offerta, collegata anche ad un tessuto produttivo più forte e ad una maggiore centralità geografica.

Grafico 16 - Confronto tra numero di Unità Locali ambulanti e numero dei posteggi giorno dei mercati



Le situazioni locali

I mercati sono manifestazioni con caratteristiche locali tipiche legate, alla tradizione, alla domanda e all'offerta di un dato territorio, che quindi vanno studiati in riferimento al proprio contesto (aspetti trattati negli studi di caso). Nel panorama generale dei mercati emergono comunque alcune situazioni locali che costituiscono un elemento di evidenza.

In Toscana esistono tre mercati molto grandi che superano i 300 posteggi; si tratta del Mercato settimanale di Prato (495 posteggi), del Mercato mensile dell'Antiquariato di Arezzo (471 posteggi) e del mercato settimanale delle Cascine a Firenze (314 posteggi). Seguono una serie di grandi mercati, per lo più settimanali, che hanno a disposizione più di 150 posteggi e che comprendono non solo tutti i mercati settimanali dei capoluoghi ma anche quelli di altre importanti città toscane.

La tabella 32 evidenzia come i mercati più grandi siano quasi tutti mercati settimanali (escluso i mercati mensili di Arezzo, Lucca e Lastra a Signa, che sono i mercati antiquari di maggiore tradizione della regione), due mercati bisettimanali (Pisa e Pistoia), e il mercato giornaliero turistico di Firenze San Lorenzo.

In relazione al tipo di comune si nota che nella maggioranza dei casi si tratta delle città capoluogo di provincia, o di comuni centro di importanti bacini commerciali (Empoli, Viareggio, Cecina, Pontedera, Poggibonsi, etc.), o ancora comuni con forti presenze turistiche (Forte dei Marmi, Pietrasanta, Cecina, Follonica, etc.).

Tabella 32 - Mercati toscani con il maggior numero di posteggi

Comune	Prov.	Nome Mercato	Cadenza	Numero posteggi
Prato	PO	Mercato Piazza Mercato Nuovo	settimanale	495
Arezzo	AR	Mercato dell'antiquariato - Centro storico	mensile	471
Firenze	FI	Mercato Lincoln - Viale Lincoln - Cascine	settimanale	314
Livorno	LI	Mercato del Venerdì - Via dei Pensieri - Via Allende	settimanale	285
Siena	SI	Mercato settimanale - Viale XXV Aprile	settimanale	278
Firenze	FI	Mercato di San Lorenzo	Giornaliero	275
Massa	MS	Mercato del Martedì - Centro storico	settimanale	264
Empoli	FI	Mercato settimanale - Zona sportiva	settimanale	264
Pisa	PI	Mercato di Via Paparelli	2 giorni a settimana	244
Viareggio	LU	Mercato di Piazza Nieri e Paoli	settimanale	242
Cecina	LI	Mercato del Martedì - Centro urbano	settimanale	240
Pontedera	PI	Mercato di generi vari - Centro Storico	settimanale	235
Lucca	LU	Mercato dell'Antiquariato	mensile	221
Carrara	MS	Mercato di Carrara - Diverse vie e piazze	settimanale	220
Forte dei Marmi	LU	Mercato settimanale di Piazza Marconi	settimanale	216
Follonica	GR	Mercato settimanale - V. Amendola - V. Togliatti	settimanale	212
Arezzo	AR	Mercato settimanale Via Giotto - via giotto	settimanale	205
Pistoia	PT	Mercato del capoluogo	2 giorni a settimana	198
Rosignano Marittimo	LI	Mercato di Rosignano Solvay - Piazza Monte alla Rena	settimanale	190
Poggibonsi	SI	Mercato settimanale - Via Redipuglia	settimanale	190
Massa	MS	Mercato del Venerdì - Via G. Mazzini	settimanale	188
Monsummano Terme	PT	Mercato del Lunedì - Piazza Giusti	settimanale	187
Carrara	MS	Mercato di Marina di Carrara - Diverse vie	settimanale	185
Montecatini Terme	PT	Mercato settimanale - Montecatini Terme	settimanale	183
Grosseto	GR	Mercato settimanale - Grosseto - Piazza Esperanto	settimanale	177
Piombino	LI	Mercato settimanale - Piombino - Via Ferrer	settimanale	170
Pietrasanta	LU	Mercato di M.na di Pietrasanta - Tonfano	settimanale	167
Sesto Fiorentino	FI	Mercato settimanale - Centro - P. Mercato	settimanale	158
Scandicci	FI	Mercato settimanale - Piazza Togliatti	settimanale	156
Lastra a Signa	FI	Mercato mensile Oggetti d'uso - Centro storico	mensile	150

Fiere

Il quadro regionale

Il panorama delle fiere che emerge dalle elaborazioni effettuate sulla base dell'archivio regionale evidenzia una situazione articolata tra tipologie, dimensioni, durata, periodicità e localizzazione di queste manifestazioni.

Le fiere che si tengono in Toscana presentano una notevole varietà di caratteristiche; all'interno della banca dati regionale, sono comprese fiere (oltre 1000 eventi) con tipologia, dimensione e durata molto diverse. Non c'è dubbio che proprio questa mancanza di omologazione e l'originalità, spesso esasperata, dell'oggetto della manifestazione rappresentano due degli aspetti più peculiari del settore fieristico in Toscana.

Sono 1.057 le fiere e simili che si tengono sul territorio regionale; in questo numero sono comprese manifestazioni con carattere, dimensione e durata molto diverse.

In particolare vi sono molti eventi (ben 259 pari al 24,5%) di durata limitata e senza un preciso dimensionamento, che si possono collegare a sagre, feste, riunioni con carattere anche estemporaneo, come sottolineano i nomi anche suggestivi. Le fiere di dimensione ridotta, con meno di 10 posteggi, che sono ben 213 (il 20%), di cui 113 con meno di 5 banchi, sono eventi di scarsa valenza economica, mentre sotto l'aspetto sociale possono avere un ruolo significativo essendo a volte legate a feste e manifestazioni religiose o comunque di tradizione.

Articolazione per tipologie

Sono 798 le fiere e manifestazioni simili con una struttura formalizzata ripartite nelle seguenti tipologie:

- *tradizionali fiere annuali*
- *sagre e manifestazioni estive*
- *fiere promozionali e turistiche*
- *feste patronali e religiose.*

Le tradizionali fiere annuali sono quasi 300 e hanno un peso molto significativo in termini di posteggi pari al 65,8%. Come si può notare nella tabella 33 la maggioranza (500) sono quelle riguardanti sagre, manifestazioni estive, fiere promozionali e turistiche, e feste e fiere religiose, e rappresentano i 2/3 del totale, che però hanno un peso molto più ridotto come numero di posteggi, dove invece le fiere annuali detengono i 2/3 di tutti i posteggi. Le sagre e manifestazioni estive sono 180, pari al 22,6%, ma con un numero di posteggi ridotto, pari solo al 7,2%, in quanto le dimensioni medie di queste manifestazioni sono piccole: solo 13 posteggi a iniziativa.

Le fiere promozionali e turistiche sono manifestazioni recenti, legate a produzioni locali (vino, olio, produzioni agricole e artigianali) o ad iniziative turistiche o ricreative (carnevali, rievocazioni storiche), che hanno un ruolo importante, ma che riguardano solo alcuni contesti territoriali, e con prevalente funzione di attrazione turistica.

Le feste patronali e religiose sono eventi quasi sempre accompagnati da manifestazioni commerciali, che spesso coincidono con le fiere annuali tradizionali e allora hanno dimensioni consistenti, ma a volte sono ridotte a pochi banchi, in genere alimentari, collegati a iniziative religiose (es. processioni) o ricreative (es. luna park).

Tabella 33 - Posteggi e fiere per tipologia

Tipologia	Numero fiere		Numero posteggi		Media post.
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	
Fiere annuali tradizionali	298	37,3	22.043	65,8	74,0
Sagre e manifestazioni estive	180	22,6	2.397	7,2	13,3
Fiere promozionali e turistiche	191	23,9	6.815	20,4	35,7
Feste e fiere religiose	129	16,2	2.229	6,7	17,3
Totale regionale	798	100,0	33.484	100,0	42,0

Le fiere e le manifestazioni più importanti sono quelle la cui dimensione supera i 50 posteggi, e queste sono 209 (il 26,2%), di cui ben 74 (il 9,3%) hanno una dimensione superiore a 100 banchi. Vi sono poi, e rappresentano la quota più importante (il 47,1%) 376 eventi di dimensione



intermedia, tra gli 11 e 50 posteggi, di cui 206 hanno un numero di posteggi compreso tra 21 e 50 e 170 tra 11 e 20.

Tabella 34 -Posteggi e fiere per grandezza

Grandezza Fiere	Fiere		Posteggi		Numero medio di posteggi
	V.a.	V. %	V.a.	V. %	
Fiere non rilevanti (1 - 5 posteggi)	113	14,2	347	1,0	3,1
Da 6 a 10 posteggi	100	12,5	863	2,6	8,6
Da 11 a 20 posteggi	170	21,3	2.681	8,0	15,8
Da 21 a 50 posteggi	206	25,8	6.895	20,6	33,5
Da 51 a 100 posteggi	135	16,9	9511	28,4	70,5
Oltre 100 posteggi	74	9,3	13187	39,4	178,2
Totale complessivo	798	100,0	33484	100,0	42,0

Il dato sui posteggi-giorno delle fiere, utile per valutare la consistenza economica di queste manifestazioni, si presenta piuttosto incerto, in quanto di alcuni eventi non è precisata la durata, oppure durante le manifestazioni l'organico dei posteggi si modifica anche in maniera significativa. Una stima approssimativa indica in circa 60.000 i posteggi-giorno complessivi di tutte le fiere in Toscana, si tratta di un valore che attribuisce una durata di 1,8 giorni ad ogni evento e che corrisponde a quello di un mercato giornaliero di 200 banchi: per fare un esempio il mercato non alimentare di San Lorenzo a Firenze, da solo, ha un numero di posteggi-giorno superiore a tutte le fiere che si tengono in Toscana.

Un elemento che differenzia le diverse tipologie di fiere è la durata:

- la tradizionale fiera annuale ha una durata normalmente di uno o due giorni, ma può durare anche una settimana intera;
- le manifestazioni promozionali durano in genere solo un giorno (la domenica o un giorno festivo);
- le sagre e le manifestazioni estive hanno una durata varia, che va da un fine settimana, a una settimana intera, ma possono durare anche un mese, magari solo nei fine settimana;
- le feste religiose durano in genere uno o due giorni.

La maggioranza delle fiere ha una durata limitata ad un unico giorno, altre arrivano anche a due giorni (sabato e domenica). Più rare sono le manifestazioni che si ripetono anche nei giorni feriali, oppure che si allungano per coprire due o più fine settimana. Infine vi sono anche fiere che hanno una durata continuativa di più di 7 giorni, oppure che ritengono tutte le domeniche per un intero mese e per un periodo (es. quaresimali a Firenze).

Tabella 35– Numero fiere per tipologia e durata

Valori assoluti							
Durata Fiera	Fiere non rilevanti	Tra 6 e 10 posteggi	Tra 11 e 20 posteggi	Tra 21 e 50 posteggi	Tra 51 e 100 posteggi	Maggiore di 100 posteggi	Totale complessivo
Da 1 a 2 giorni	-	86	141	182	120	68	597
Da 3 a 7 giorni	-	12	19	14	8	6	59
Oltre 7 giorni	-	2	10	10	7	0	29
Totale	113	100	170	206	135	74	798

Valori %							
Durata Fiera	Fiere non rilevanti	Tra 6 e 10 posteggi	Tra 11 e 20 posteggi	Tra 21 e 50 posteggi	Tra 51 e 100 posteggi	Maggiore di 100 posteggi	Totale complessivo
Da 1 a 2 giorni	-	86,0	82,9	88,3	88,9	91,9	74,8
Da 3 a 7 giorni	-	12,0	11,2	6,8	5,9	8,1	7,4
Oltre 7 giorni	-	2,0	5,9	4,9	5,2	-	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Valori %							
Durata Fiera	Fiere non rilevanti	Tra 6 e 10 posteggi	Tra 11 e 20 posteggi	Tra 21 e 50 posteggi	Tra 51 e 100 posteggi	Maggiore di 100 posteggi	Totale complessivo
Da 1 a 2 giorni	-	14,4	23,6	30,5	20,1	11,4	100,0
Da 3 a 7 giorni	-	20,3	32,2	23,7	13,6	10,2	100,0
Oltre 7 giorni	-	6,9	34,5	34,5	24,1	-	100,0
Totale	14,2	12,5	21,3	25,8	16,9	9,3	100,0

Le fiere annuali di tradizione

Le fiere annuali di tradizione rappresentano la componente più importante delle fiere: sono il 37,3% delle manifestazioni, ma comprendono oltre il 65,8% di tutti i posteggi, in quanto hanno una dimensione media cospicua di 74 posteggi a manifestazione.

In questa tipologia di fiera sono gli eventi di dimensione intermedia tra 21 e 50 e tra 51 e 100 posteggi ad essere i più diffusi (rispettivamente 88 e 87 posteggi, il 29% circa), seguono le grandi fiere (66 pari al 22%) e quelle medio-piccole (da 11 a 20 posteggi). Un peso ridotto, e addirittura insignificante (meno dell'1%) in termini di posteggi, hanno le fiere con meno di 10 posteggi.

Come valore dei posteggi sono le fiere più grandi ad avere la preminenza, con 12.194 posteggi pari al 55,3% del totale.

Tabella 36 - Posteggi e fiere annuali di tradizione per grandezza

<i>Fiere annuali tradizionali</i>	<i>Fiere</i>		<i>Posteggi</i>		<i>Numero medio di posteggi</i>
	<i>V.a.</i>	<i>V. %</i>	<i>V.a.</i>	<i>V. %</i>	
Fiere non rilevanti (1 - 5 posteggi)	5	1,7	18	0,1	3,6
Da 6 a 10 posteggi	16	5,4	134	0,6	8,4
Da 11 a 20 posteggi	36	12,1	559	2,5	15,5
Da 21 a 50 posteggi	88	29,5	2.964	13,4	33,7
Da 51 a 100 posteggi	87	29,2	6174	28,0	71,0
Oltre 100 posteggi	66	22,1	12194	55,3	184,8
Totale complessivo	298	100,0	22043	100,0	74,0

Le altre tipologie di fiere

Le altre tipologie, comprese nella definizione di fiere, comprendono oltre alle fiere promozionali⁵, le altre manifestazioni commerciali a carattere straordinario e alcune particolari fiere che non si possono ricondurre alle tipologie tradizionali. Nella tabella 33 sono riportate le principali caratteristiche suddivise per classe dimensionale della fiera.

Tabella 37 - Posteggi e fiere di tradizione per grandezza

<i>Altre tipologie di fiere</i>	<i>Fiere</i>		<i>Posteggi</i>		<i>Numero medio di posteggi</i>
	<i>V.a.</i>	<i>V. %</i>	<i>V.a.</i>	<i>V. %</i>	
Fiere non rilevanti (1 - 5 posteggi)	108	21,6	329	2,9	3,0
Da 6 a 10 posteggi	84	16,8	729	6,4	8,7
Da 11 a 20 posteggi	134	26,8	2.122	18,5	15,8
Da 21 a 50 posteggi	118	23,6	3.931	34,4	33,3
Da 51 a 100 posteggi	48	9,6	3.337	29,2	69,5
Oltre 100 posteggi	8	1,6	993	8,7	124,1
Totale complessivo	500	100,0	11.441	100,0	22,9

Come si può notare si tratta di un numero cospicuo di manifestazioni, ben 500, che hanno però una dimensione media ridotta (23 posteggi) e anche un numero limitato di posteggi-giorno complessivi (meno di un mercato giornaliero di 80 banchi e di due grandi mercati settimanali)

⁵ Art. 29, 1 comma, lettera g), del Codice del Commercio



La distribuzione sul territorio

La distribuzione delle fiere per provincia indica una presenza in tutte le province, si può notare una ridotta rilevanza di fiere nelle province di Prato e anche di Livorno. Anche la dimensione media è differenziata tra le province con valori più alti a Massa Carrara (52 posteggi a fiera) e poi anche a Lucca (43) e Siena (38), e province con valori più bassi, Prato con 11 posteggi a fiera, e anche Pistoia (15) e Grosseto (19), rispetto al valore medio regionale di 31 posteggi a fiera.

Tabella 38 - Fiere per provincia

	Numero Fiere	V. %	Numero Posteggi	V. %	Media posteggi per mercato
Arezzo	130	12,3	3.981	12,0	31
Firenze	196	18,5	6.125	18,4	31
Grosseto	76	7,2	1.436	4,3	19
Livorno	36	3,4	1.026	3,1	29
Lucca	117	11,1	5.017	15,1	43
Massa Carrara	91	8,6	4.767	14,4	52
Pisa	170	16,1	4.266	12,8	25
Pistoia	88	8,3	1.323	4,0	15
Prato	19	1,8	216	0,7	11
Siena	134	12,7	5.054	15,2	38
Totale Regione	1.057	100,0	33.211	100,0	31

Tabella 39 – Fiere e posteggi delle fiere annuali di tradizione per provincia

Fiere annuali tradizionali	Fiere			Posteggi		
	V.a.	V. %	Indice*	V.a.	V. %	Indice**
Arezzo	28	9,4	8,5	2.477	11,2	7,5
Firenze	57	19,1	6,0	3.620	16,4	3,8
Grosseto	21	7,0	9,7	858	3,9	4,0
Livorno	10	3,4	3,0	612	2,8	1,9
Lucca	41	13,8	10,9	3.613	16,4	9,6
Massa-Carrara	38	12,8	19,1	3.949	17,9	19,9
Pisa	45	15,1	11,5	2.475	11,2	6,3
Pistoia	13	4,4	4,7	672	3,0	2,5
Prato	4	1,3	1,7	138	0,6	0,6
Siena	41	13,8	15,8	3.629	16,5	14,0
Totale regionale	298	100,0	8,4	22.043	100,0	6,2

* numero di Fiere ogni 100.000 abitanti

** numero di Posteggi ogni 1.000 abitanti

Per le fiere annuali di tradizione la distribuzione per provincia indica una maggiore densità di manifestazioni e di posteggi, in rapporto alla popolazione residente, nelle province di Massa Carrara e Siena, mentre valori significativamente più bassi li troviamo nelle province di Prato, Livorno e Pistoia.

Per le altre tipologie di fiere vi è una maggiore omogeneità tra province per quel che riguarda i posteggi, ma con due situazioni di evidente deficit, rappresentate da Prato e Livorno.

Tabella 40 - Fiere e posteggi delle altre tipologie di fiere per provincia

Altre tipologie di fiere	Fiere			Posteggi		
	V.a.	V. %	Indice*	V.a.	V. %	Indice**
Arezzo	72	14,4	21,8	1.504	13,1	4,6
Firenze	84	16,8	8,8	2.525	22,1	2,6
Grosseto	24	4,8	11,1	618	5,4	2,9
Livorno	15	3,0	4,6	414	3,6	1,3
Lucca	38	7,6	10,1	1.404	12,3	3,7
Massa-Carrara	41	8,2	20,6	818	7,1	4,1
Pisa	93	18,6	23,8	1.791	15,7	4,6
Pistoia	59	11,8	21,5	844	7,4	3,1
Prato	4	0,8	1,7	78	0,7	0,3
Siena	70	14,0	27,0	1.445	12,6	5,6
Totale regionale	500	100,0	14,0	11.441	100,0	3,2

* numero di Fiere ogni 100.000 abitanti

** numero di Posteggi ogni 1.000 abitanti

Anche la dimensione media è differenziata tra le province con valori più alti rispetto al valore medio regionale di 31 posteggi a fiera, troviamo Massa Carrara (52 posteggi a fiera) e poi anche a Lucca (43) e Siena (38); province con valori più bassi sono Prato, con 11 posteggi a fiera, Pistoia 15 e Grosseto 19.

Per il calcolo dei posteggi-giorno dal data base di partenza sono state tolte quelle fiere di cui non si disponeva del dato.

La densità di posteggi giorno per 1.000 abitanti (tabella 41), che misura l'entità effettiva di attività fieristica rispetto alla popolazione, segnala Siena, Lucca e Massa Carrara per la maggiore densità. Sotto il valore medio regionale di 17 posteggi-giorno per 1.000 abitanti vi sono le province di Prato, Livorno, e anche Pistoia, mentre Arezzo, Firenze, Grosseto e Pisa hanno valori vicini a quello regionale.

Tabella 41 – Posteggi giorno delle fiere per provincia

	V.a.	V.%	Indice*
Arezzo	6.714	11,1	21
Firenze	13.611	22,6	15
Grosseto	3.145	5,2	15
Livorno	1.696	2,8	5
Lucca	11.256	18,7	30
Massa Carrara	5.174	8,6	26
Pisa	7.775	12,9	20
Pistoia	2.815	4,7	10
Prato	268	0,4	1
Siena	7.881	13,1	31
Totale regione	60.335	100,0	17

* Numero posteggi giorno per 1.000 abitanti

Le situazioni locali

Nella tabella 42 sono elencate le fiere toscane con oltre 200 posteggi⁶; si può notare che tra i comuni in cui si svolgono le principali fiere, non sono rappresentate province come Livorno, Grosseto, Pistoia e Prato che, del resto, sono anche quelle in cui le manifestazioni fieristiche sono meno sviluppate.

Però, contrariamente a quanto registrato per i grandi mercati, non sono tanto presenti le città capoluogo (vi sono solo Lucca, Firenze, Carrara e Pisa), ma vi sono concentrazioni territoriali in Valdichiana (5 fiere di cui 2 a Montepulciano), in Versilia (3 eventi) e a Carrara (3 fiere). Vi sono

⁶ per correttezza bisogna dire che questo elenco potrebbe non essere completo, infatti, di alcune fiere presenti nel nostro archivio, non abbiamo a disposizione il dato sulla loro grandezza in termini di posteggi disponibili.



poi grandi fiere anche in comuni di ridotte dimensioni (es. Villafranca Lunigiana, Terranova Bracciolini, Torrita di Siena, Pomarance), oltre che a Forte dei Marmi, che però ha una grande attrazione turistica.

Tabella 42 - Fiere toscane con il maggior numero di posteggi

COMUNE	PROVINCIA	NOME FIERA	NUMERO POSTEGGI
FORTE DEI MARMI	LUCCA	FIERA DI S. ERMETE	378
SINALUNGA	SIENA	FIERA ALLA PIEVE	340
LUCCA	LUCCA	FIERA SETTEMBRE LUCCHESE	338
MONTEPULCIANO	SIENA	FIERA DEL 1° MAGGIO	326
FIRENZE	FIRENZE	FIERA QUARESIMALE	318
SCANDICCI	FIRENZE	FIERONE DI OTTOBRE	287
CARRARA	MASSA CARRARA	FIERA DI S. MARCO	275
PIETRASANTA	LUCCA	FIERA DI S. BIAGIO	273
ABBADIA SAN SALVATORE	SIENA	FIERA DI MERCI VARIE	273
CARRARA	MASSA CARRARA	FIERA DI S. ANDREA	250
VILLAFRANCA IN LUNIGIANA	MASSA CARRARA	FIERA DI SAN GENESIO	250
CORTONA	AREZZO	FIERA DI CAMUCIA	250
TERRANUOVA BRACCIOLINI	AREZZO	FIERA DEL PERDONO	250
TORRITA DI SIENA	SIENA	FIERA AL PIANO	250
MONTEPULCIANO	SIENA	FIERA DI MAESTA' DEL PONTE	230
SANSEPOLCRO	AREZZO	FIERA DI MEZZA QUARESIMA	228
AULLA	MASSA CARRARA	FIERA DI SAN BENEDETTO	222
PONTEDERA	PISA	FIERA DI SAN LUCA	209
CAMAIORE	LUCCA	FIERA DI OGNISSANTI	207
PISA	PISA	FIERA DEL 1° MAGGIO	206
POMARANCE	PISA	FIERA DI POMARANCE	204
CARRARA	MASSA CARRARA	FIERA DI S. GIUSEPPE	200

Le indagini

I piani comunali del commercio su aree pubbliche

La L.R. 6/99, di applicazione del Decreto Bersani, relativamente al Titolo V, *Commercio su aree pubbliche*, prevedeva che i Comuni, al fine di perseguire gli obiettivi indicati dalla legge regionale, procedessero alla redazione di Piani comunali per il commercio su aree pubbliche.

Per questo la valutazione sullo stato di applicazione di questa prescrizione e l'analisi dei piani comunali del commercio su aree pubbliche consente di conoscere se e come i Comuni hanno sentito l'esigenza espressa dalla legge, oltre a permettere l'integrazione e l'aggiornamento dei dati presenti negli elenchi regionali dei mercati e delle fiere.

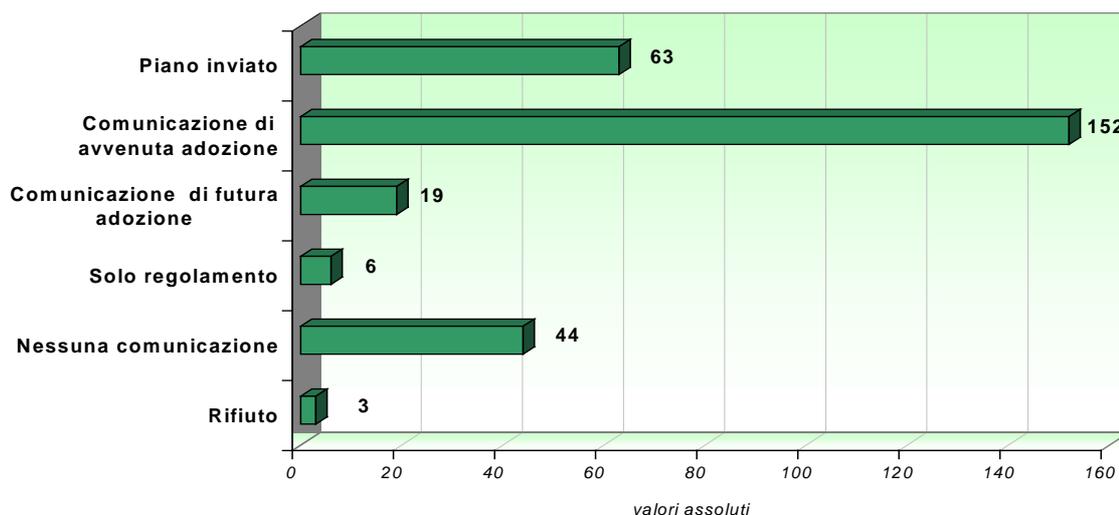
L'analisi dei piani aveva perciò diversi obiettivi:

- ☞ conoscere il numero e alcuni aspetti dei Comuni che avevano provveduto a dotarsi del Piano;
- ☞ valutare le modalità e i motivi con cui i Comuni avevano proceduto alla redazione dei Piani e dei relativi regolamenti;
- ☞ acquisire informazioni (dati, cartografie, previsioni, etc.) di livello comunale sulle condizioni e le prospettive delle diverse forme di commercio su aree pubbliche;
- ☞ definire le principali caratteristiche dei mercati e delle fiere rilevate nei piani comunali (numero posteggi, dimensione delle aree e dei posteggi, caratteri degli operatori, cadenza e frequenza di svolgimento, specializzazioni merceologiche, tipologia di vendita, ecc.).

Il quadro che emerge dalla ricognizione effettuata⁷ sui Piani evidenzia come molti siano stati i Comuni a dotarsi di questo strumento per la parte relativa alla regolamentazione, mentre la funzione di programmazione sia stata attuata solo da pochi Comuni.

Come si può vedere nel grafico 17 i Comuni che hanno inviato il materiale del Piano agli uffici della Regione sono stati 63; nella maggior parte dei casi (152 Comuni) le Amministrazioni si sono limitate ad inviare una comunicazione in cui sono indicati gli estremi della delibera comunale con cui viene adottato il Piano. Da segnalare, inoltre, che da parte di 44 Comuni manca qualsiasi tipo di comunicazione.

Grafico 17 - Risultato dell'analisi delle pianificazioni comunali



⁷ I dati raccolti sono il frutto dell'analisi effettuata sul materiale inviato alla Regione e, quindi, la conoscenza può non essere completa, in quanto alcuni Comuni possono avere adottato il piano (o solo il regolamento), ma non averlo comunicato alla Regione.



Se disaggregiamo la nostra analisi per provincia (tabella 43) possiamo notare che tutti i Comuni delle province di Prato e Pistoia hanno inviato o il Piano o la comunicazione di adozione. Tra le province che invece si sono dimostrate meno collaborative con gli uffici regionali troviamo Pisa con 16 Amministrazioni (pari al 41% del totale dei suoi comuni) che non hanno inviato alcuna documentazione e la provincia di Grosseto in cui manca la documentazione di circa un quarto dei Comuni.

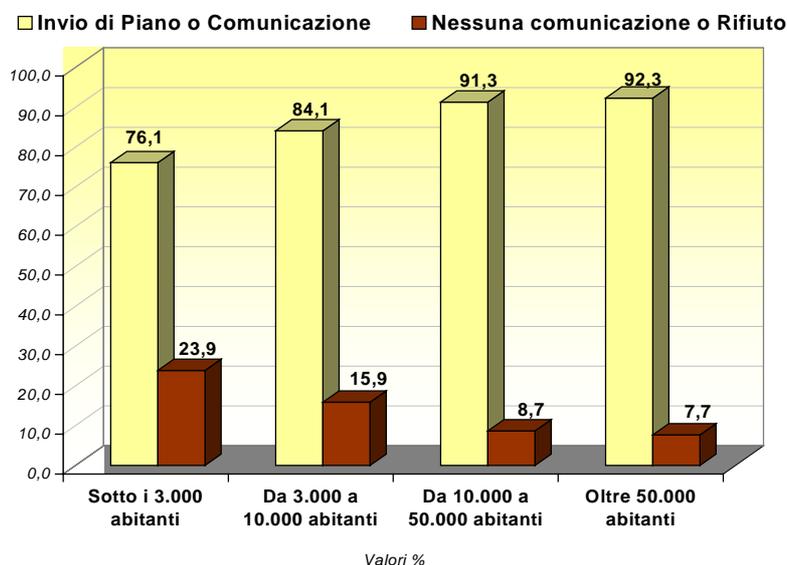
Tabella 43- Risultato dell'analisi delle pianificazioni comunali per provincia

	Valori assoluti										
	AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PO	PT	SI	Totale
Piano inviato	6	14	3	3	9	7	5	1	4	11	63
Comunicazione di avvenuta adozione	22	24	13	7	19	7	16	5	18	21	152
Comunicazione di futura adozione	3	3	3	4	3	0	2	1	0	0	19
Solo regolamento	1	1	1	0	0	1	0	0	0	2	6
Nessuna comunicazione	7	2	7	6	2	2	16	0	0	2	44
Rifiuto	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	3
Totale comuni	39	44	28	20	35	17	39	7	22	36	287

	Valori %										
	AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PO	PT	SI	Totale
Piano inviato	15,4	31,8	10,7	15,0	25,7	41,2	12,8	14,3	18,2	30,6	22,0
Comunicazione di avvenuta adozione	56,4	54,5	46,4	35,0	54,3	41,2	41,0	71,4	81,8	58,3	53,0
Comunicazione di futura adozione	7,7	6,8	10,7	20,0	8,6	0,0	5,1	14,3	0,0	0,0	6,6
Solo regolamento	2,6	2,3	3,6	0,0	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	5,6	2,1
Nessuna comunicazione	17,9	4,5	25,0	30,0	5,7	11,8	41,0	0,0	0,0	5,6	15,3
Rifiuto	0,0	0,0	3,6	0,0	5,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Totale comuni	100,0										

Più interessante è la distribuzione dei comportamenti dei Comuni nella redazione dei Piani e nel rapporto con la Regione per classi di ampiezza demografica. Il grafico 18 mette in evidenza che salendo nella scala dimensionale dei Comuni, aumenta la percentuale di risposta attraverso l'invio agli uffici regionali del Piano o della comunicazione. Questa situazione si spiega con due motivazioni: una legata allo scarso peso di questa forma di commercio nei comuni più piccoli (ricordiamo che tra i piccoli comuni molti sono privi di mercati e di fiere e quindi hanno avuto una scarsa o nulla esigenza di dotarsi di piano o di regolamento); l'altra dipende dalle difficoltà nella realizzazione di questo tipo di pianificazione che, per la complessità, necessita di competenze specifiche (o di risorse economiche) da parte degli addetti comunali o di consulenze esterne.

Grafico 18 - Risultato dell'analisi delle pianificazioni comunali per classe dimensionale dei Comuni



Una valutazione di merito sui Piani è possibile solo sui casi in cui è risultato disponibile il materiale completo; su 63 Comuni però, alcuni hanno predisposto solo il regolamento senza una relazione e una metodologia che rispettasse le indicazioni della normativa regionale. Peraltro, di questi 63 Comuni (esaminati in circa la metà dei casi), possiamo parlare di documenti largamente incompleti rispetto alle richieste della legge regionale basati essenzialmente su criteri descrittivi.

Poche sono state le Amministrazioni che hanno adottato i criteri indicati dalla Regione con analisi della domanda e dell'offerta commerciale del settore, ancora meno sono quelle che hanno deciso di realizzare indagini specifiche.

Anche i Comuni più grandi che, con maggiore impegno, avrebbero potuto attrezzarsi con uno strumento complesso, hanno evitato questa procedura e, nel migliore dei casi, hanno optato per la redazione del solo regolamento. Ciò si può spiegare con il fatto che i mercati sono sostanzialmente stabili e risulta pertanto molto difficile modificare situazioni esistenti, attraverso spostamento o ampliamento. Spesso le Amministrazioni vedono i mercati solo dal lato dei problemi che comportano e non come potenzialità e servizio che offrono e sono perciò poco disponibili a investire in un progetto di ricerca e sviluppo dei mercati, quale può essere quello proposto da un piano.

L'interesse prevalente dei Comuni è stato quello di dotarsi di un regolamento e questo è stato fatto dalla maggioranza dei Comuni, anche grazie alla bozza messa a punto da Anci e Regione, con la collaborazione delle Associazioni di categoria.

Solo in alcuni casi, spesso legati ad una esigenza mirata di razionalizzazione, trasferimento o adeguamento del mercato settimanale - che rappresenta la forma più diffusa e anche problematica di mercato, sia per dimensioni, che per localizzazione e frequenza - vi è stata la redazione di un piano dettagliato e completo.

Per concludere possiamo affermare che, pur nel numero ridotto di piani esaminati, esiste una forte disomogeneità tra i vari strumenti di pianificazione comunali:

Un'analisi della domanda

L'analisi della domanda che si indirizza alle diverse forme di commercio su aree pubbliche rappresenta il complemento necessario delle analisi sulla rete di mercati e fiere regionali.

Per cogliere il fenomeno nella sua giusta dimensione e complessità è necessario ricordare che la parte più rilevante dell'offerta su aree pubbliche è rappresentata dai mercati settimanali e giornalieri e che nel settore alimentare riguarda prevalentemente i generi della frutta e verdura e in quello di abbigliamento i generi di vestiario.

Per valutare il ruolo della domanda che si rivolge ai mercati è necessario considerare la consistenza demografica dei comuni: nei comuni più grandi l'entità della domanda rappresentata dalla popolazione residente ha consentito la presenza di mercati giornalieri alimentari che sono stati e permangono in diversi casi il perno dell'offerta nel centro storico. Viceversa nei comuni più piccoli la dimensione della popolazione non ha permesso che si instaurassero neanche dei piccoli mercati e, quindi, vi sono solo forme di vendita itineranti; nei comuni intermedi infine, il mercato settimanale trova la sua forma più diffusa.

In relazione a questi aspetti la domanda di acquisto che si rivolge al commercio su aree pubbliche può essere ripartita in tre parti:

- ☞ domanda destinata ai mercati giornalieri delle città
- ☞ domanda destinata ai mercati settimanali
- ☞ domanda soddisfatta dagli operatori itineranti nei piccoli comuni, nelle frazioni e nelle case sparse.

Vi è poi la domanda rappresentata dai turisti, riferibile sia ad oggetti particolari di specifico consumo dei turisti o che si somma a quella dei residenti nelle località di villeggiatura.

Esiste infine una domanda occasionale creata dalle fiere e sagre e che è una domanda dovuta a tradizioni o a ricorrenze festive o d'impulso.

L'entità della domanda e quindi la quota di mercato di questa forma di vendita si può valutare, seppure in modo approssimato, solo per la frutta e verdura e per i generi di vestiario, che come indicato sono i settori in cui il commercio su aree pubbliche ha un peso importante e in alcuni casi prevalente, e con riferimento ai mercati giornalieri e settimanali.

Secondo recenti stime in Italia circa 23 milioni di consumatori almeno una volta a settimana frequentano i mercati e vi effettuano almeno un acquisto. La stragrande maggioranza, sempre



secondo queste stime, sono donne (75%) mentre per quanto riguarda l'età dei frequentatori dei mercati circa il 46% hanno meno di 40 anni mentre la maggioranza ha più di 40 anni (54%).

Le tipologie di acquisti di coloro che si recano nei mercati si possono così riassumere: circa il 75% dei consumatori acquistano frutta e verdura; il 37% pesce e il 34% salumi e formaggi. Per il settore non alimentare circa il 41% dei consumatori acquistano abbigliamento; il 36% intimo jeans e maglieria e il 33% calzature e pelletteria.

Per capire i comportamenti e le abitudini di acquisto dei consumatori toscani e, in particolare, della loro scelta riguardo i luoghi, si è fatto riferimento all'indagine realizzata nel 2002 da Unioncamere Toscana e Istituto Tagliacarne per conto dell'Osservatorio regionale sul commercio, su "Le abitudini di acquisto; consumi e commercio in Toscana".

Da questa rilevazione (tabella 44) emerge che il mercato viene generalmente scelto, come luogo di acquisto normale: da circa il 16% per generi alimentari (frutta e verdura in particolare) e dal 14% per generi di vestiario. Il dato ci fa capire l'importanza di questa tipologia di vendita che, per tali generi, si colloca alle spalle della grande distribuzione e del negozio di vicinato, contribuendo ad accrescere in modo sostanziale le possibilità di confronto e scelta dei consumatori e fornendo un importante supporto all'equilibrio della rete commerciale.

Tabella 44 - Il mercato rionale come luogo di acquisto secondo il sesso e la fascia di età (2002)

(Percentuale di intervistati che dichiara di fare acquisti al mercato in modo regolare)

Valori %	Sesso		Classi di età (anni)				Totale
	Maschio	Femmina	18-29	30-44	45-64	65 ed oltre	
Alimentari	13,3	18,7	9,7	9,7	15,2	28,3	16,1
Abbigliamento	10,7	17,0	9,9	10,2	12,6	22,3	14,0
Beni durevoli	1,0	0,7	0,0	0,1	1,1	1,8	0,8

Secondo il campione analizzato, la scelta di acquistare generi alimentari presso il mercato viene fatta soprattutto per la maggiore economicità dei prodotti. Non possiamo però tralasciare la valenza sociale del mercato rionale che, per molte persone, rappresenta un insostituibile luogo di aggregazione e di incontro.

Il mercato viene scelto maggiormente come luogo normale di acquisto da persone più anziane, di livello di istruzione basso e con bassi redditi, confermando così lo stereotipo del mercato come luogo di incontro e di acquisto popolare, per casalinghe e pensionati.

Purtroppo, mancando dati disaggregati per comune e per mercato, non è possibile effettuare approfondimenti. Il fatto poi che i mercati normalmente si tengano solo la mattina dei giorni feriali, impedisce alla maggioranza di persone che lavorano (e quindi con redditi più alti, in età più giovane e anche con titolo di studio più elevato) di frequentare e fare acquisti al mercato con la stessa intensità delle categorie con maggiore disponibilità di tempo. Fatta questa analisi preliminare non stupisce, allora, che i mercati siano scelti con più frequenza dalle donne con una fascia d'età più anziana – il 28,3% di coloro che hanno almeno 65 anni dichiarano di recarsi abitualmente per compere di generi alimentari- e da coloro che hanno un basso titolo di studio e un reddito minore (tabelle 45 e 46)

Tabella 45 - Il mercato rionale come luogo di acquisto secondo il titolo di studio (2002)

(Percentuale di intervistati che dichiara di fare acquisti al mercato in modo regolare)

Valori %	Titolo di studio					Totale
	Nessuno, licenza elem.	Media inferiore	Qualifica professionale	Media sup/diploma	Laurea o laurea breve	
Alimentari	21,3	24,8	21,0	13,1	8,6	16,1
Abbigliamento	26,6	17,4	17,8	10,1	9,1	14,0
Beni durevoli	0,7	1,2	3,4	0,4	0,4	0,8

*Tabella 46 - Il mercato come luogo di acquisto secondo la fascia di reddito (2002)
(Percentuale di intervistati che dichiara di fare acquisti al mercato in modo regolare)*

Valori %	Fino a 1,5	Da 1,5 a 2,5	Da 2,5 a 4	Oltre 4	Non indica	Totale
Alimentari	29,5	25,6	12,3	11,4	9,7	16,1
Abbigliamento	30,1	18,5	11,9	9,5	11,3	14,0
Beni durevoli	4,6	1,3	0,3	0,3	0,0	0,8

(valori in milioni di lire mensili)

Per quanto riguarda l'acquisto di generi di abbigliamento, la percentuale di coloro che scelgono il commercio su aree pubbliche è in linea con quanto emerso dall'analisi degli acquisti alimentari; infatti il 14% degli intervistati ha dichiarato di comprare abbigliamento presso i mercati rionali. Le analisi sulla tipologia di consumatori che scelgono di acquistare generi di abbigliamento presso i mercati confermano quanto già detto in precedenza a proposito dei generi alimentari e cioè che prevalgono le donne rispetto agli uomini, la fascia d'età più rappresentata è quella anziana con oltre 65 anni e che scelgono il mercato soprattutto coloro che hanno un titolo di studio poco elevato e un reddito medio.

Il fatto che sia assolutamente residuale (0,8%) la scelta del mercato rionale come luogo di acquisto di beni durevoli deriva dal fatto che questa merceologia è praticamente assente dall'offerta mercatale, ma sia presente, solo per certe specializzazioni, in alcuni mercati settimanali, mensili e in alcune fiere.

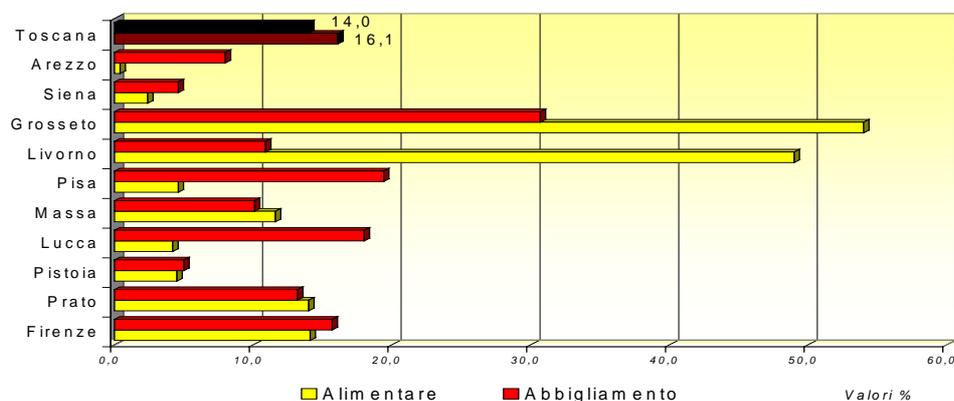
Disaggregando le informazioni raccolte a livello regionale, per provincia (grafico 19) vediamo che rispetto alla media della Toscana due province, Grosseto e Livorno, hanno dei valori percentuali altissimi; questo dato, al di là di una possibile diminuzione di rappresentativa del campione così disaggregato, significa che i consumatori di queste due province hanno una maggiore propensione a scegliere il mercato rionale come luogo di acquisto sia di generi di abbigliamento ma, soprattutto di prodotti alimentari. Del resto anche il tessuto del commercio su aree pubbliche, e in particolare quello rappresentato dai mercati giornalieri, in queste due province, risulta essere particolarmente sviluppato e in grado di soddisfare questa richiesta.

Nel commentare i dati di una provincia così estesa come Grosseto ci sembra opportuno evidenziare la funzione di servizio che svolge il commercio ambulante in alcune parti del territorio.

Ci riferiamo, in particolare, agli abitanti dei comuni e delle frazioni dell'entroterra che difficilmente possono raggiungere i grandi centri urbani, naturalmente più dotati di commercio di vicinato e di centri commerciali e che quindi vedono il mercato come principale luogo di acquisto.

Spiccano, invece, in senso negativo le province di Arezzo Siena e Pistoia dove la tendenza a scegliere il mercato, soprattutto per acquisti alimentari, è estremamente bassa.

Grafico 19 - Distribuzione della scelta del mercato rionale come luogo di acquisto per tipologia di acquisto e per provincia (2002)



(Percentuale di intervistati che dichiara di fare acquisti al mercato in modo regolare)



Un'indagine sugli operatori del settore

Al fine di approfondire con una visuale diversa le tematiche del commercio su aree pubbliche, particolare importanza ha avuto l'indagine diretta sugli ambulanti realizzata su suggerimento e con la collaborazione dell'Associazione Nazionale Venditori Ambulanti (ANVA) che ha provveduto alla raccolta dei questionari.

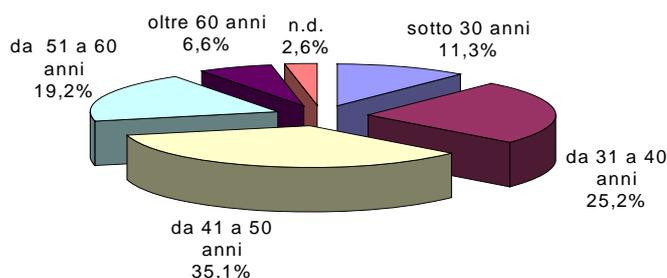
Obiettivo era quello di conoscere le esigenze e le problematiche del settore attraverso le opinioni degli ambulanti che quotidianamente svolgono l'attività di vendita nei mercati e nelle fiere della Toscana.

Complessivamente sono state raccolte 151 interviste ad ambulanti di cui 114 maschi (75,5%) e 37 femmine, con una fascia d'età predominante che va dai 41 ai 50 anni (grafico 20); non mancano comunque le fasce d'età più giovani, mentre gli ambulanti con oltre 51 anni rappresentano circa un quarto del campione (25,8%). Notevole è l'esperienza nel settore degli intervistati, infatti, a fronte di un periodo medio di esercizio di oltre 18 anni, quasi il 39% esercita l'attività di ambulante da oltre venti anni.

Non tutti gli ambulanti intervistati sono nati in Toscana, infatti 22 sono nati fuori della nostra regione e 7 all'estero; quasi tutti, però, sono attualmente residenti in comuni toscani con una buona rappresentanza di residenti in provincia di Livorno (31,8%) e di Pistoia (15,9%).

Per quanto riguarda il titolo di studio, oltre la metà hanno la licenza media (52,3%), il 30,5% il diploma superiore, il 13,9% la licenza elementare e il 2,6% la laurea.

Grafico 20 - Fascia d'età degli ambulanti intervistati

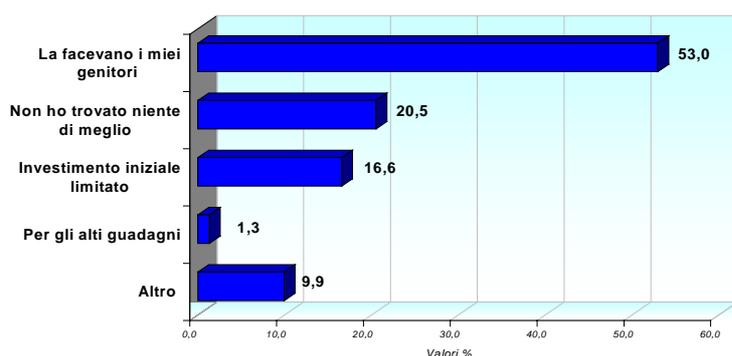


I generi prevalentemente venduti dagli operatori del nostro campione sono quelli *non alimentari* (83,4%) con una netta predominanza di *generi di vestiario*.

La forma giuridica scelta è la ditta individuale (quasi per il 90%) che, evidentemente, assicura una gestione amministrativa più semplice e più adatta ad una attività spesso svolta da una sola persona (41,7%) o, al massimo, da collaboratori familiari. Scarso è, infatti, il numero di coloro che dichiarano di avvalersi dell'aiuto di dipendenti (9,3%).

Il grafico 21 riassume i principali motivi per la scelta di questa professione, su cui predomina la tradizione familiare – lo facevano i miei genitori - indicata dalla maggioranza assoluta degli intervistati (53,0%). Meno rilevanti, ma comunque da segnalare, sono altre motivazioni come la non molto qualificante – non ho trovato niente di meglio – con il 20,5% e il fatto che sia un'attività imprenditoriale con un investimento iniziale limitato (16,6%).

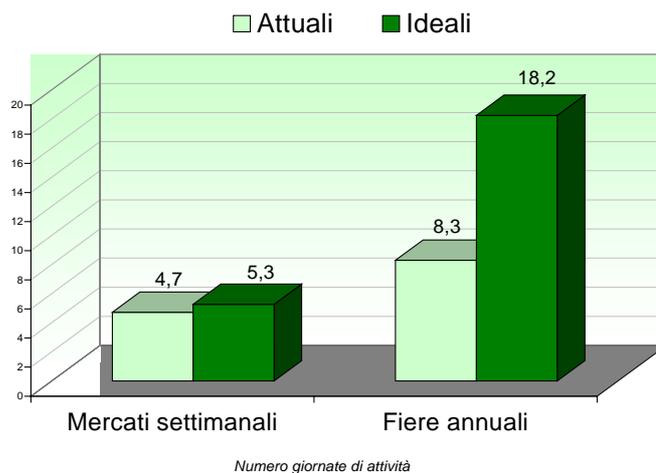
Grafico 21 - Motivo della scelta di diventare ambulante



Passando all'attività di vendita vera e propria possiamo dire che complessivamente la media delle giornate di mercato, svolte settimanalmente da ciascun ambulante, è di 4,7 giorni mentre le giornate di fiera svolte annualmente sono 8,3. A questa cadenza di attività reale ne fa riscontro una ideale, motivata dall'esigenza di ottimizzare i ricavi, pari a 5,3 giornate di mercato settimanale e 18,2 giornate annue di fiere (grafico 22).

Da questi dati sembrerebbe, quindi, che gli ambulanti siano interessati ad incrementare le proprie giornate di attività sia nei mercati che nelle fiere (soprattutto) e per questo chiederebbero un maggior numero di eventi o l'aumento dei posteggi attuali.

Grafico 22 - Giornate attuali di attività in confronto a quelle ideali per ottimizzare i ricavi



Secondo gli ambulanti, il giorno della settimana ritenuto più propizio per le vendite è il sabato, giorno in cui, in effetti, molte famiglie hanno una maggiore disponibilità di tempo per dedicarsi agli acquisti, seguito dal giovedì e venerdì. Invece, non viene giudicata positivamente la possibilità di svolgere la vendita nel giorno di domenica, ritenuta in assoluto la meno propizia (grafico 23).

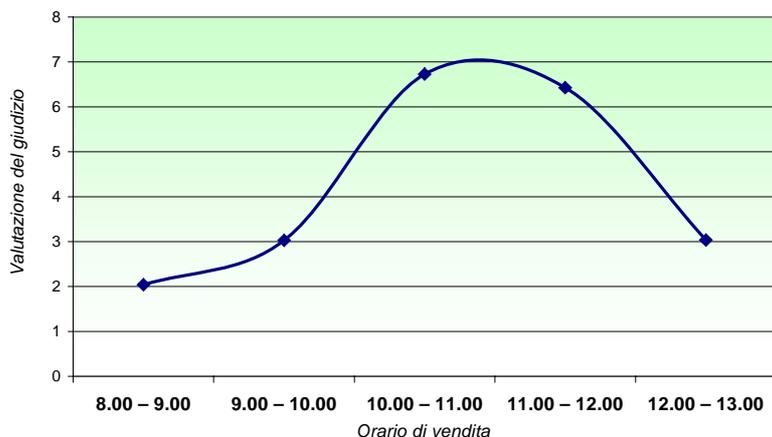
Grafico 23 - Giudizio sui giorni della settimana ritenuti più propizi per le vendite



L'orario ritenuto più idoneo alle vendite ambulanti è quello canonico dei mercati (7,00 -13,00); mentre il meno idoneo è quello che prevede aperture pomeridiane (12,00- 18,00) e quello che si protrae fino alle 21,00; orari che, comunque, secondo gli intervistati, non farebbero aumentare l'attrattiva dei mercati. All'interno della fascia 7,00-13,00 l'orario più favorevole è quello dalle 10,00 alle 12,00 (grafico 24).

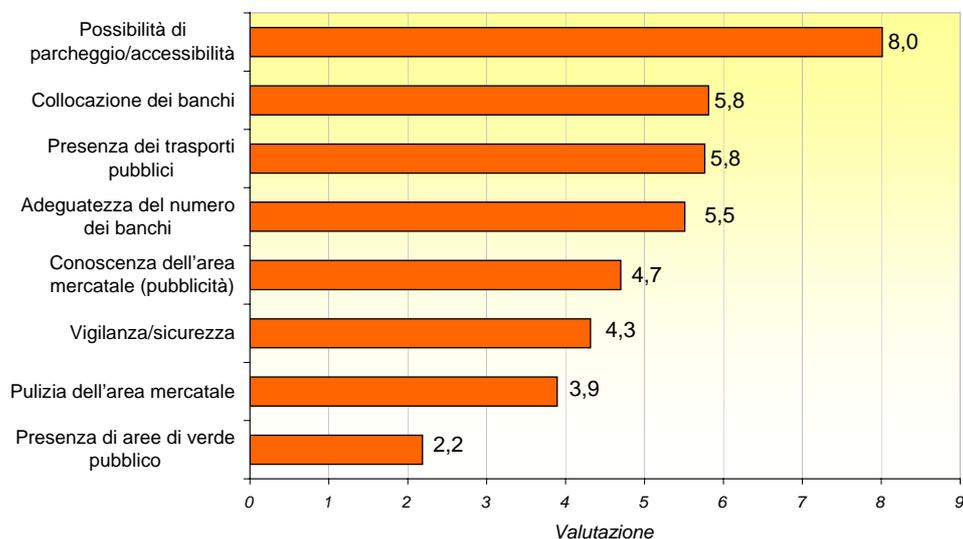


Grafico 24 - Giudizio sulle ore del giorno ritenute più propizie per le vendite



Nella richiesta di valutare per importanza gli elementi che determinano il successo di un'area di mercato, rivolta al nostro campione di ambulanti (grafico 25), e dalla successiva analisi delle risposte è risultato che la presenza di parcheggi e, in generale, la facilità di accesso da parte dei visitatori sono gli elementi principali. Seguono, oltre alla presenza di trasporto pubblico, l'inserimento di un numero adeguato di posteggi e la loro disposizione ottimale. Aspetti rilevanti, ma complementari sono considerati, invece, quelli legati alla presenza di aree verdi, alla pulizia e alla sicurezza dell'area e la sua conoscenza da parte dei consumatori magari attraverso operazioni di pubblicità.

Grafico 25 - Quali sono gli elementi più importanti che compongono un'area mercatale?

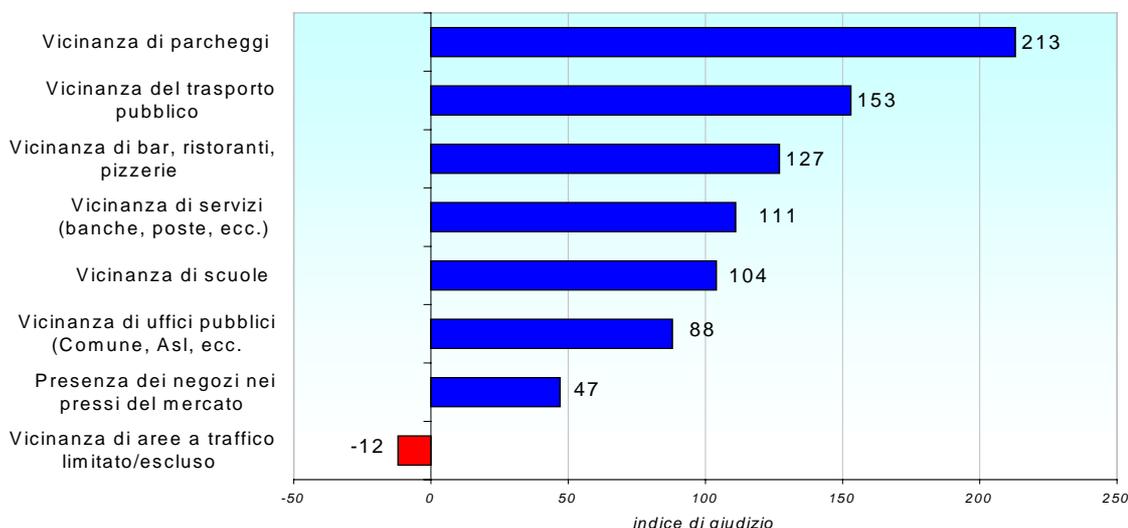


L'attività di vendita ambulante è, per sua natura, soggetta a molti fattori di disturbo, per esempio le condizioni atmosferiche avverse che, come riferito dagli ambulanti intervistati, determinano un calo delle vendite molto consistente che può arrivare fino alla metà di quanto normalmente venduto.

Altri fattori che possono far aumentare o diminuire l'attrattività di un mercato e, di conseguenza, le relative vendite (grafico 26) sono, fra gli altri, quelli legati all'accessibilità dell'area mercatale e, in particolare, la vicinanza di parcheggi e la possibilità di utilizzare il trasporto pubblico.

Del resto anche l'unico fattore di vero disturbo è legato all'accessibilità ed è rappresentato dalla presenza di aree a traffico limitato o escluso che, secondo gli operatori, condiziona negativamente le potenziali vendite.

Grafico 26 - Giudizio su alcuni fattori che possono condizionare le vendite nel mercato

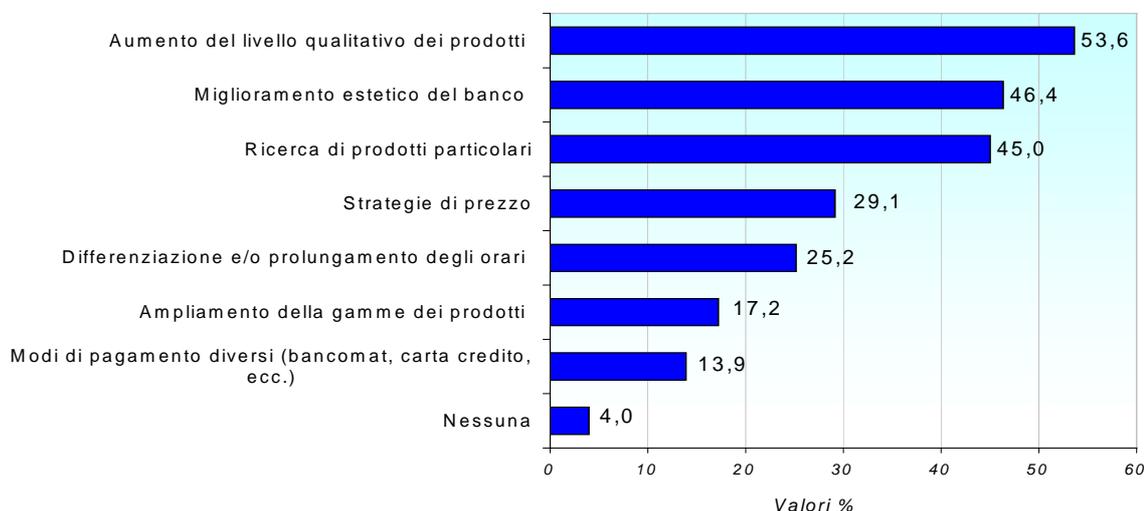


Le vendite, comunque, al di là degli aspetti strutturali delle aree sono influenzate negativamente anche da altri fattori puramente economici come ad esempio la perdita del potere d'acquisto dei consumatori – indicata da quasi il 60% degli intervistati – e l'aumento della concorrenza della grande distribuzione (54,3%). Un elemento incoraggiante deriva invece dalla constatazione che attualmente, i costi delle materie prime non incidono negativamente sulle vendite segno, evidentemente, che gli aumenti non si ripercuotono sulla produttività del settore.

Tra i maggiori problemi che gli ambulanti si trovano a dover affrontare, figurano i costi di gestione, con particolare riferimento al prezzo del suolo pubblico e delle utenze, che rappresentano, secondo gli intervistati, un fattore limitante dello sviluppo del settore.

Nell'ultima parte del questionario venivano chieste informazioni sulle strategie commerciali adottate per rendere più competitiva l'attività. Fermo restando la bassa propensione alla collaborazione tra commercianti – solo il 19,2% ha partecipato ad attività o a forme di promozione associata – la strategia più comunemente usata è quella di innalzare il livello qualitativo della merce e dei banchi, cercando contemporaneamente prodotti particolari, non in vendita nelle grandi catene commerciali (grafico 27)

Grafico 27 - Principali strategie in risposta alla concorrenza



Malgrado l'individualismo, ancora presente nei commercianti ambulanti, una parte considerevole di intervistati si dichiara disponibile a partecipare ad iniziative in collaborazione con altri commercianti e con il Comune. In particolare l'iniziativa che ha riscosso il maggior credito – a cui sarebbero disposti a collaborare il 54,3% degli operatori- è la realizzazione di campagne di comunicazione rivolte ai consumatori. Con percentuali che scendono dal 26% al 17% seguono la creazione di sistemi commerciali integrati, di interventi di animazione, la creazione di mercati pomeridiani e serali e gli interventi sull'arredo urbano.

II. ALCUNE ANALISI DI APPROFONDIMENTO

Organizzazione degli spazi del mercato

L'approccio all'organizzazione funzionale ed alla formazione dell'immagine di un mercato è assai diverso se riferito agli eventi che si svolgono nella cornice di strade o piazze antiche o negli spazi delle periferie urbane ed è tanto più complesso quanto più frequente è la cadenza dell'evento stesso. La difficile adattabilità degli impianti urbani antichi ad accogliere eventi fortemente caratterizzati da mobilità e trasporti, condiziona la funzionalità dei mercati nei centri storici. L'inadeguatezza della rete viaria urbana, per andamento dei tracciati ed esiguità delle sezioni stradali, la carenza di parcheggi, l'invasione di spazi contemporaneamente necessari alla residenza ed al terziario, sono le ragioni strutturali che condizionano i mercati del centro storico e ne fanno talvolta circostanze conflittuali rispetto alle altre funzioni presenti.

Tuttavia prima di ipotizzare, come unica soluzione, il trasferimento generalizzato dei mercati in aree periferiche, è necessario osservare come la maggior parte dei mercati che si svolgono nei centri storici delle città toscane abbiano, come già evidenziato, tradizioni secolari, siano eventi economici di grande rilievo, costituiscano, con il commercio in sede fissa, una importante alternativa alla grande distribuzione e, circostanza non trascurabile, rappresentino una modalità distributiva assai vicina all'utenza economicamente più debole. Dovendo stabilire una gerarchia di impatto delle diverse articolazioni del commercio su aree pubbliche, il posteggio fisso rappresenta sicuramente la modalità meno invadente seguito, da fiere e mercati che, per la loro cadenza settimanale o bisettimanale, per ricchezza dell'offerta e la tipologia dei banchi semoventi rappresenta l'evento più pesante sulle delicate strutture urbane delle città storiche.

Il posteggio fisso, cioè presente in un luogo tutti i giorni dell'anno, è costituito dal banco di vendita costruito con materiale leggero, legno o metallo che, a seconda dei casi, comprende anche una elementare struttura di conservazione della merce. In altri casi esso richiede la presenza di magazzini per il deposito. Non è raro che il posteggio si configuri come espansione in area pubblica di un esercizio di vendita in sede fissa. I posteggi fissi si collocano in punti strategici, nei passaggi obbligati dei turisti e dei residenti e perciò si pongono in relazione diretta con i monumenti o i luoghi più caratteristici delle città.

Le fiere hanno modalità espositive e di vendita pressoché simili a quelle dei posteggi fissi solo che si presentano come eventi a cadenza lunga, perlopiù annuale, circostanza che di fatto minimizza, anche in presenza di una grande concentrazione di banchi di vendita, l'interferenza funzionale con le residenze. In alcune aree di particolare pregio, all'interno delle quali è vietato il traffico auto veicolare, sarebbe possibile pensare alla sistemazione di banchi di vendita amovibili, appositamente progettati per essere compatibili con la delicatezza degli spazi urbani.

Queste strutture, leggere e rispettose del contesto, dovrebbero assumere caratteristiche formali capaci di conferire decoro ed identità al mercato. E' evidente che queste strutture dovrebbero poter essere smontate e rimosse alla conclusione di ogni evento ed immagazzinate nelle immediate vicinanze.

I mercati di tipo generalista, come si è già accennato, incidono in maniera talvolta pesante sugli equilibri funzionali dei centri storici e l'irrinunciabile supporto logistico del mercato, il furgone-banco semovente, ne rappresenta l'elemento di maggior impatto.

Esso infatti si muove e si colloca in maniera non agevole nei delicati spazi delle città antiche, tanto da non poter avere accesso in alcuni ambiti storici di particolare pregio.

Questo studio, riferito alla realtà toscana, si pone come obiettivo la mitigazione dell'impatto funzionale dei mercati sui centri storici e, naturalmente, la promozione degli stessi mercati, siano essi ubicati nella parte antica o moderna della città.

Gli strumenti per raggiungere l'obiettivo, per attenuare cioè i molti problemi emersi e, per consentire la massima esplicazione delle valenze economiche e sociali dei mercati possono essere così articolati:

- *interventi di carattere infrastrutturale e strutturale*
- *interventi inerenti l'equilibrio delle funzioni urbane*



- *interventi di tipo gestionale.*

interventi di carattere infrastrutturale e strutturale

dovrebbero essere mirati:

- all'ottenimento della disponibilità di parcheggi in prossimità delle aree mercatali o di agevoli collegamenti delle stesse con i parcheggi esistenti. La seconda ipotesi non incontra in generale il favore di utenti ed operatori, tuttavia sembra ineluttabile se si tende realisticamente a conservare i mercati nelle loro sedi storiche
- all'adeguamento progressivo, (facendo salve le particolari condizioni dei mercati nell'ambito dei centri storici) delle aree di mercato alle norme sull'abbattimento delle barriere architettoniche ai sensi della Legge 13/1989. Sarebbe anche necessario rendere le aree effettivamente accessibili ai mezzi di soccorso
- alla dotazione delle aree di servizi igienici e di spazi e attrezzature per la sosta ed il riposo
- al cablaggio degli spazi del mercato
- alla fornitura di energia elettrica e dell'acqua potabile. La disponibilità di energia elettrica potrebbe consentire la dismissione dei gruppi elettrogeni percepiti come fonti di notevole disturbo. Anche l'utilizzo di energie alternative es. *fotovoltaico*, potrebbe rappresentare una opportunità di sviluppo ed innovazione.
- alla raccolta e canalizzazione delle acque meteoriche
- alla predisposizione, compatibilmente con il rispetto degli spazi monumentali e di pregio architettonico, di strutture leggere dotate di impiantistica adeguata da impiegarsi, in maniera alternata, come aree per la vendita o come spazi di socializzazione (ad esempio mediante la realizzazione di eventi ludico-culturali)
- alla cura nell'allestimento dei banchi con caratteri di progettualità tali da configurarli come elementi di arredo urbano.

interventi inerenti l'equilibrio delle funzioni urbane

da relazionare ai programmi ed ai piani della pubblica amministrazione. Si possono così sintetizzare:

- trasferimento dei mercati in sedi più idonee, quando le dislocazioni siano fonti di gravi squilibri funzionali e quando i conseguenti disagi siano percepiti come tali da operatori, utenti e residenti. Ai fini del riequilibrio sarebbe auspicabile che gli operatori potessero accedere a forme di incentivi economici e che, per contro, fossero tenuti a forme di ristrutturazione e rinnovamento delle strutture anche ai fini della caratterizzazione dei singoli mercati e del rispetto del contesto urbano.
- adeguamento dei tempi del mercato ai "*tempi della città*". Gli operatori avvertono la carenza, tra i frequentatori dei mercati, delle fasce di utenza più attive e con maggiori disponibilità economiche, impegnati nelle attività lavorative durante le ore antimeridiane, proprio in coincidenza del mercato. Orari più elastici e differenziati consentirebbero di venire incontro alle esigenze di operatori e fruitori.

interventi di tipo gestionale

La gestione o cogestione (Amministrazione comunale, Camera di commercio, associazioni di categoria del settore, operatori) del commercio su aree pubbliche da parte degli operatori del settore può sicuramente facilitare la soluzione di molti dei problemi enunciati e di altri, come quelli legati all'igiene degli spazi, alla assegnazione e dislocazione dei posteggi, alle informazioni sugli eventi ed alla segnalazione della loro presenza nel territorio e alla caratterizzazione dei mercati cittadini con riferimento alle culture ed alle specificità produttive locali.

Gli operatori infatti, secondo una logica di impresa sono interessati ad offrire i migliori servizi e, nel contempo, ad economizzare sui costi, snellendo anche l'attività preparatoria dei mercati, legata agli aspetti burocratici ed amministrativi ma anche di sicurezza. La caratterizzazione e l'identificazione del mercato permetterebbe ad operatori e comune di intraprendere azioni di comunicazione più efficaci nel far conoscere le opportunità offerte ai consumatori.

Ipotesi sulla gestione: la struttura giuridica possibile

Per quanto riguarda l'organizzazione e la gestione dei mercati degli ambulanti valgono, in generale, i regolamenti e le ordinanze comunali ed al rispetto delle regole provvede la Polizia municipale

annonaria e stradale. Generalmente l'organizzazione e la gestione dei mercati comunali è sempre stata realizzata direttamente dalla amministrazione locale o da enti derivati come ad esempio i consigli di quartiere.

In molti casi, tuttavia, i regolamenti comunali prevedono una Commissione o un consiglio di Mercato (come ad esempio nel caso del Regolamento del mercato settimanale di prodotti vari del Comune di Pontedera), composto dai venditori ambulanti frequentatori, generalmente eletto fra gli stessi.

I poteri di questa rappresentanza, tuttavia, sono limitati alla collaborazione con gli operatori di vigilanza del comune, ed alla indicazione di eventuali suggerimenti per la amministrazione Comunale, senza alcun obbligo di recepimento. Recentemente sono state realizzate alcune ipotesi di accordo con affidamenti a terzi della gestione delle aree. In via teorica, da un punto di vista giuridico l'affidamento può essere effettuato tramite convenzione, a società, consorzi, società d'area e ad A.T.I. appositamente costituite (ad esempio fra la società che raccoglie i rifiuti urbani e quella che gestisce i parcheggi). Possono essere anche coinvolte associazioni volontarie. Tali raggruppamenti possono essere di natura privata oppure mista se è prevista la partecipazione di enti locali o derivati. Resta da vedere caso per caso la natura privatistica o mista del consorzio. Una formula che potrebbe essere utilizzata dalle Associazioni di categoria rappresentative del comparto potrebbe essere quella del *Consorzio di gestione*. Ovviamente chi gestisce le aree si pone come intermediario fra i fruitori effettivi, singole imprese, e l'Amministrazione comunale, pagando a quest'ultima il suolo pubblico e riscuotendone il canone dagli operatori fruitori.

Si ritiene che l'eventuale proposta possa essere vista in modo migliore dalle amministrazioni locali se prevede il coinvolgimento di tutte le associazioni; in tale ipotesi è auspicabile un grado di rappresentanza maggiore di quelle più significative. Niente esclude, tuttavia, che si proponga una unica associazione di rappresentanza.

Si ritiene anche che in molte realtà toscane potrebbe essere applicata una ipotesi come quella realizzatasi poco più di un anno fa a Rimini e di cui al paragrafo successivo.

Nuove forme organizzative per iniziative su area pubblica quale le fiere promozionali, se usate e non abusate, possono essere oltre che importante veicolo di promozione dell'immagine del commercio su area pubblica o di categorie specifiche, una seria sperimentazione di forme di gestione da parte dell'Associazione o di consorzi di operatori che potrebbero, in seguito, risultare applicabili anche alle fiere ed ai mercati tradizionali siano essi settimanali o giornalieri.

Casi di affidamento ad operatori a livello nazionale

RIMINI

Un caso interessante è quello di Rimini, città che ospita mercati con dimensioni di oltre 2000 stalli, rappresentando un punto di attrazione sull'intero territorio sia per la comunità riminese che per i turisti.

Il Consiglio comunale a metà febbraio 2002, ha approvato una delibera di affidamento della gestione del mercato ambulante in convenzione al C.O.C.A.P. (*Consorzio Operatori del Commercio su Aree Pubbliche*), per la durata di quattro anni, rinnovabile per ulteriori quattro anni – della gestione delle aree mercatali e delle fiere.

La delibera prevede l'affidamento al Consorzio degli operatori del commercio su aree pubbliche della gestione di tutti i servizi e dell'organizzazione dei mercati ambulanti:

- assegnazione posti
- controllo delle licenze
- rispetto delle graduatorie
- funzionamento del mercato
- rapporto con l'utenza
- nel periodo estivo, attivazione nei mercati con oltre 100 posteggi, di un punto di accoglienza e informazione,
- collocazione di una segnaletica specifica, rispetto degli orari di apertura e chiusura del mercato.

Il Consorzio è espressione di professionalità, competenza e conoscenza proprie di chi direttamente svolge l'attività, rappresentando un valore aggiunto che può e deve di per sé migliorare e qualificare la gestione delle aree destinate all'ambulantato.



Questa ipotesi rappresenta un passo in avanti verso il raggiungimento di quel programma di ristrutturazione, riqualificazione e valorizzazione dei mercati ambulanti cittadini che è uno degli obiettivi dell'Amministrazione comunale; infatti, è in corso di definizione una seconda fase che impegnerà l'Amministrazione di concerto con le Associazioni degli ambulanti, al fine di predisporre un progetto che porti alla riorganizzazione – attraverso una razionale riduzione di stalli, del mercato centrale di Rimini. Tutto ciò per creare le condizioni capaci di garantire un diverso rapporto dell'area mercatale con l'ambiente circostante, in particolare rispettando il patrimonio storico-monumentale (in particolare la Rocca Malatestiana) potenziando il servizio di trasporto pubblico e rendendo più efficace sicurezza e fruibilità del mercato stesso sulla base del miglioramento qualitativo della rete dei servizi.

.....
.....
Cosa è il C.O.C.A.P.

Il Consorzio Operatori del Commercio su Aree Pubbliche, nasce nel 1992 associando circa 200 operatori della Provincia di Rimini, fanno parte del Consorzio le associazioni di categoria provinciali Confesercenti e Confcommercio.

E' il primo Consorzio nato in Italia per gestire i servizi delle aree mercatali direttamente dagli operatori. Si propone inoltre di promuovere iniziative atte allo sviluppo delle economie aziendali ed organizzare fiere sagre ed eventi, programmare la pubblicità collettiva e la promozione.

Tra le varie manifestazioni di cui il C.O.C.A.P. si è occupato in questi anni vi sono le gestioni dei mercati straordinari del Natale e della Pasqua a Rimini, la Domenica del Saldo, la fiera di S.Gaudenzo, la Sagra del Mare. Inoltre dal 1997 ha ricevuto l'incarico da parte dell'Amministrazione Comunale di Rimini di organizzare e gestire eventi e manifestazioni legate al mondo dei bambini quali i "Ricordi in soffitta" del mercoledì estivo nella piazza Cavour, del mercatino del libro e del fumetto per ragazzi nel Piazzale Fellini, eventi e manifestazioni legati alla promozione turistica quali "Saluti da Rimini", "Brindisi 2000". Il Consorzio è promotore di iniziative tese a migliorare i servizi di trasporto per i frequentatori dei mercati, quali il Bus-Market-Viserba realizzato con la collaborazione dell'Azienda TRAM. Attualmente sono allo studio altre iniziative riguardanti la pubblicità e la promozione a livello provinciale.

.....
.....
REGGIO CALABRIA

Il CO.GE.M. (*Consorzio gestione mercati*) costituito tra la Confcommercio e la Confesercenti della Provincia di Reggio Calabria nel gennaio 2001 avanzò una richiesta per la gestione delle aree mercato e delle strutture annonarie per il commercio su spazi pubblici, anche per la concessione della struttura annonaria di Via Messina. Quest'ultima, per un periodo decennale, è stata concessa nell'aprile 2002. Un apposito contratto regolamenta modalità e costi di gestione, criteri per l'assegnazione dei posteggi all'interno della struttura commerciale e reciproci rapporti tra le parti. Il comune, come corrispettivo della concessione, riceve 45.000 euro l'anno.

PALERMO*

I mercati storici più noti di Palermo sono quelli della Vucciria, di Ballarò, del Capo e del Borgo. Essi hanno una grossa rilevanza sul piano economico, culturale e turistico della città avendo mantenuto quasi inalterate le loro caratteristiche di mercati arabi, nelle loro forme e strutture, nelle consuetudini del vendere e del comprare, nei colori, negli odori, nell'usanza di sommergere strade e piazze con banchi, cesti, tendoni colorati ed infine nei gesti propri di una cultura tipicamente locale. Oggi, tuttavia, tale realtà rischia di diventare un deserto silenzioso, sia a causa dello spopolamento delle zone urbane in cui essi si trovano e della forte concorrenza della grande distribuzione nelle zone periferiche della città, sia anche per cause interne, quali la difficoltà strutturale degli operatori nell'applicare le normative in materia di igiene alimentare e, più in generale, le difficoltà dovute alle autorizzazioni previste dalla normativa di settore. Gli interventi, di varia natura (non solo di riqualificazione urbana) attuati dal Comune di Palermo in alcuni mercati storici della città hanno tutti l'obiettivo di creare un contesto socio-economico in grado di assicurare condizioni stabili di competitività, quali lo sviluppo integrato del sistema economico del territorio e la valorizzazione delle produzioni locali, così da restituire ai mercati storici il loro ruolo commerciale ed artigianale residenziale. Tali interventi sono stati previsti all'interno dei piani di riqualificazione urbana, nell'ambito dei PIT - Palermo capitale dell'Euromediterraneo – e dei PIC Urban.

Per quanto riguarda i PIT, vi è stato uno stanziamento di 5.164,570 Euro per aiuti al commercio finalizzati a supportare lo sviluppo qualificato delle realtà commerciali che operano nei mercati storici della città, specificamente in quelli di Vucciria, Capo, Ballarò, Borgovecchio, Via Bandiera e Sant'Agostino. Le incentivazioni previste si inseriscono in contesti di iniziative di riqualificazione, anche con altri programmi del Comune e mirano ad incentivare e valorizzare l'associazione di piccole e medie imprese commerciali ed artigianali. A tale riguardo, è stato dato rilievo ai progetti presentati dai consorzi di imprese e, in particolare, al progetto Emporio dell'Euromediterraneo, coordinato da Confesercenti, che ha coinvolto 138 imprese ubicate all'interno di diversi mercati.

L'intervento si inserisce nel più ampio programma di interventi del PIT, che mira ad affermare la centralità strategica della città di Palermo nell'area euromediterranea, in preparazione della scadenza 2010 (creazione dell'area di libero scambio del Mediterraneo) che impone la necessità di intervenire sul territorio con le infrastrutture ed i servizi necessari per assegnare concretamente a Palermo il ruolo di capitale dell'Euromediterraneo. Il programma ha dunque l'obiettivo di creare un contesto socio-economico in grado di assicurare condizioni stabili di competitività per Palermo, quali lo sviluppo integrato del sistema produttivo locale e, soprattutto, il miglioramento della funzionalità delle imprese locali le quali necessitano, appunto, di una riqualificazione strutturale e di una migliore capacità operativa e promozionale che le sostenga nel processo di internazionalizzazione. L'intervento volto alla riqualificazione del sistema produttivo commerciale ed artigianale insediato nel cuore della città è fortemente integrato con il programma di interventi infrastrutturali per la riqualificazione del centro cittadino. Il progetto Emporio dell'Euromediterraneo è concepito, invece, con moduli attuativi progressivi, ai quali corrispondono specifiche linee di attività e corrispondenti strumenti di intervento. E' prevista la costituzione di un consorzio che rappresenti una risposta organizzativa all'esigenza di valorizzare le botteghe storiche che operano in specifiche aree urbane omogenee e di pregio sotto il profilo architettonico, monumentale e turistico, anche sollecitando lo spirito di iniziativa e la capacità organizzativa di tale tessuto imprenditoriale. L'obiettivo, dunque, è quello che mira all'affermazione di poli commerciali di attrazione orientati alla qualità e competitivi nei confronti della grande commercializzazione. L'immagine dei mercati storici palermitani da sostenere e da valorizzare è quella che li vede come realtà economiche moderne, ricche di prodotti alimentari biologicamente sani e che rendono fruibili i luoghi che li ospitano. Gli strumenti già individuati, riguardano:

- la realizzazione, di concerto con l'Assessorato comunale, di un programma di regolarizzazione amministrativa degli operatori commerciali ed artigianali;
- l'ideazione di un progetto di comunicazione specifica sulla realtà omogenea dei mercati storici;
- l'utilizzo degli strumenti informatici per la realizzazione di attività di fidelizzazione della clientela;
- interventi strutturali sui negozi, sull'arredamento interno ed esterno con una specifica caratterizzazione degli spazi comuni.

Per quanto riguarda, più in particolare il mercato della Vucciria – che, pur registrando un incremento turistico, ha risentito negativamente dello spopolamento avvenuto nel quartiere, subendo conseguentemente una contrazione degli acquisti da parte dei residenti - il relativo progetto si sviluppa attraverso due azioni: una di tipo consulenziale volta a favorire l'inserimento di nuove generazioni imprenditoriali nell'ambito dell'attività familiare ed un'altra che prevede l'erogazione di contributi a fondo perduto per piccoli interventi riguardanti sia l'ammodernamento di attività già esistenti che la realizzazione di nuove iniziative imprenditoriali. Relativamente alla prima fase, è stata prevista la diffusione di depliant informativi al fine di promuovere il progetto degli operatori interessati e sono state avviate (e, adesso concluse) le attività di consulenza a favore degli operatori del mercato, nell'ottica del passaggio generazionale per le imprese familiari. Inoltre, è stato costituito lo *sportello* di informazione e di assistenza per le imprese operanti nel mercato della Vucciria. E' stato emanato il bando per l'erogazione di contributi a favore delle imprese del mercato nel limite massimo di 11.000,00 Euro per le nuove iniziative e 5.000,00 Euro per quelle già esistenti; sono stati ammessi al finanziamento 15 progetti, di cui 6 per nuove iniziative imprenditoriali. Peraltro, l'amministrazione comunale ha intrapreso, in collaborazione con le associazioni di categoria, una serie di



iniziative: “*Il martedì Comune*” (avviata il 4/11/2003 e conclusasi il 29/02/2004) che ha visto l’adesione di 200 esercizi e grazie alla quale i consumatori hanno avuto l’opportunità di usufruire di uno sconto del 10% sul totale della spesa; “*Il fornaio quotidiano*”- che ha visto 170 panificatori vendere alcuni prodotti da forno ad un prezzo concordato, dall’8 dicembre 2003 al febbraio 2004. Tali iniziative, che hanno avuto l’effetto di ricreare un dialogo costruttivo con i consumatori per riportarli alla pratica di antiche abitudini quotidiane, hanno avuto evidentemente un impatto assai positivo anche sulle attività economiche svolte all’interno dei mercati storici.

*Relazione “I mercati di Palermo: il programma di rilancio e le iniziative realizzate in partenariato con le Associazioni di categoria” presentata da Eugenio Randi Assessore alle attività produttive del Comune di Palermo al convegno di Firenze “*Negozi e mercati storici e di tradizione: dalla tutela alla promozione*” 11 marzo 2004

Casi ed esperienze innovative in Toscana promosse e gestite dalle associazioni di categoria

Negli ultimi anni, grazie anche al combinato disposto della normativa regionale con compiti di pianificazione e programmazione dei Comuni, a fianco delle esperienze dei mercati e delle fiere, sono emerse nuove tipologie di manifestazioni su area pubblica: le “*fiere promozionali*”. Tale fenomeno che ha avuto un lento, ma progressivo sviluppo negli ultimi anni, ha risposto a numerose istanze del territorio.

Da un lato la ricerca di una differenziazione dell’offerta commerciale da parte degli operatori, che hanno visto in queste manifestazioni (in prevalenza domenicali o in orari comunque diversi da quelli dei mercati) l’opportunità di variare l’offerta commerciale. In secondo luogo la ricerca di una integrazione tra commercio in sede fissa e commercio su area pubblica, che hanno visto in queste esperienze la possibilità di una reciproca valorizzazione, anche in collegamento con le esperienze dei centri commerciali naturali e dei progetti di valorizzazione dei centri storici.

Esperienze che assumono quindi una rilevanza di “*ipotesi progettuali*” sia sotto il profilo del modello di risposta alle istanze dei protagonisti del settore, sia sotto il profilo più specifico del modello gestionale, dal momento che la gran parte di queste, promosse dalle associazioni, concertate con i comuni e le categorie, inserite nella pianificazione commerciale, sono poi state date in affidamento alle associazioni di categoria del settore, spesso in modo unitario, e comunque seguendo procedure concertate e condivise.

A titolo esemplificativo ne indichiamo alcune - estraendole da un contributo di Anva Confesercenti - che non esauriscono il ricco panorama precedentemente descritto ma che offrono particolari elementi di interesse.

Mercati by Night

Scandicci, Campi Bisenzio, Sesto Fiorentino

I “*Mercati by Night*” si svolgono ogni estate, in concomitanza con l’apertura notturna settimanale dei Centri Commerciali Naturali di Campi Bisenzio, Sesto Fiorentino, Scandicci. Si tratta di Fiere promozionali direttamente gestite dalle associazioni di categoria del settore e riservate agli operatori titolari di posteggio sui rispettivi mercati settimanali. Alle associazioni di categoria spetta la predisposizione del regolamento di partecipazione, la raccolta delle adesioni, la promozione e valorizzazione dell’evento.

Tali iniziative si pongono l’obiettivo di una migliore integrazione tra commercio in sede fissa e commercio su area pubblica e si propongono di avviare una significativa variazione dell’offerta al consumatore in termini di orario. La priorità che in tali manifestazioni hanno gli operatori dei mercati della zona rappresenta proprio la volontà di legare l’offerta commerciale esistente (sede fissa e area pubblica) a una diversa distribuzione dell’orario.

Negli ultimi anni tali iniziative si sono ulteriormente consolidate e sviluppate a conferma dell’importanza dell’integrazione tra commercio su area pubblica ed a posto fisso nel rilancio dei centri storici ed urbani.

Mercato di Natale di Heidelberg

Firenze

Si svolge ormai con cadenza annuale, nel mese di Dicembre, in Piazza S. Croce.

L'Iniziativa, gestita congiuntamente da A.N.V.A Confesercenti e F.I.V.A Confcommercio con il patrocinio del Comune di Firenze, vuol riproporre anche nel capoluogo toscano, quanto ormai da anni e con grande successo, viene effettuato nelle realtà del Nord Europa.

Ciò è reso possibile attraverso la presenza di oltre 50 operatori tedeschi della città di Heidelberg specializzati nella vendita di prodotti natalizi che avviene all'interno di casette di legno appositamente progettate e costruite. L'evento, per il suo carattere straordinario, sia sotto il profilo merceologico che tematico, sia per la reciprocità con analoghe manifestazioni che si svolgono in ambito europeo, sia per la valenza culturale dei rapporti comunitari, si pone come offerta complementare a quella del sistema commerciale locale.

Fiera promozionale Magenta Campi Bisenzio

Viene da Campi Bisenzio l'ultima novità in tema di Fiere Promozionali su area pubblica. Si tratta infatti della prima iniziativa a cadenza settimanale e pomeridiana e con rotazione degli operatori sulla base del mix merceologico. La manifestazione, promossa da Comune di Campi Bisenzio, A.N.V.A Confesercenti e F.I.V.A Confcommercio, si compone di 48 operatori complessivi che ogni martedì si alternano in 12 posteggi ciascuno con diversa proprietà merceologica. La manifestazione, che si svolge tra l'altro in una area di nuova urbanizzazione in cui sono presenti anche altre forme di distribuzione organizzata, sta riscuotendo grande successo nella cittadinanza.

Gli elementi innovativi della Fiera sono: - il carattere merceologico (la pianificazione dei banchi segue una specifica pluralità e classificazione merceologica); - l'orario (è un mercato pomeridiano); il modello organizzativo (attraverso la rotazione fruiscono di uno spazio pubblico di 12 posteggi ben 48 operatori della zona). La Fiera infine è inserita in una particolare collocazione urbanistica commerciale.



Studi di caso in Toscana

Livorno – Pistoia – Pontremoli – Prato - Camaiore

LIVORNO

mercati giornalieri di

Piazza Cavallotti, Via Buontalenti, Mercato coperto “delle Vettovaglie”



Livorno è una città la cui vocazione commerciale è parte integrante del suo tessuto sociale, economico e storico. E' proprio grazie al commercio via mare che un borgo di pescatori si è trasformato nel principale porto della Toscana Medicea. Le testimonianze dell'antica vocazione commerciale si ritrovano nel complesso dei *mercati giornalieri* su aree pubbliche della città, che la rendono un esempio unico a livello nazionale. Essi sono: Mercato di Piazza Cavallotti, Mercato coperto, Mercato di Via Buontalenti e Mercatino Americano.

Il sistema dei mercati è fortemente integrato con le altre attività commerciali e con le funzioni civili del centro città (figura 1). La sua unicità è da ricercarsi non tanto nella grandezza, ma nella collocazione spaziale e temporale, dato che nella stessa area urbana coesistono ben quattro mercati giornalieri che contribuiscono a formare un vero e proprio *sistema commerciale su aree pubbliche*, sistema che culmina con la presenza di un importante mercato coperto: un esempio di integrazione commerciale tra mercati che pur essendo localizzati nella stessa area urbana, si sono perfettamente integrati grazie alle loro diversità merceologiche e strutturali. Di seguito focalizzeremo la nostra analisi su tre dei quattro mercati: Piazza Cavallotti, Via Buontalenti e Mercato Coperto.

All'uscita del porto Mediceo, lasciandosi a destra il Monumento dei Quattro Mori, comincia Via Grande, sicuramente la più importante via commerciale di Livorno. Percorrendola e oltrepassando Piazza del Duomo si imbecca Via del Giglio e poi si entra in Piazza Cavallotti, sede del mercato ortofrutticolo che prende il nome dalla stessa piazza.

Il *Mercato di Piazza Cavallotti* che si svolge tutti i giorni compreso il sabato, è composto da 68 posteggi in prevalenza di frutta e verdura. I banchi, di piccole dimensioni (mediamente di circa 10 mq.), sono dislocati all'interno della piazza in modo abbastanza ordinata e a distanza sufficiente per consentire il passaggio agevolato dei visitatori. Lungo il perimetro dell'area di mercato sono ubicati un gran numero di negozi di vicinato sia alimentari che non alimentari. Sono presenti anche alcuni bar, ristoranti e una friggitoria famosa per i “*frati*”, le tipiche ciambelle livornesi. Il mercato e le attività di vendita in sede fissa risultano ben amalgamate e contribuiscono a creare una piacevole atmosfera tipica dei mercati rionali.

Attraversando la piazza si giunge in Via Buontalenti sede dell'omonimo mercato e del maestoso Mercato Coperto.

Il *Mercato di Via Buontalenti* è totalmente occupato da 102 posteggi non alimentari, numero indubbiamente elevato in relazione alle dimensioni dell'area. Ciò determina una superficie media per ogni posteggio di appena 6 mq. I banchi sono dislocati in file parallele con un angusto corridoio centrale. Circa il 60% dei

banchi vende vestiario di vario genere. Sono presenti anche attività specializzate nello smercio di biancheria intima, tessuti e merceria mentre del tutto residuali sono le altre categorie merceologiche.

Lungo il lato ovest di Via Buontalenti, sotto un'ampia fila di portici, troviamo un fronte commerciale composto da negozi di vicinato di generi non alimentari. I negozi si presentano come una appendice del mercato stesso, molto simile è la qualità della merce venduta, analogo alle bancarelle è il modo di esporre i prodotti, uniformi i prezzi esposti. L'impressione è quella che con l'andar del tempo i commercianti su aree pubbliche abbiano acquisito i fondi commerciali in sede fissa per ampliare la propria attività commerciale mantenendo gli stessi fornitori e lo stesso target di clientela.

Sul lato est di Via Buontalenti si erge il *Mercato Coperto "Delle Vettovaglie"*: un maestoso edificio caratterizzato da grandi finestre ad arco. Un cornicione con mensole collega il registro superiore e quella inferiore della costruzione, la quale termina con un elegante lucernario in vetro e metallo. La struttura, sorta nel 1894, è uno dei migliori e meglio conservati esempi di architettura *liberty* riscontrabile in un edificio di pubblica utilità. Il Mercato è costituito da un ampio salone (95 m di lunghezza per 26 di larghezza e 35 di altezza) con un ingresso centrale sugli *Scali Saffi* e quattro entrate laterali più piccole. L'edificio è dotato di novantadue cantine alle quali si accede sia dall'esterno (era previsto l'ingresso dei carri) che dall'interno. Sopra le diverse botteghe lungo tutti i saloni, si trovano i magazzini.

Al suo interno vi sono due ampi saloni che ospitano 134 attività commerciali, una delle due sale è adibita alla vendita del pesce appena pescato.

Lasciando il Mercato ed uscendo sugli *Scali Saffi*, si può proseguire fino al ponte che li collega con i prospicienti *Scali degli Olandesi*, si percorre un breve tratto di via Bosi per poi sbucare in piazza XX settembre, sede del famoso "*Mercatino Americano*".

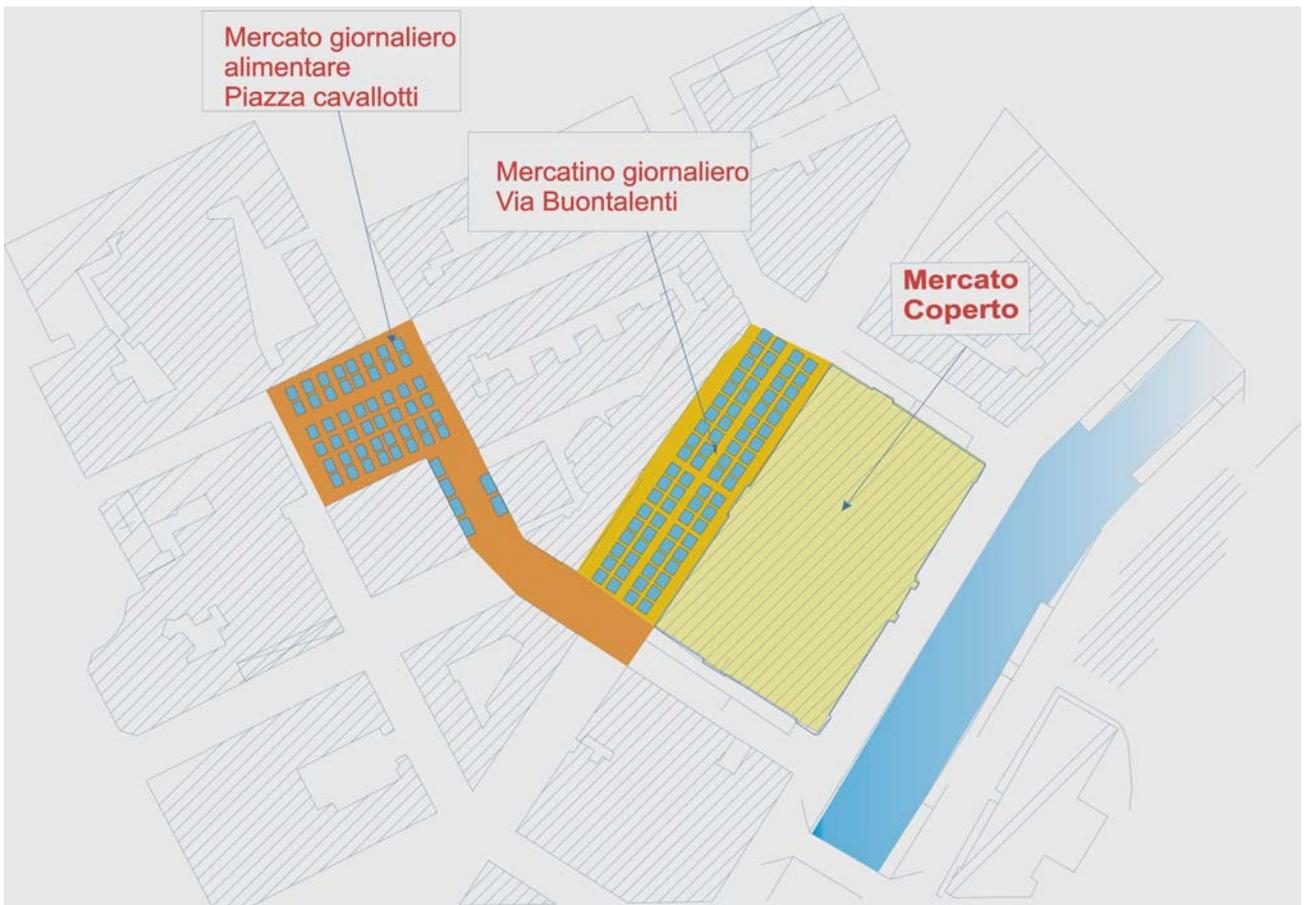
I parcheggi presenti nelle immediate vicinanze delle aree mercatali soddisfano appena le esigenze della popolazione residente, di conseguenza risultano difficilmente fruibili dai potenziali clienti del mercato. Il problema è in qualche modo bilanciato dall'agevole raggiungibilità dei mercati a piedi o in alternativa con l'ausilio dei mezzi pubblici che transitano numerosi lungo Via Grande e Via Cairoli/Piazza Cavour.

Il piano comunale per la disciplina delle attività commerciali su aree pubbliche è stato approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale n. 136 del 17/9/1996 (è in fase di elaborazione il nuovo piano da approvarsi entro settembre 2006)

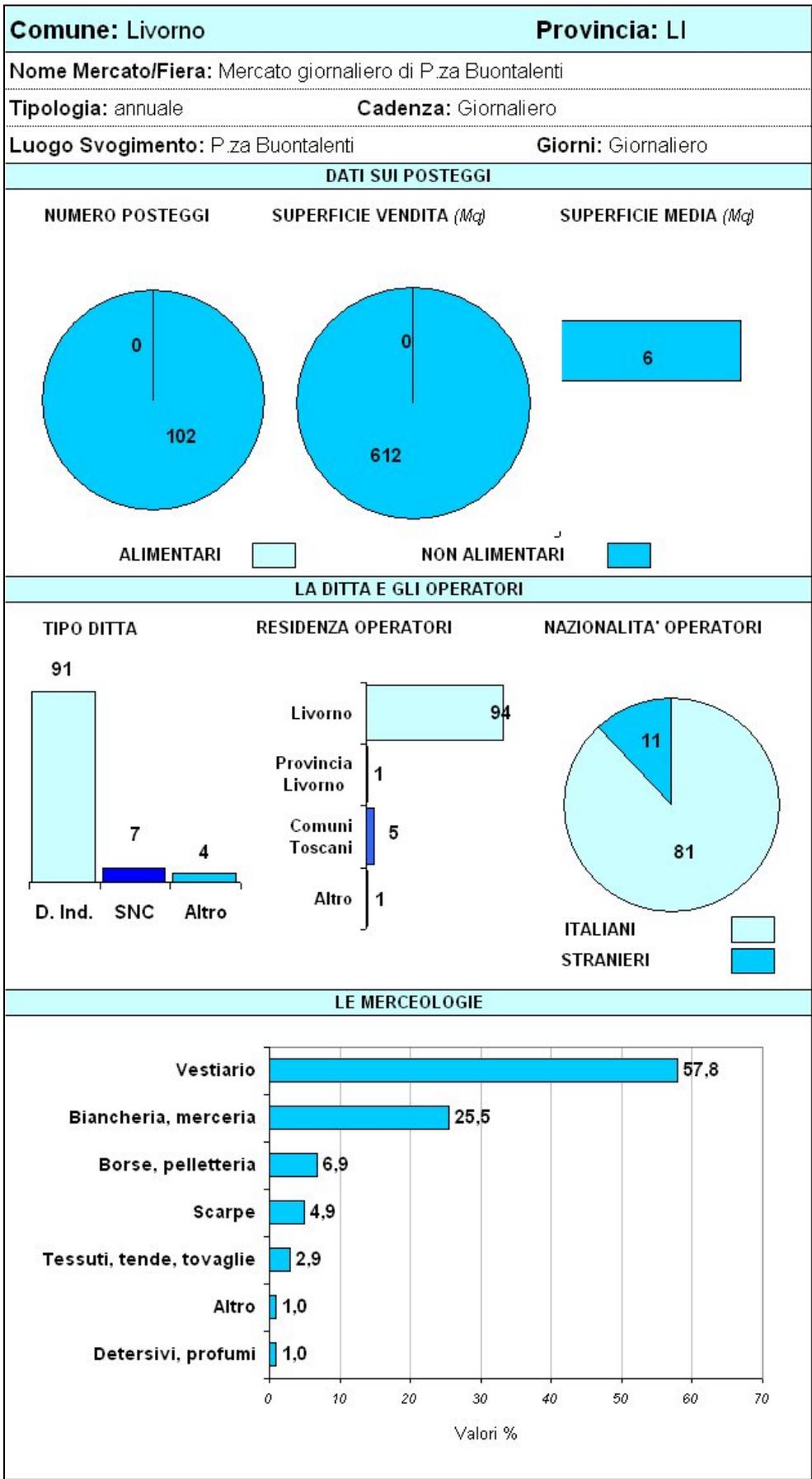
Il sistema dei mercati di Livorno

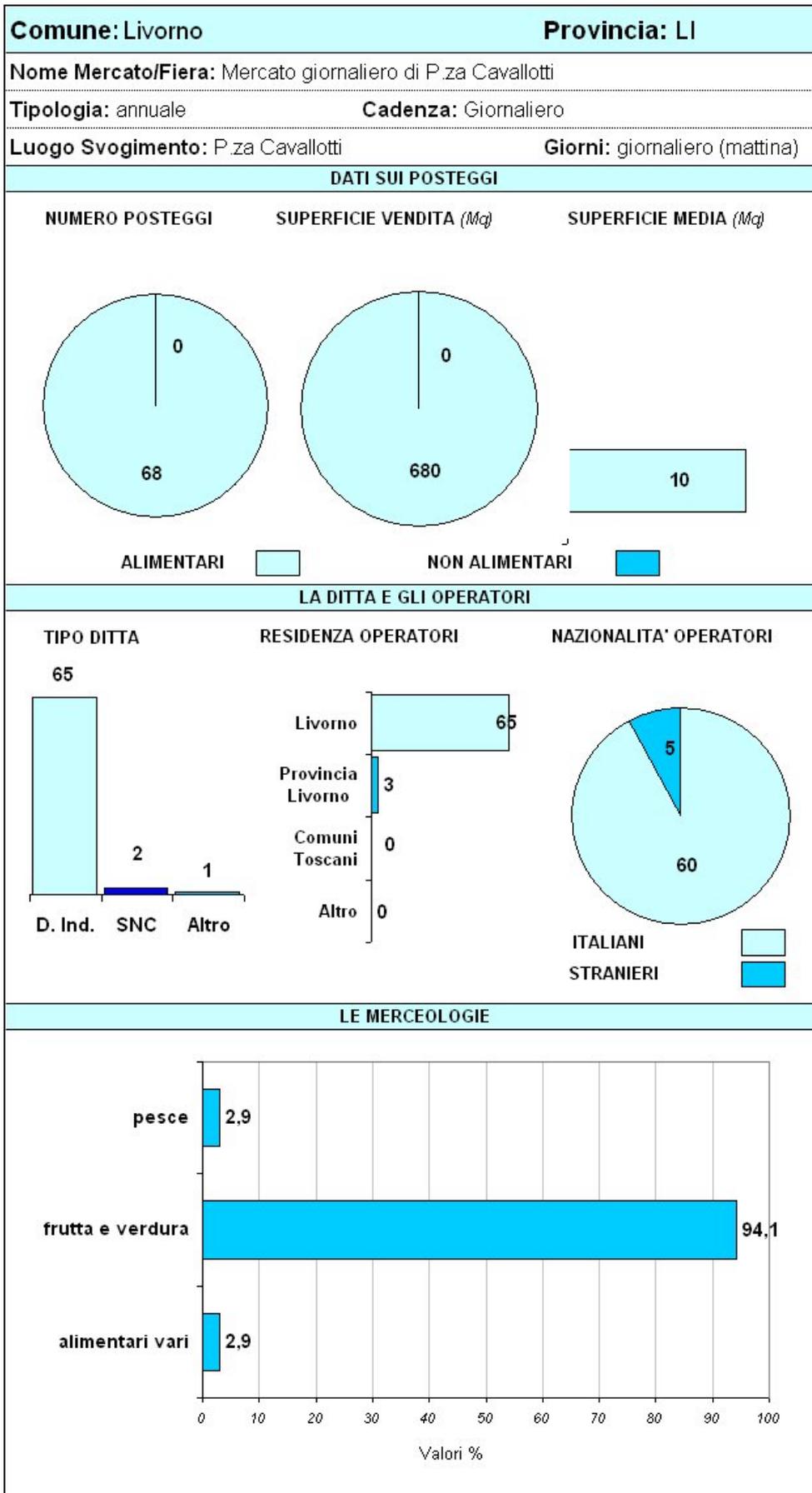


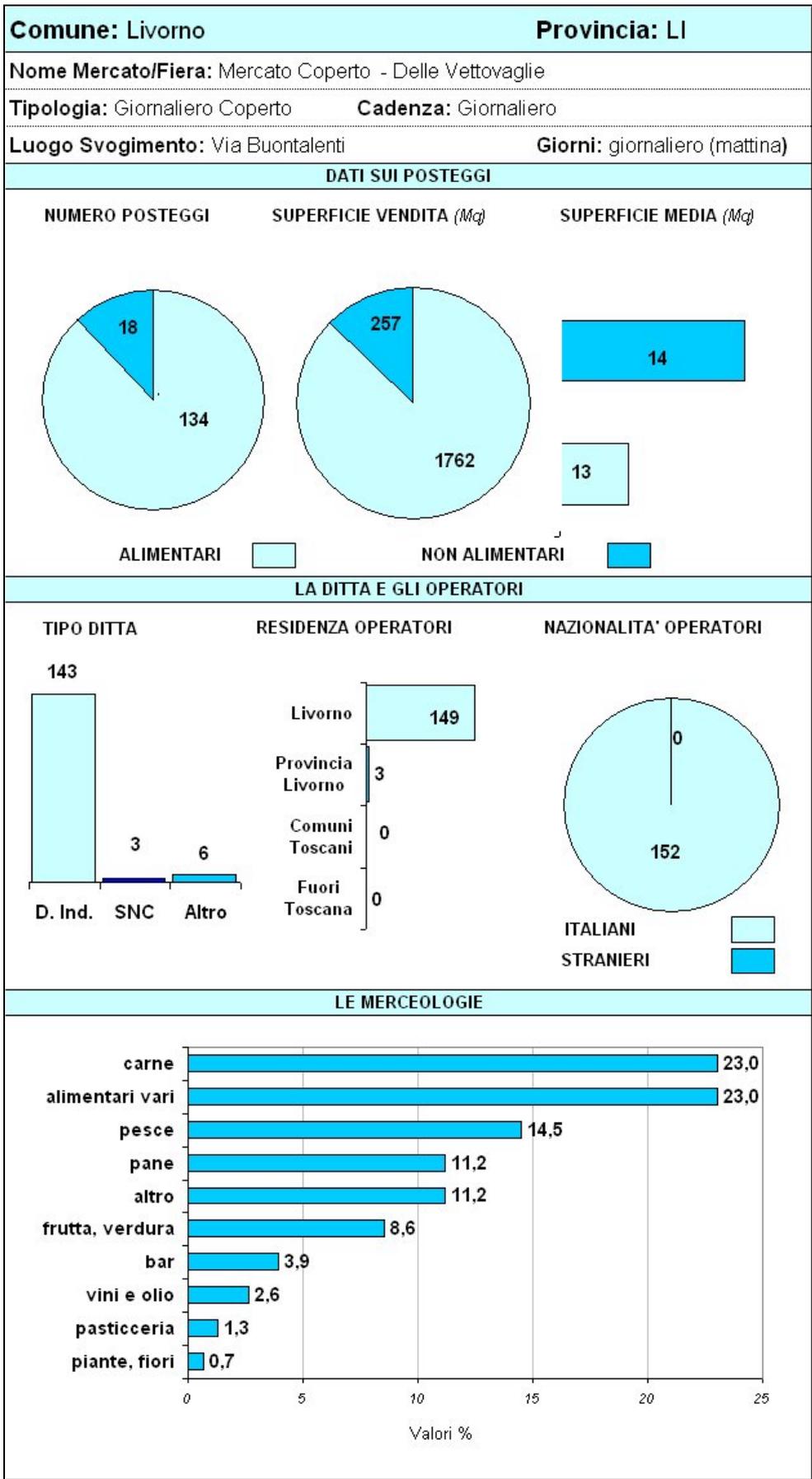
La disposizione dei posteggi



Il sistema dei mercati giornalieri di LIVORNO







PISTOIA

Mercato settimanale

Piazza Duomo, piazza dello Spirito santo



Il mercato settimanale di Pistoia è un grande mercato di antica tradizione e di notevole richiamo per tutta la provincia. Viste le sue notevoli dimensioni esso esercita una forte attrazione sugli operatori che lo giudicano una delle migliori “piazze” dell’area pistoiese. Non a caso infatti, oltre il 40% degli operatori provengono da comuni situati fuori dalla provincia di Pistoia. Il mercato è divisibile in tre zone del nucleo storico: Piazza Duomo, il fronte di Via Cavour e Piazza Santo Spirito. In particolare *Piazza del Duomo*, cuore antico della città ed al tempo stesso spazio espositivo e dimostrativo della sua storia. Nei pressi della zona di mercato sono localizzati importanti uffici pubblici (Comune, Provincia, Tribunale, ecc.), alcuni Istituti Bancari e altre strutture di interesse pubblico come l’Auditorium. Una così numerosa presenza di attrattori urbanistici contribuisce sicuramente ad aumentare il flusso di clienti, o quantomeno di visitatori del mercato.

Il mercato si svolge nelle giornate di mercoledì e sabato comprese le festività e riguarda un’area che ospita 204 posteggi di generi non alimentari con una superficie media di circa 24 mq. La merceologia prevalente è il vestiario (60% circa), in particolare di genere femminile; rilevante è la percentuale di banchi specializzati nella vendita di scarpe alla quale è dedicata un’intera area. Adeguata alle dimensioni del mercato è la percentuale di altri generi merceologici come la biancheria e merceria (7,4%), i tessuti (5,4%) e i prodotti per la casa (4,4%). Non stupisce l’assenza di posteggi alimentari, se si tiene conto che nelle immediate vicinanze dell’area si svolge il mercato giornaliero di “*Piazza della Sala*” interamente dedicato alla vendita di generi alimentari.

Data la sua collocazione, evidenti sono i problemi di parcheggio anche se l’area è facilmente raggiungibile a piedi e ben servita da mezzi pubblici. Il mercato risulta ben integrato con la rete commerciale a posto fisso localizzata lungo tutto il tracciato mercatale.

In particolare, va evidenziata la forte concentrazione di negozi di vicinato presente lungo la *Via Cavour*. In alcuni tratti dell’area il connubio tra commercio fisso e mercato contribuisce a creare una atmosfera suggestiva, ci riferiamo ad esempio alla *Via degli Orafi* e a *Piazza Duomo*.

L’itinerario tra queste aree non è del tutto lineare e ciò può far sì che i visitatori non percorrano l’intero tracciato specialmente nelle giornate con condizioni meteo sfavorevoli.

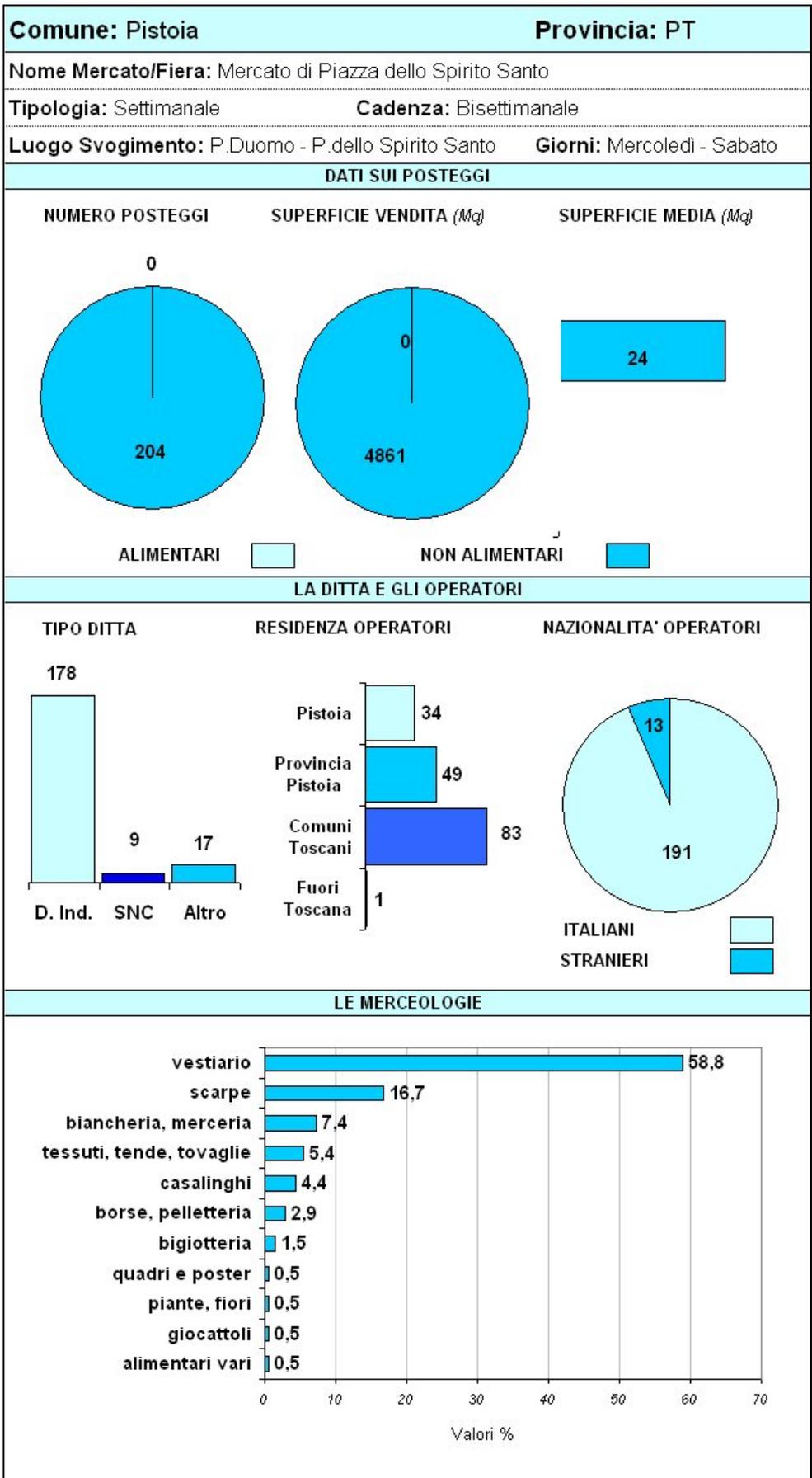
In *Via Cavour* i posteggi per gli operatori sono dislocati su ambo i lati della strada, lo spazio per la clientela è sufficientemente ampio ad eccezione di alcuni tratti più angusti.

La stessa cosa non si può dire per la *Piazza del Duomo* dove, nonostante i banchi siano disposti in maniera simmetrica e lineare, il loro numero eccessivo fa sì che lo spazio per il pubblico risulti essere limitato al punto da rendere poco fruibile l’area stessa. *Piazza dello Spirito Santo* è interamente dedicata alla vendita di calzature; a differenza di *Piazza Duomo* qui il rapporto tra il numero dei banchi e la superficie della piazza è nettamente migliore così da ottenere un adeguato spazio per il percorso dei visitatori.

Il piano per lo svolgimento di attività commerciali su aree pubbliche è stato approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale n. 113 del 8/5/2000 e modificato con Deliberazione C.C. n. 280 del 22/12/2003

La disposizione dei posteggi sui fronti commerciali di Pistoia





PONTREMOLI

Il mercato settimanale



La città di Pontremoli sorge ai piedi dell'Appennino a circa 250 m. di altitudine, collocata al centro di una vasta conca che abbraccia l'ampio territorio delle valli del fiume Magra e dei torrenti Verde e Gordana, si collega alle regioni confinanti tramite i passi Appenninici della Cisa, del Bratello, del Cirone e del Rastrello. Data la sua collocazione geografica il centro è il punto di riferimento economico-sociale e amministrativo di gran parte dell'alta vallata del Magra.

Un elemento che sicuramente contribuisce ad aumentare l'attrattività della città, è il mercato che due volte la settimana (mercoledì e sabato) si tiene nel centro cittadino. Si tratta di un mercato di medio-piccole dimensioni, meta sia dei residenti del Capoluogo, sia di un notevole numero di visitatori provenienti dalle frazioni della valle. Siamo di fronte ad un esempio tipico di *mercato situato in una zona montano collinare* che, anche se in maniera minore rispetto al passato, rappresenta tuttora un punto di riferimento per gli acquisti di coloro che vivono in comunità legate da tradizioni e in zone dove scarseggiano le moderne strutture commerciali.

Il mercato è composto da 62 posteggi di cui 5 di generi alimentari. Per quanto riguarda i posteggi non alimentari circa la metà (48%) sono specializzati nella vendita di vestiario, le restanti merceologie (tessuti, biancheria intima, borse, ecc.) sono presenti in percentuali del 8-10%.

L'area di mercato è attualmente divisa in due parti una collocata nel centro storico, l'altra in Piazza Unità d'Italia. Il mercato nasce nel centro storico localizzato nell'attuale Via Ricci Armani, Piazza della Repubblica e Piazza del Duomo da sempre il centro vitale dell'antico abitato.

Recentemente l'Amministrazione comunale ha voluto espandere il mercato in Piazza Unità d'Italia attivando una ventina di posteggi di generi non alimentari. Il mercato soffre di questa divisione che lo penalizza anche in funzione della notevole lontananza delle aree mercatali che distano tra loro circa 250/300 mt.. Visitando il mercato l'impressione generale è che ci si trovi di fronte a due mercati distinti e non allo stesso evento commerciale. Ad aggravare la situazione è poi la totale mancanza di un'adeguata cartellonistica su come raggiungere le aree di mercato.

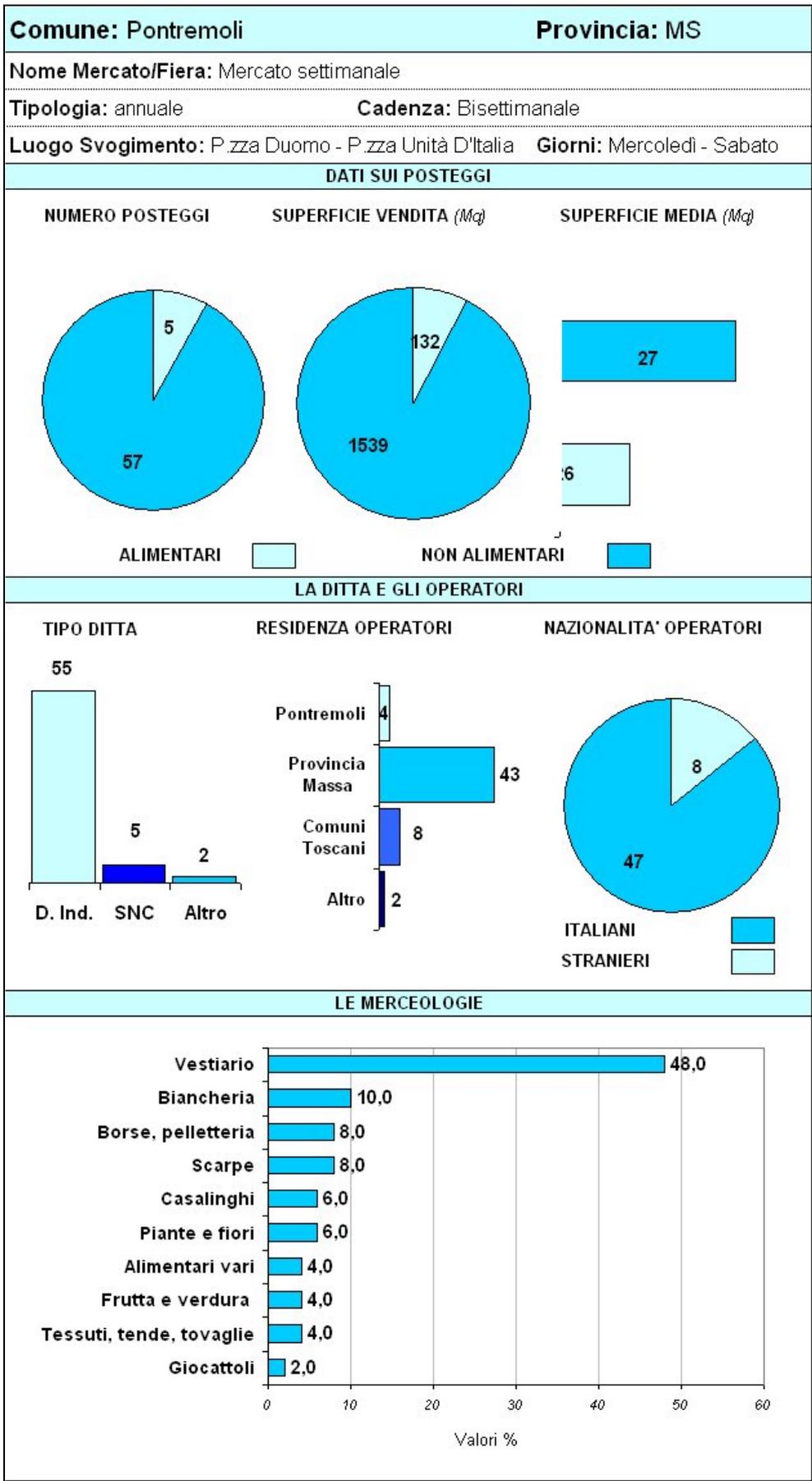
In Piazza della Repubblica nonostante i banchi siano disposti in maniera simmetrica e lineare, lo spazio per il pubblico risulta essere limitato al punto da rendere poco fruibile l'area stessa. Questo vale in particolare per i posteggi collocati all'interno della piazza e quindi fuori dal corso che costeggiando il loggiato del Comune



conduce a Piazza Duomo. Qui i posteggi risultano essere disposti in maniera poco regolare determinando una certa commistione tra “banchi” alimentari e non alimentari. Malgrado ciò il rapporto tra il numero dei banchi e la superficie della piazza è nettamente migliore di Piazza della Repubblica così da ottenere un adeguato spazio per il percorso dei visitatori. Piazza Unità d’Italia si presenta con una disposizione dei banchi più regolare, sufficientemente ampia e adeguata ad accogliere un elevato numero di visitatori. Il piano per lo svolgimento di attività commerciali su aree pubbliche è stato approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale n. 23 del 8/6/2000

La disposizione dei posteggi Piazza Repubblica-Piazza Unità d’Italia di Pontremoli





PRATO

mercato settimanale di San Paolo



Il panorama del commercio su area pubblica nel comune di Prato è costituito da 17 aree mercatali, per un totale di 756 posteggi disponibili, così suddivisi: 15 mercati con cadenza settimanale; 2 con cadenza giornaliera (di cui uno si svolge dal lunedì al sabato; un altro dal martedì al sabato).

Il mercato esaminato è quello di *San Paolo* che, collocato all'interno di una zona densamente popolata della città si configura come un *tipico mercato settimanale di quartiere*.

L'area si trova in corrispondenza della Circoscrizione Ovest e comprende insediamenti misti di residenza e attività produttive dov'è più antico il processo di industrializzazione. In essa storicamente si può riscontrare una maggior presenza di strati tipici della società pratese, ovvero operai e lavoratori in proprio. L'esistenza di particolari processi di evoluzione urbana può costituire uno tra i fattori che spiegano le ragioni del successo o dell'insuccesso di un'area mercatale.

Il mercato trova la sua collocazione in prossimità di una via di grande comunicazione urbana (via Pistoiese) che lo rende facilmente accessibile. Nonostante ciò la capacità di parcheggio risulta abbastanza ridotta, in quanto mancano aree riservate agli utenti e le poche disponibili sono spesso occupate da residenti e da chi svolge un'attività lavorativa nella zona. Paradossalmente è proprio l'elevato grado di congestionamento urbano a costituire una delle principali spiegazioni del successo di questo mercato.

L'analisi del contesto ha permesso di trarre alcune considerazioni riguardo gli elementi di successo del mercato tra i quali possiamo mettere in evidenza:

la prossimità geografica con il centro cittadino di Prato; la presenza di un'elevata commistione di attività abitative ed industriali sul medesimo luogo; l'elevata densità abitativa; la prevalenza di famiglie residenti appartenenti ai ceti tradizionali della società pratese (quali operai e lavoratori in proprio); la presenza di una fitta rete di attività commerciali e di servizi alla persona che si sviluppa attorno alla sua area; la prossimità con un'area di verde pubblico; un buon passaggio a piedi; la fermata di mezzi di trasporto pubblici.

La stessa disposizione dei banchi del mercato su due file è considerata ottimale in quanto agevola il transito e l'acquisto di più prodotti da parte degli utenti.

Tra i mercati di quartiere di Prato, quello di S. Paolo è il principale sia per numero di posteggi che per superficie, potendo contare su 4 posteggi per i prodotti alimentari e 20 per i prodotti non alimentari (sul totale, due sono riservati agli spuntisti). Il numero medio di spuntisti risulta essere assai elevato per l'intero arco dell'anno; il dato più significativo si registra, tuttavia, durante l'intervallo temporale che coincide con le vacanze estive, periodo in cui normalmente sia l'afflusso di utenti che di conseguenza il numero di operatori commerciali dovrebbe essere sensibilmente inferiore alla media.

Tale risultato, inoltre, sembra indicare che esista un sistema di scambio di informazioni tra commercianti tale da favorire la possibilità di partecipare allo svolgimento del mercato in occasione di simili ricorrenze.

Complessivamente, il livello medio di utilizzazione delle spunte per il mercato di S. Paolo si attesta al 275%, un valore che testimonia, agli occhi degli operatori, il successo dell'area mercatale.

Il mercato di S. Paolo, tra i mercati di quartiere di Prato, è sicuramente una buona piazza per gli operatori; ne è una conferma il fatto che su un totale di 21 operatori concessionari ben 9 possiedono più di una licenza su almeno un'altra area mercatale; di questi, 3 operatori sono assegnatari di banchi per 3 mercati, e 2 sono titolari invece di 4 concessioni di suolo pubblico.

Andamento spunte per il mercato di San Paolo

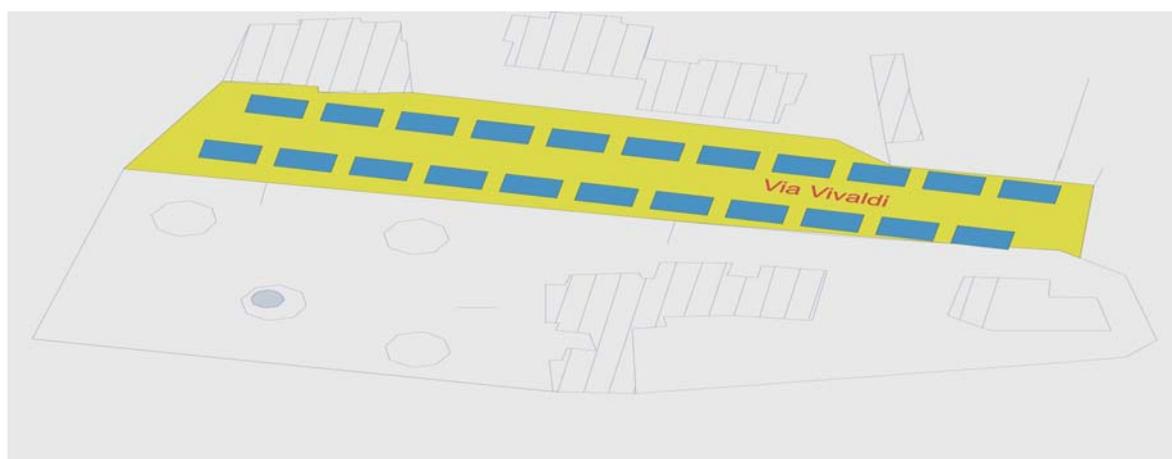
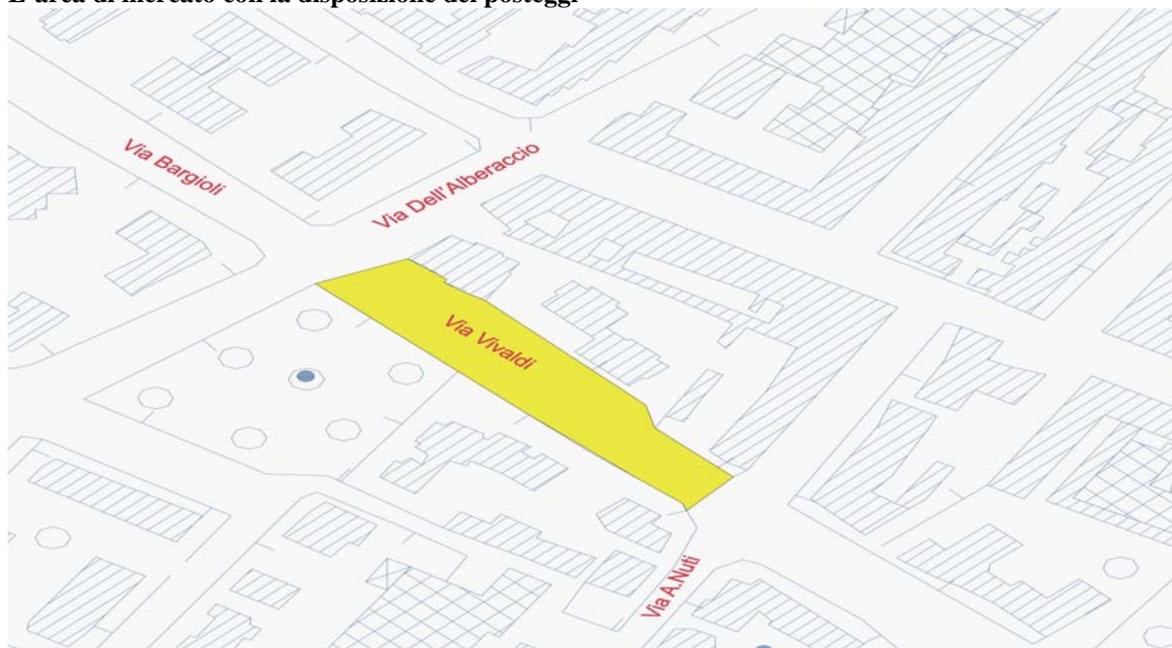
Numero posteggi liberi per la spunta: 2

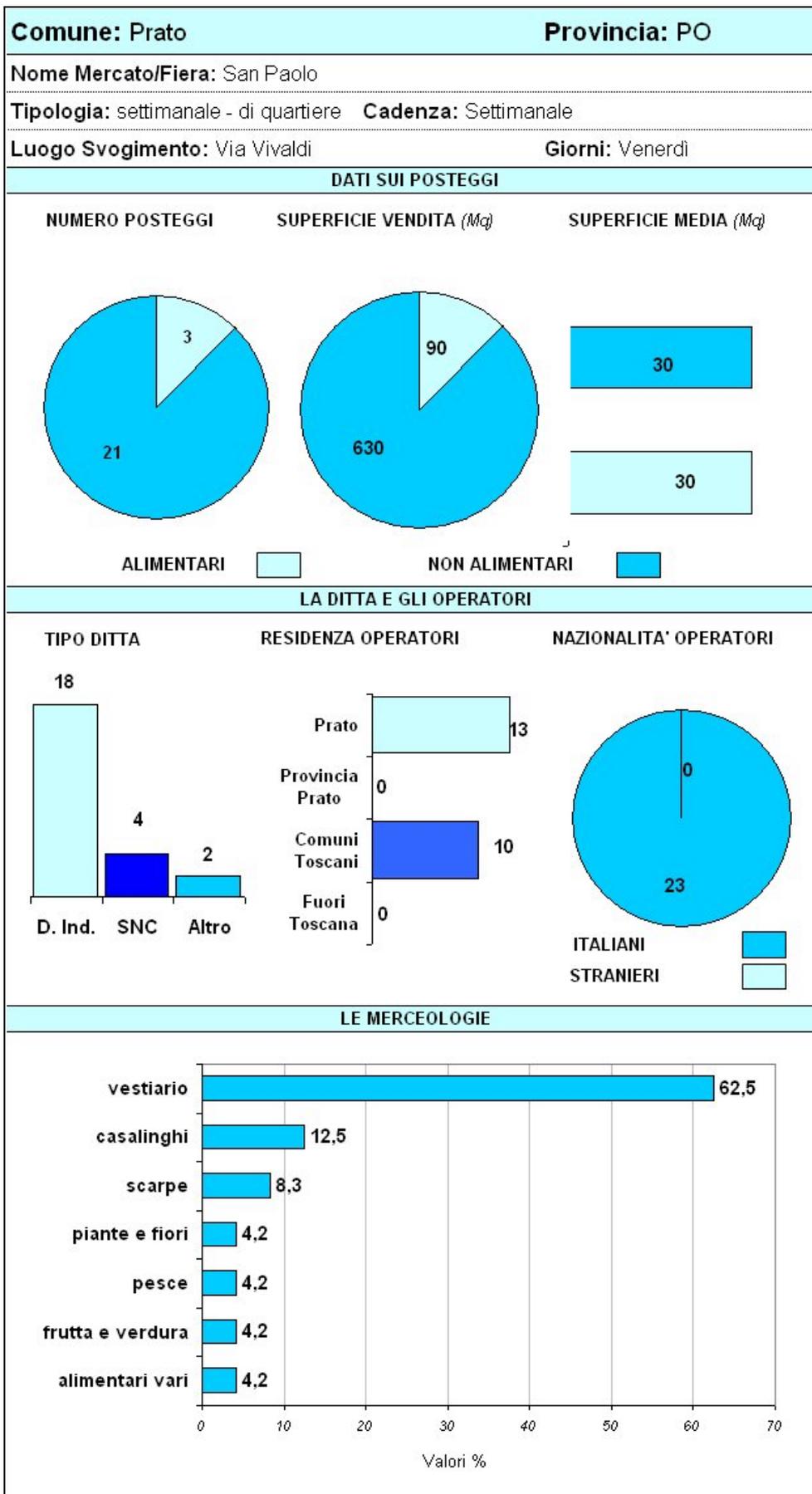
Media presenze alla spunta:

Gen/ Mar 2002: 5,6 - Apr/ Giu 2002: 4,6 - Lug /Ott 2002: 6,2 - Intero periodo:(Gen/Ott 2002) 5,5

Il piano per lo svolgimento di attività commerciali su aree pubbliche è stato approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale n. 132 del 19/6/2003 e modificato con Delibera C.C. n. 81 del 19/6/2005

L'area di mercato con la disposizione dei posteggi





CAMAIORE

Fiere annuali

Fiera di Ognissanti e Fiera Agrozootecnica



La Fiera di Ognissanti è la più antica fiera di Camaiore (la sua nascita risale al 1423); ha quindi una tradizione molto radicata nel territorio ed esercita un'attrazione che va ben al di là dei confini comunali. Da qualche anno, inoltre insieme a questa si tiene anche una Fiera Agrozootecnica mirata alla rivalutazione del mondo agricolo.

Questo importante *evento*, organizzato dal Comune di Camaiore l'1 e 2 Novembre di ogni anno all'interno del centro storico di Camaiore; è composto da più di 200 posteggi a cui si aggiungono i 60 posteggi della contemporanea Fiera Agrozootecnica:

I posteggi sono disposti in maniera ordinata all'interno della Piazza XXIX Maggio e lungo le principali vie del centro storico e risultano essere ben inseriti nella realtà urbanistica che li ospita, buona è, quindi, la visibilità delle bancarelle. Proprio per questa disposizione dei posteggi, le migliaia di turisti e visitatori, che ogni anno affollano la Fiera, vengono "diluiti" lungo le varie direttrici di svolgimento permettendo loro una visita completa del centro storico e delle zone circostanti.

Molto curato il problema dell'accessibilità con servizi di navetta gratuiti che collegano l'area di svolgimento della fiera ai parcheggi esterni appositamente messi a disposizione. Da segnalare le quattro postazioni di *protezione civile* attivabili per qualsiasi evenienza.

Le principali merceologie messe in vendita dagli ambulanti sono rappresentate da generi di abbigliamento con il 37% dei posteggi; casalinghi(19%), e generi alimentari tra cui spiccano i prodotti tipici locali (14,5%), a cui recentemente è stata riservata una specifica localizzazione all'interno della Piazza San Bernardino; scarpe e pelletteria (7,3%). Non mancano le bancarelle di prodotti di artigianato locale (ceramiche, articoli in legno e vimini, ecc.).

L'importanza della fiera è attestata anche dalla provenienza di molti operatori da fuori provincia (93) e da fuori regione (13).

La Fiera di Ognissanti può rappresentare un esempio anche per le numerose iniziative collaterali che l'accompagnano e la precedono fra cui:

"*Aspettando la Fiera*", organizzato nel 2005 nelle tre domeniche precedenti ha visto una serie di eventi fra cui una mostra nazionale canina; una sfilata di abbigliamento ed uno spettacolo equestre in notturna.

- la XXIV edizione della mostra micologica in piazza XXIX Maggio (presso le ex Scuole);



- le esibizioni di tiro con l'arco del Gruppo Arcieri Kentron Dard di Capezzano (Piazzale delle Scuole Tabarrani)
- le prove pratiche di ceramica presso il Centro Cimbilium, (via XX Settembre).

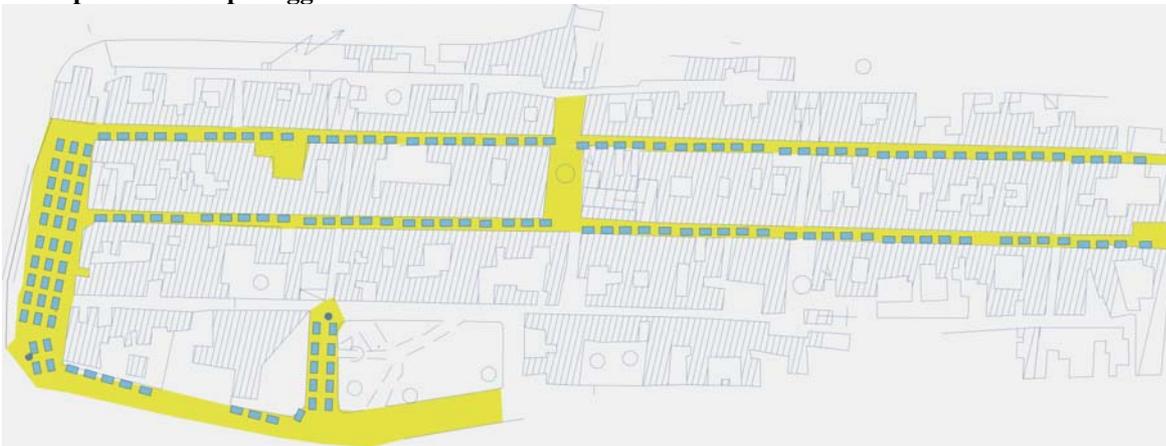
La Fiera Agrozootecnica è disposta esternamente al centro ma subito a ridosso della Piazza Romboni che, di fatto, ha il compito di raccordare le due manifestazioni.

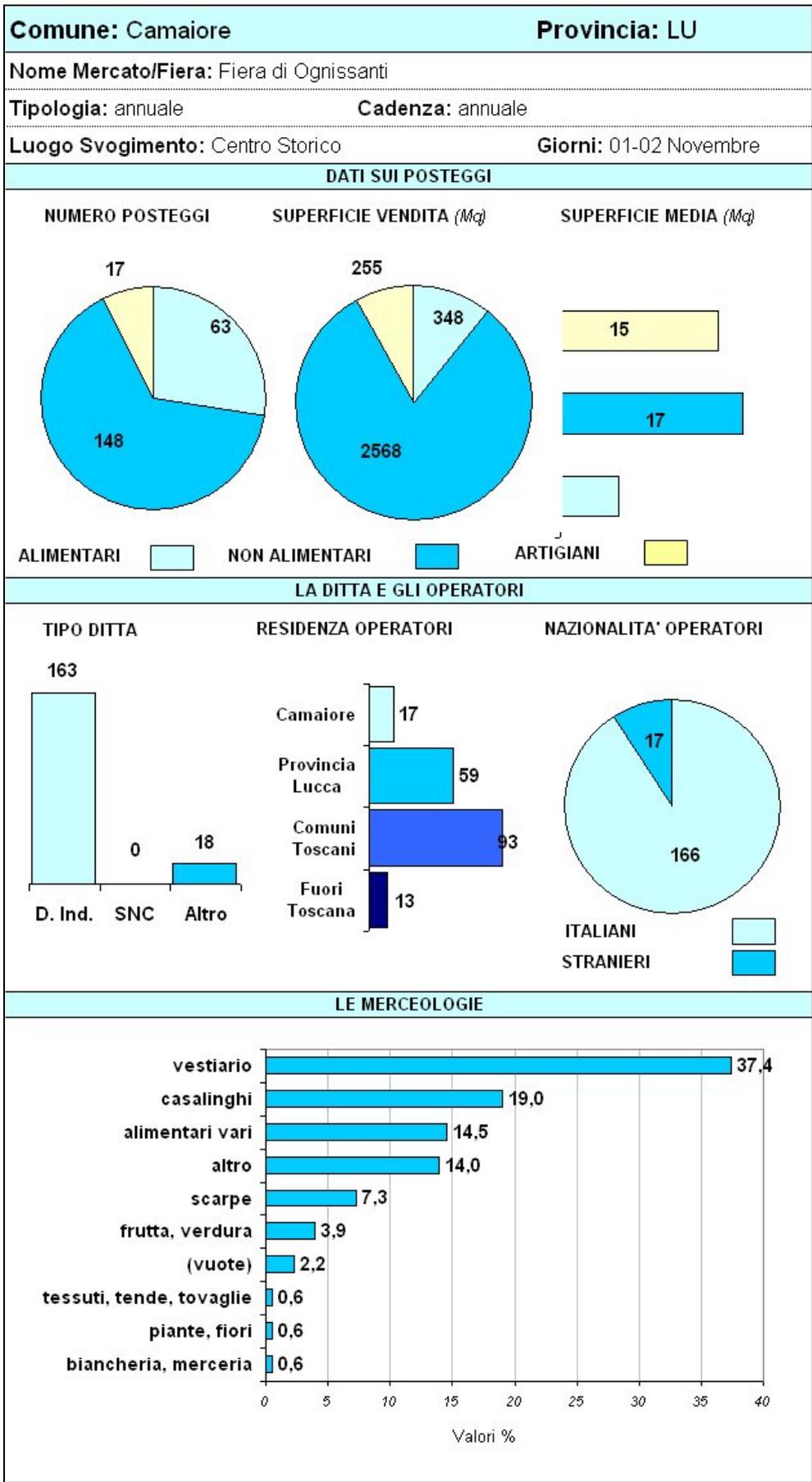
La Fiera, oltre ad avere una superficie espositiva per macchine industriali e agricole, ha uno spazio molto frequentato, soprattutto dai bambini, dedicato ai fiori e alle piante, e soprattutto agli animali vivi. A questo proposito gli organizzatori ospitano annualmente bancarelle di particolare attrazione. Nel corso dell'ultima edizione (2004), per esempio, un allevatore di galline ha messo in mostra, con grande successo, decine di esemplari delle più svariate razze.

Da segnalare che nel piazzale antistante la Chiesa della Badia è stata montata una tensostruttura coperta con tribune per il pubblico (noleggiata direttamente dall'Amministrazione comunale) all'interno della quale sono state realizzate mostre e spettacoli equestri, mostre canine e mostre mercato di animali.

Il piano per lo svolgimento di attività commerciali su aree pubbliche è stato approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale n. 47 del 5/5/2000

La disposizione dei posteggi nell'area di Mercato di Camaiore





Mercati e Negozi storici alla ribalta

Nel 2005 un premio per non disperdere un patrimonio che è parte integrante della cultura e della storia della Toscana

Per la prima volta un negozio e un mercato di tradizione in ciascuna delle undici principali città della regione (Firenze, Pisa, Livorno, Grosseto, Pistoia, Prato, Massa, Carrara, Siena, Lucca e Arezzo) sono stati premiati dalla *Federazione italiana Amici dei musei*(Fidam) e dal *Touring Club Italia* (il premio TCI, istituito nel 2000, è giunto alla sua VI edizione) sulla base delle designazioni fatte dai Comuni.

Le due iniziative, promosse con il sostegno della Regione, si inquadravano nel complesso di interventi che la giunta ha in cantiere per la tutela di questo patrimonio. Un patrimonio fatto di *farmacie* che ancora custodiscono nei loro scaffali vasi dell'epoca medicea, *librerie* che esistevano prima dell'Unità d'Italia, *drogherie* e *pasticcerie* dai sapori e profumi antichi, *botteghe* dove il segreto di una lavorazione si perde indietro nel tempo e si identifica, a volte, nei destini di una famiglia, nella storia di un'intera città. Un patrimonio che ancora oggi vive nei 1700 *mercati* e *fiere* la cui origine si perde nella notte dei tempi.

I luoghi del commercio sono luoghi di cultura e contribuiscono a mantenere alto il livello di qualità della vita nei centri storici delle città. Questi premi, unici a livello nazionale, sono stati un segnale forte per riportare l'attenzione del pubblico e delle Istituzioni verso questi importanti pezzi di tradizione e di storia.

Targa TCI ai mercati:

Porcellino di Firenze, della *Sala e di Piazza Duomo* a Pistoia, di *Piazza Lippi* a Prato, alla *Fiera Antiquaria* di Arezzo, alla *Fiera di Santa Lucia* di Siena, al *Mercato del Bestiame* di Lucca, al *mercato del giovedì* di Grosseto, al mercato ospitato in piazza *Vettovaglie*, via *Sant'Omobono* e via *Cavalca* a Pisa, al *Mercato delle Vettovaglie* a Livorno, al *mercato del martedì* di Massa e alla *Fiera di San Marco* a Carrara

Targa Fidam ai negozi:

merceria *Quercioli e Lucherini* a Firenze; pasticceria *Valiani* a Pistoia; casa musicale *Niccoli* a Prato, *Caffè dei Costanti* ad Arezzo; *Oreficeria Carli* a Lucca; negozio di calzature *Andrea Camarri* a Grosseto; pasticceria *Salza* a Pisa; *Salumeria Battaglia* a Livorno; drogheria-caffè *Gli Svizzeri* a Massa; drogheria *Riacci* a Carrara

III. CENNI STORICI SUL COMMERCIO AMBULANTE

In nessuna civiltà la vita urbana si è sviluppata indipendentemente dal commercio e dall'industria:
La diversità del clima, dei popoli o delle religioni è irrilevante a questo fine non meno delle diversità delle epoche...
Un agglomerato urbano, in effetti, può sussistere solo con l'importazione di derrate alimentari, tratte dall'esterno.
Ma a questa importazione deve corrispondere una esportazione di manufatti che ne costituisce la contropartita o il controvalore.
Si stabilisce così, tra la città e il suo contesto, una relazione permanente di servizi.
Il commercio e l'industria sono indispensabili al mantenimento di questa dipendenza reciproca: senza l'importazione che assicura l'approvvigionamento, senza l'esportazione che la compensa con oggetti di scambio, la città morirebbe.
(Henri Perenne, Le città del medioevo)

Il tempo del commercio

La figura della contadina che offre i prodotti della terra con lo sfondo di un paesaggio rurale può ben rappresentare la modalità più antica della vendita (buona conclusione del contratto che regola il passaggio di un bene o di un servizio, tra due soggetti, in cambio di una contropartita, il pagamento). La storia del commercio, l'attività umana che su quel contratto si fonda, è ovviamente ricca di evoluzioni ed articolazioni che riguardano aspetti puramente economici, tecniche di vendita e strutture per esercitarle. Si può dire, prendendo spunto dagli storici, che il commercio si evolve congiuntamente alla città e che lo sviluppo della città è fortemente correlato con lo sviluppo del commercio, assumendo le modalità proprie delle varie situazioni ambientali e delle varie culture. E' molto interessante osservare come presso i Sumeri il mercato fosse contraddistinto con l'ideogramma "Y", probabilmente ad indicare il punto di convergenza di due o più strade, punto che veniva identificato come luogo naturale del mercato. La prima forma di commercio, il baratto, si basava sullo scambio di beni cui si attribuiva il medesimo valore. Vennero poi individuate forme più complesse di commercio attraverso merci che assunsero un valore di riferimento. Tali beni, ben presto, vennero affiancati dalle monete. Il passaggio dall'economia degli scambi naturali all'economia monetaria non è stato rapido e le due forme hanno convissuto anche presso le società avanzate fino ad epoche recenti.

L'evoluzione dei luoghi del commercio

Secondo ricerche svolte dall'Università di Firenze in collaborazione con l'Università di Valencia, (vedi Bibliografia in Appendice) della evoluzione storica dei luoghi del commercio possono essere individuate quattro fasi:

Nella prima (1000-1250), assistiamo al grande fenomeno della crescita urbana. Si affermano progressivamente "i liberi comuni" cittadini, la cui ragione vitale risiede essenzialmente nelle attività commerciali, che cominciano ad attirare la gente dal contado, mettendo in crisi l'economia feudale. Nella città comunale si compongono tre diverse finalità civili, religiose, politiche e commerciali che trovano concreta espressione nelle forme architettoniche della chiesa cattedrale, del palazzo comunale e della loggia mercantile;

La seconda fase (1250-1550), coincide in Italia con la definitiva affermazione dei liberi comuni, che passano da una fase difensiva di contenimento – Papato e Impero – ad una più dinamica, di espansione territoriale e commerciale. Città come Firenze cominciano ad avere un peso sempre maggiore sullo scenario internazionale, anche per l'intraprendenza ed il successo dei suoi mercanti. Nel piano urbanistico di Arnolfo la tripartizione dei poteri è sancita dalla tripartizione delle tre piazze pubbliche, piazza del Duomo, dei Priori e quella intermedia del mercato del grano, lungo l'asse processionale dell'attuale via dei Calzaioli, ognuna con una loggia autonoma a destinazione diversa: commerciale l'Orsanmichele, religiosa quella della Confraternita del Bigallo, e politico-giurisdizionale la loggia della Signoria. C'è poi da considerare che a Firenze, come in molte altre



città italiane, le logge fanno parte del costume edilizio di base: le cosiddette case-corti mercantili, dove sovente vi è un vano aperto a piano terra per la vendita.

La tersa fase (1550 – 1750), coincide in Toscana con l'età granducale: la politica granducale punta a potenziare la rete commerciale pubblica, incentivando la costruzione di logge mercantili soprattutto in quei nuclei disposti lungo le direttrici territoriali strategiche. Si considerino alcuni esempi: *Barga*: Loggia dei Mercanti; *Castel del Piano*: Loggia della Comunità; *Castiglion Fiorentino*: Loggia del Mercato; *Firenze*: Loggia del Mercato Nuovo, Loggia del Pesce, Loggia del Grano; *Lari*: Loggia del Mercato; *Livorno*: Pescheria Nuova; *Lucignano*: Loggia del Grano; *Montalcino*: Loggia del Mercato; *Montepulciano*: Loggia del Grano; *Monte San Savino*: Loggia dei Mercanti; *Pisa*: Loggia dei Banchi, Loggia della Piazza del Grano, Loggia della Piazza dei Cavoli; *Pitigliano*: Loggia del Mercato; *Sovana*: Loggia del Palazzo Bourbon Del Monte.

Nel Periodo moderno, la filiazione più diretta delle logge sembra essere il mercato coperto ottocentesco. Da qui agli edifici ancora più specializzati – grandi magazzini, supermercati e centri commerciali – il passo è breve: sembra di poter dire che il salto di scala dimensionale ha più incidenza sul sistema di relazioni esterne (legate alla collocazione urbana o territoriale), che non sugli aspetti propriamente architettonici ed edilizi.

Gli strumenti propri dell'analisi storico-culturale possono trovare terreni di applicazione anche al tema delle botteghe e dei mercati storici; sotto questo profilo, il lavoro di indagine potrà fornire elementi di valutazione sul valore storico-culturale della bottega e del luogo del commercio, sulla qualità e sullo stato di conservazione dei suoi elementi costitutivi. La bottega storica può essere equiparata ad un bene d'interesse culturale e dunque i negozi ed i mercati d'interesse storico costituiscono anche un patrimonio che può divenire oggetto di conoscenza, di tutela e di valorizzazione, nell'ambito di politiche e di azioni culturali e promozionali.

.....

.....

L'ideogramma sumerico Y indica forse che già da allora si ammetteva il principio del mercato come punto di incontro delle rotte commerciali. E' praticamente indubbio che esso sia nato per organizzare gli scambi sul piano locale, assai prima che si incominciassero a parlare di una "economia di mercato" con transazioni intese a procurare guadagni monetari e accumulazione di capitali privati. Se certi fenomeni possono essere considerati esempi di un costume generale, è probabile che le due forme classiche di mercato, il bazar coperto o scoperto e la strada fiancheggiata da negozi o baracche, esistessero già almeno nel 2000 a.C.. Ma può darsi che entrambi siano state precedute dalla forma, ancora più antica, del mercato sul sagrato del tempio. In questo caso il mercato era un monopolio del dio e dei suoi sacerdoti, non di una corporazione sorta a scopo di lucro, e probabilmente vi venivano portati beni d'ogni genere, agricoli e industriali, per essere tassati prima della redistribuzione.

Lewis Mumford, *La città nella storia*, Edizioni di Comunità 1963

Il passaggio dall'economia degli scambi naturali a quella monetaria fu molto lento e distribuito nel tempo. Infatti l'economia naturale rimase presente fino al nostro secolo (in Italia nel 1950/1960 la paga dei braccianti agricoli era ancora in parte in natura). Vediamo i più antichi sistemi di scambio usati nel tempo.

Babilonia: sistema misto di orzo e monete d'oro e d'argento il cui rapporto fisso ufficiale è disciplinato dal codice d'Hammurabi (2100 a.C.)

Civiltà Egea (II millennio a.C.): monete di rame, ma l'unità di misura principale è il buco.

Documenti persiani del 500 a.C. testimoniano di imposte pagate sia in cavalli, cereali, schiavi e monete d'argento

Gli antichi etruschi utilizzavano pezzi grezzi di rame e nell'antico stato ebraico sia il bestiame sia l'oro e l'argento.

Roma iniziò come economia agricola ma nel 430 a.C. comparve la prima forma mista: le multe si pagavano in moneta metallica.

Gallia e Germana: bestiame barre di metallo e anelli

Cina (II secolo d.C.) carta-moneta fatta di foglie di gelso, munita del sigillo del Gran Khan e con indicazione del valore, questo precoce utilizzo era dovuto alla mancanza di metalli preziosi, infatti scomparve con la scoperta delle miniere.

Giappone (V secolo d.C.): la moneta di rame e, nel VII secolo la moneta d'argento

Per lungo tempo il mezzo di scambio più usato fu il riso ma esistono libri contabili con la doppia notazione, ove cifre erano espresse sia in riso che in moneta metallica.

nel medioevo

Inghilterra si usavano anelli monete e bestiame

Islanda: bestiame, stoffa e pesce secco

Alaska, pellicce e polvere d'oro

da: www.internectis.com

.....
La parola moneta deriva dal nome della zecca della Roma antica, il cui edificio sorgeva presso il tempio di Giunone Consigliatrice: in latino "consigliare" si dice *monere*, da cui "moneta".

Sempre in latino il denaro era detto *pecunia*, parola che deriva da *pecus*, pecora: questo animale, infatti, aveva costituito già per gli uomini primitivi la più antica forma di scambio delle merci.

Fino al III sec. d.C. la moneta più diffusa nel mondo romano fu il sesterzio.

Denaro deriva da *denarius* che a sua volta trae origine dal numerale romano dena, cioè una quantità corrispondente a "dieci volte" il valore iniziale di una cosa.

Soldo deriva da *solidus*, cioè un pezzo solido di oro massiccio. E da soldo derivano "soldato" e "assoldato", cioè pagato col soldo.

I quattrini erano monete di rame del valore di quattro denari, in vigore in Italia verso la fine del Medioevo.

Il termine lira viene da *libbra*, che era un'unità di peso di circa mezzo chilo.

E infine dollaro (dollar) deriva da *tallero* (thaler), una moneta d'argento in circolazione nell'Europa del Settecento e introdotta poi nell'America del nord, dove con la nascita degli Stati Uniti ne divenne la valuta nazionale.

da: <http://www.alalba.it/Denaro.htm>

.....

I mercati sono prevalentemente aggregazioni di ambulanti che, per inciso, contribuiscono non poco alla diffusione di abitudini, modi, linguaggi di culture diverse, particolarmente presso le classi sociali meno abbienti, che la mancanza di strumenti di comunicazione avrebbero tenuto del tutto estranee al progresso.

Le botteghe che ospitano stabilmente l'attività del commercio nascono nelle nostre città, lungo le strade principali e nelle piazze, come evoluzione dei banchi del mercato e spesso conservano, accanto agli ambienti chiusi, le attrezzature per la vendita all'aperto (esempio i banchi in pietra in Piazza della Sala a Pistoia).

Il negoziante si distingue dal mercante ambulante oltre che per le strutture e le procedure di vendita perché commercializza beni che non produce ma che ha acquistato presso altri mercanti o produttori.

Le botteghe artigiane, dove si commercializza la merce prodotta, si raccolgono lungo le stesse vie che spesso prendono il nome del mestiere che vi si esercita; i negozi esclusivamente commerciali ricercano invece punti strategici in diverse zone della città.

I secoli XV e XVI segnano il definitivo affermarsi nella nostra regione del commercio in sede fissa.

Di grande rilevanza economica, sociale e culturale è il fenomeno delle fiere, fiorito in tutta l'Europa medievale e, in qualche modo, sviluppatosi contestualmente all'affermarsi dei negozi stabili sulle strade e le piazze delle città. Si tratta di manifestazioni che hanno la primaria funzione di raccogliere in un'unica sede una grande e variegata quantità di merce ed alle quali fanno riferimento, per i loro acquisti, i mercanti, grossisti in primo luogo. Le fiere, a differenza dei mercati cittadini, sono esenti dal dazio sulle merci, nelle fiere si passa dalla moneta di metallo alla carta moneta.

Di notevole interesse, non perché tipico delle nostre zone, ma per essere all'origine delle più recenti forme di commercializzazione, è la vendita diretta dal produttore al consumatore, una forma di vendita arcaica ma che assume nel secolo diciassettesimo una qualche rilevanza economica, per il miglioramento della rete viaria e dei trasporti.

In epoca moderna, come naturale evoluzione dei mercati all'aperto, si affermano i grandi magazzini. E' evidente che queste strutture sono perfettamente congeniali alle nuove concentrazioni urbane che si sviluppano come conseguenza della rivoluzione industriale. Non a caso i primi grandi magazzini sorgono nelle metropoli del centro-nord Europa e degli Stati Uniti.

In questi luoghi di straordinaria concentrazione della clientela, si raccoglie, in grandi strutture di vendita, la più ampia varietà di merci. Il miglioramento dei sistemi di trasporto extraurbani ed urbani, l'avvento e l'affermarsi di efficaci sistemi di comunicazione come il telegrafo ed il telefono, le accresciute capacità produttive dell'industria e le aumentate capacità di acquisto di sempre maggiori strati della popolazione, intorno alla metà dell'ottocento e fino alla prima guerra mondiale, favoriscono l'espandersi dei grandi magazzini. La possibilità di utilizzare leggere strutture in ferro ed ampie finestrate in vetro consente di fornire l'involucro architettonico che caratterizzerà per alcuni decenni anche in Italia ed in Toscana, queste nuove strutture di vendita.

Alcune caratteristiche dei grandi magazzini, come l'articolazione merceologica e l'integrazione dei prodotti commercializzati, risultano mutuati o meglio recuperati dai mercati delle piazze e delle strade. I clienti infatti, come nelle piazze e nelle strade, sono liberi di entrare, girare osservando la merce esposta, senza obbligo di acquisto ed i prezzi sono relativamente contenuti basandosi il profitto sulla quantità venduta e la rapida rotazione delle merci in magazzino. Anche i richiami degli antichi imbonitori, in qualche misura, possono essere assimilati alla pubblicità, agli studi per esporre la merce e accostare i vari prodotti.

La differenza sta nelle strutture economiche radicalmente diverse, frammentate tra soggetti diversi nei mercati, sostanzialmente unitaria ed in mano a potenti imprese finanziarie nel caso della grande distribuzione. I vantaggi della grande distribuzione, sul piano spaziale e dell'accessibilità,



consistono nella dotazione di spazi chiusi ben illuminati e climatizzati, dotati di servizi igienici, con merce ben esposta, con prezzi chiari, con parcheggi ben dimensionati.

Gli svantaggi, o meglio, la scarsa qualità urbana, dipendono dall'estraneità dei centri di vendita rispetto al tessuto urbano minuto, la desolazione del luogo negli orari di chiusura.

La notevole quantità di denaro di cui dispongono queste imprese, ne fa delle potenze economiche che condizionano pesantemente gli equilibri del mercato mettendo in crisi i consumatori, i piccoli commercianti ed i produttori.

Il fenomeno subisce una stasi tra le due guerre, ma non arresta la sua espansione e, nella seconda metà del Novecento, sul modello statunitense, nascono nella nostra area i supermercati prima e, negli ultimi decenni, i centri commerciali

.....
il commercio in sede fissa

Poiché i mercanti dovevano intraprendere viaggi lunghi e pericolosi, essi sentivano forte l'esigenza della sicurezza di concludere i propri affari giunti sui luoghi di mercato. Per questo le città, i poteri locali o sopranazionali si adoperarono per migliorare l'infrastruttura necessaria al commercio mediante:

- leggi di regolamentazione delle norme commerciali
- sicurezza dei porti e delle strade e di servizi come alloggi, rifornimenti, pesatori di metalli, protezione ecc.
- stazioni doganali dove venivano riscossi dazi sui prodotti di passaggio..

Sono del 1340 i primi testi che contemplano le *tecniche mercantili e codici di comportamento*; nel XV secolo furono pubblicati i primi trattati sui metodi di pagamento, sulla tenuta dei libri contabili, sull'uso della partita doppia e sulle assicurazioni

La vendita diretta

Questa che è stata la prima forma di vendita, tende a non lasciare tracce storiche, sopraffatta dalle fiere e dai mercati. La ritroviamo però nel 1681 a Parigi ove un produttore di libri pubblica il primo catalogo per la vendita per corrispondenza dei propri testi. Alla fine del XVII secolo la vendita per corrispondenza viene addirittura regolamentata da un'ordinanza di Luigi XIV. Comunque, anche se sommersa questa tecnica continua ad evolvere soprattutto grazie al miglioramento delle comunicazioni, dei trasporti e dei servizi postali. Con essa hanno iniziato a diffondersi prodotti di "elite" che la grande distribuzione non aveva interesse a commercializzare.

Da: www.internectis.com
.....

IV. L'EVOLUZIONE DELLA CITTA' IN RELAZIONE AI MERCATI

A ottanta miglia incontro al vento di maestro
l'uomo raggiunge la città di Eufemia dove i mercanti di sette nazioni
convengono a ogni solstizio ed equinozio.
La barca che vi approda con un carico di zenzero e bambagia
tornerà a salpare con la stiva colma di pistacchi e semi di papavero,
e la carovana che ha appena scaricato sacchi di noce moscata e di zibibbo
già affastella i suoi basti per il ritorno con rotoli di mussola dorata.
Ma ciò che spinge a risalire fiumi e attraversare deserti per venire fin qui
non è solo lo scambio di mercanzie che ritrovi sempre le stesse
in tutti i bazar dentro e fuori l'impero del Gran Kan,
sparpagliate ai tuoi piedi sulle stesse stuoie gialle,
all'ombra delle stesse tende scacciamosche,
offerte con gli stessi ribassi di prezzo menzogneri.....
Italo Calvino "Le città invisibili"

Le fasi di trasformazione

Per la comprensione degli attuali assetti urbani, in particolare dei centri minori, non è necessario ripercorrere le varie fasi di trasformazione ma è sufficiente rifarsi all'incrinarsi della loro identità, alla perdita dei confini a quando cioè l'agglomerato urbano cessa di essere un *"luogo cinto di mura in cui avviene la convivenza dei cittadini sotto medesime leggi"*

Nell'ottocento la città murata è ancora l'involucro contenente ogni articolazione morfologica, pienamente rappresentativo di ogni categoria sociale e di ogni attività economica. E l'identità urbana si conserva con la sua carica di rappresentatività fino ai primi decenni del secolo e, nella maggioranza dei casi, fino a tutti gli anni cinquanta di questo dopoguerra.

E' interessante individuare il momento che segna la nascita del "problema" centro storico, la scoperta cioè della mancata integrazione tra lo stesso centro e le nuove espansioni, disgiunte da esso e diverse per configurazione spaziale, articolazioni funzionali e composizione sociale degli abitanti porzioni di città dall'identità più riconducibile agli elementi formali che si sono stratificati nel corso della storia e che connotano senza equivoci il centro antico.

Nella prima metà del novecento, le espansioni urbane, pur discontinue rispetto alla città antica, si pongono tuttavia in relazione con il suo tessuto attraverso la ricerca di allineamenti delle direttrici viarie nuove con quelle preesistenti. L'espansione attorno alle mura è vissuta dalle città nel segno della continuità con il centro tanto da non consentire a pur lucidi osservatori di coglierne la valenza disgregatrice.

Solo agli inizi degli anni '60 del secolo appena trascorso i comuni, attraverso gli strumenti urbanistici, tentano di impostare i presupposti per una autonomia funzionale dei nuovi quartieri rispetto al nucleo antico, con ciò innescando tensioni ancora in atto e che hanno prodotto profonde trasformazioni.

Fasi di trasformazione della città

Anni '60-'70

I piani urbanistici, anche nei centri minori, prevedono notevoli espansioni e i nuovi aggregati urbani occupano grandi porzioni di territorio. Sorgono quartieri di edilizia economica e popolare che vengono occupati in gran parte dagli abitanti dei centri storici le cui antiche abitazioni vengono adibite ad attività terziarie. Molte attività produttive si allontanano dal centro o dalla prima periferia, lasciando vuoti gli antichi opifici. Lungo le strade che partono dal centro antico si sviluppano (in modo non sempre controllato) insediamenti lineari prevalentemente residenziali. Questi, di norma, posseggono un impianto urbano elementare con tipi edilizi a schiera e isolati, mono o bifamiliare, attestati lungo la strada di scorrimento.

Gli insediamenti lineari, privi di riconoscibilità in termini morfologici sono, in qualche modo indifferenti all'organizzazione funzionale, nel senso che le relazioni funzionali vengono facilmente veicolate attraverso la viabilità, matrice degli insediamenti stessi. Non si tratta ovviamente di impianti insediativi equilibrati quanto



piuttosto di reticoli viari, caratteristici della città diffusa, caricati di funzioni improprie e casuali, luogo potenzialmente adatto a facili interscambi funzionali, ma di fatto oberato da una costante congestione, in ragione della sua connaturata inadeguatezza infrastrutturale. Grazie anche alla cresciuta mobilità, si registrano l'avvento delle strutture per la grande distribuzione e la crisi della rete di vendita tradizionale, particolarmente per quanto riguarda il settore alimentare

Anni '70-'80

Si accentua l'occupazione dei centri da parte del terziario. Le attività più redditizie si attestano sulle posizioni di maggior prestigio ed il numero degli abitanti continua a decrescere, L'avanzante degrado di alcuni quartieri e delle aree produttive dimesse nonché una cresciuta sensibilità per i valori ambientali, producono in questi anni numerosi piani di recupero ed anche veri e propri piani particolareggiati dei centri storici. Piani e discipline delle aree storiche sono in linea di massima provvedimenti di tipo vincolistico: dal concetto ottocentesco del risanamento e dello sventramento si passa in questi anni al riconoscimento del "valore di insieme" e del "valore testimoniale" dell'edilizia minore.

Anni '90 trend 2000

La stasi demografica, le trasformazioni sociali ed economiche del periodo postindustriale che stiamo vivendo, hanno introdotto sostanziali mutamenti nel processo di crescita e trasformazione delle città e, più estesamente, delle aree urbanizzate. Nel mondo produttivo si verificano rapidi cambiamenti che portano a continui processi di riconversione del territorio, con la conseguente formazione di una crescente domanda sociale di accesso ai servizi e di qualità diffusa nelle diverse parti della città e del territorio stesso.

Viene a cadere il mito dello sviluppo urbano ad ogni costo, si riconosce al patrimonio edilizio storico ed all'ambiente la natura di risorse non riproducibili, si fa avanti il concetto della sostenibilità dello sviluppo. In questo contesto, anche il ruolo dell'ente locale va progressivamente modificandosi, abbandonando la rigidità di un operare solo attraverso norme e regolamenti, per acquistare la flessibilità e la capacità di un soggetto istituzionale che guida le trasformazioni (urbane e territoriali) servendosi di "nuovi strumenti" quali la partecipazione e la concertazione che, entro il progetto complesso del piano generale, sono il cardine per coordinare lo sviluppo delle diverse capacità creative che muovono le trasformazioni del territorio. Risulta evidente che i problemi dei centri storici non possono essere affrontati se non nel quadro più generale della riqualificazione delle aggregazioni urbane che si sono sviluppate attorno ad essi e lungo le strade che da essi si dipartono. Per la stessa ragione le carenze qualitative della città diffusa non possono essere superate se non stabilendo forti relazioni con i centri storici e con l'ambiente naturale, le cui intersezioni con il costruito sono spesso caratterizzate da frange urbane confuse ed informi. Si configura in questo modo un obiettivo di carattere primario, la riconquista dell'identità urbana o, in termini spaziali, di un luogo riconoscibile in cui avvenga la convivenza dei cittadini sotto medesime leggi.

.....

Le relazioni del mercato con spazi e tempi della città

Nella disamina storica abbiamo potuto constatare la stretta interrelazione tra lo sviluppo del mercato e lo sviluppo della città. Importante ora è approfondire l'esame degli spazi urbani, degli edifici e dei mezzi che rappresentano gli scenari degli eventi mercatali e ne costituiscono i supporti logistici. Ma è anche importante affrontare il problema dei "tempi della città" che in una realtà complessa come quella attuale interagisce in modo sostanziale con l'evento del mercato. Prima di parlare dei luoghi, è necessario definire le diverse articolazioni del commercio su area pubblica, mutuando le definizioni della normativa vigente:

POSTEGGIO la parte di area pubblica o di area privata della quale il comune abbia la disponibilità che viene data in concessione all'operatore autorizzato all'esercizio della attività commerciale

MERCATO l'area pubblica o privata della quale il comune abbia la disponibilità, composta da più posteggi, attrezzata o meno e destinata all'esercizio dell'attività per uno o più o tutti i giorni della settimana o del mese per l'offerta integrata di merci al dettaglio, la somministrazione di alimenti e bevande, l'erogazione di pubblici servizi

FIERA la manifestazione caratterizzata dall'afflusso, nei giorni stabiliti sulle aree pubbliche o private delle quali il comune abbia la disponibilità, di operatori autorizzati ad esercitare il commercio su aree pubbliche, in occasione di particolari ricorrenze, eventi o festività.

Non si possono trascurare alcune espressioni particolari del commercio su aree pubbliche, come i mercatini etnici, per l'evidente arricchimento merceologico di cui sono portatori e per la loro valenza culturale. Non si può inoltre trascurare per la sua portata economica, il fenomeno dei venditori abusivi che tuttavia si colloca al di fuori delle regole comunemente condivise e richiede perciò un approccio complesso e non pertinente al presente studio.

Gli spazi

Strade e piazze

Come già rilevato, le città sorgono, si moltiplicano e si sviluppano in rapporto ai progressi del commercio, lungo le sue vie naturali di diffusione: dapprima lungo le coste e i corsi d'acqua poi, quando la penetrazione commerciale si propaga, sulle vie che uniscono i primi centri di attività commerciali. Queste considerazioni, formulate da studiosi quali *Pirenne* e *Mumford* per periodi storici lontani e per una scala territoriale vasta, sono valide se calate nel contesto attuale e alla dimensione del territorio regionale, della grande città e del piccolo agglomerato urbano. Esiste cioè un rapporto importante e, a questo punto, biunivoco, tra lo sviluppo urbano e la presenza delle attività commerciali e, nel contesto toscano, esiste un rapporto tra la vitalità degli antichi centri e la vitalità del settore commerciale. All'interno del settore, il commercio esercitato lungo le strade e sulle piazze, assume un ruolo rilevante, sia sul piano economico sia sul piano dell'apporto alla vitalità ed alla qualità urbana di un centro abitato. Basti valutare l'aggregazione sociale indotta dall'occasione del mercato e, con essa, l'opportunità e la ricchezza di contatti e scambi interpersonali che quella aggregazione consente. Le piazze, luogo di confluenza di più strade, assumono in Toscana una configurazione caratteristica, riguardo appunto al rapporto geometrico con le strade.

Le piazze storiche della Toscana, generalmente, non sono attraversate dalle strade che vi confluiscono. Esse infatti, nella maggioranza delle situazioni, sono tangenti ai lati interni delle piazze. Questa configurazione dell'impianto urbano sminuisce in qualche modo la monumentalità ed aumenta la funzionalità dello spazio ed è organica all'uso polivalente delle piazze, luoghi di plurime aggregazioni sociali, di rappresentazioni fortemente identitarie, ma anche spazi privilegiati dai mercati e dalle fiere.

In molte situazioni, le piazze dei centri antichi sono collocate in veri e propri sistemi di slarghi storicamente utilizzati per la vendita di particolarità merceologiche. In simili contesti, la specializzazione merceologica degli spazi rappresenta ancora oggi un valore, perché l'offerta del mercato è comunque plurima ed integrata, svolgendosi in ambiti sempre limitati ed articolati per aree tra loro connesse

Gallerie

Si tratta di realizzazioni di fine Ottocento-inizio Novecento, generalmente utilizzati per gli empori, versione domestica dei grandi magazzini delle metropoli centro e nord europee. Sono spazi perlopiù conclusi anche se relazionati con l'esterno per la loro trasparenza e la leggerezza strutturale. Talvolta si è di fronte a veri e propri passaggi coperti con forti rapporti spaziali con il contesto urbano. Queste strutture sono andate in gran parte perdute o sono diversamente utilizzate. Laddove permangono e ne è conservato o recuperato l'uso commerciale, esse ospitano mercati permanenti, quasi esclusivamente di genere alimentare.

Empori viaggianti

Si intende riferirsi ai furgoni dotati di spazi per il deposito della merce e di banco vendita e, se attrezzati per i generi alimentari, dotati anche di frigoriferi, forno ecc. Si tratta ovviamente di mezzi e non di luoghi destinati alle postazioni dei mercati settimanali, ma anche all'ambulante puro. Quest'ultima destinazione assume una particolare rilevanza sociale in alcuni contesti territoriali collinari e montani della nostra regione, dove la crisi demografica ed economica degli ultimi decenni ha spesso provocato la scomparsa di qualsiasi struttura commerciale, circostanza particolarmente grave in considerazione delle caratteristiche della residua popolazione di quei territori, spesso costituita da persone anziane ed economicamente disagiate.

I tempi

Nel nostro territorio, fin dagli anni '70, si è manifestato un crescente fenomeno di deurbanizzazione, di cui non si avverte la flessione, cioè una tendenza da parte della popolazione urbana, ad insediarsi alle periferie delle città o addirittura nei centri minori, anche collinari, abbandonati nei decenni precedenti.

Non si tratta certamente del ritorno alla vita agreste ma, piuttosto, della scelta di una migliore qualità di vita, potendo godere di una residenza lontana dalla congestione cittadina (spesso con notevoli vantaggi economici) e, nel contempo, continuare a svolgere le attività lavorative in città.



E' evidente come questa tendenza sia correlata all'aumento della mobilità, dovuta, a sua volta, al miglioramento delle rete viaria ed all'aumento dei mezzi di trasporto, soprattutto privati. La città si è "diffusa" e la diffusione non riguarda solo la funzione residenziale, ma si estende a tutte le altre funzioni, basti pensare all'ubicazione dei centri commerciali, ai quali viabilità e parcheggi assicurano una agevole accessibilità anche da località fisicamente lontane.

La diffusione della residenza e di tutte le funzioni urbane, il sorgere cioè di tanti punti di riferimento e centri di attività provocano fatalmente squilibri funzionali nei luoghi (i centri antichi) storicamente preposti alle attività di aggregazione, di servizio e, in primo luogo, del commercio.

Se si aggiunge il crescente impegno femminile nel mondo del lavoro, facilitato dalla buona rete regionale di asili nido e scuole per l'infanzia, si può comprendere come i nuovi assetti e le nuove abitudini della popolazione urbana possano influire, in termini economici, sulla vitalità del commercio in aree pubbliche, spesso legato a luoghi e scansioni temporali derivanti da antiche tradizioni, ma non più rispondenti al mutato scenario urbano.

.....
Le più recenti modalità distributive

CENTRI COMMERCIALI

Strutture di vendita nelle quali più esercizi sono inseriti in un unico spazio e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. In qualche modo essi aggregano supermercati e botteghe di piccole dimensioni, simulando in luoghi lontani dalla città. L'organizzazione commerciale urbana, giungendo perfino ad accogliere il mercatino degli "ambulanti", con i banchi disposti in finti spazi aperti.

CATENE DI NEGOZI

Forme di aggregazione di piccoli dettaglianti, spesso riuniti in cooperativa che, grazie al peso economico derivante dalla associazione, consentono di ottenere prezzi migliori dai fornitori, offrire servizi più qualificati alla clientela, qualità migliore dei punti di vendita in fatto di igiene, arredo, ecc.

FRANCHISING

Modalità di commercializzazione mediante la quale il produttore (franchiser) autorizza un esercente, esclusivista per una certa zona (franchisee), alla vendita dei suoi prodotti garantendone la qualità con il suo marchio. Il produttore non si limita a concedere la licenza per la vendita della merce, ma garantisce indagini di mercato, assistenza e consulenza, knowhow, promozione pubblicitaria, progettazione dello spazio di vendita ecc.

DISCOUNT

Forma di commercializzazione assimilabile per dimensione alla grande distribuzione che tratta prodotti anonimi, si insedia in spazi disadorni, riduce al minimo l'attrezzatura espositiva ed il personale. In questo modo vengono ridotti considerevolmente i prezzi, ma si elimina ogni forma di garanzia. Se infatti nel negozio tradizionale, il titolare si fa garante della bontà della merce e nei supermercati ci si affida a marchi abbondantemente pubblicizzati, nei discount il consumatore viene lasciato solo a provare e giudicare il valore degli articoli commercializzati.

MULTILEVEL MARKETING

Forma di vendita di origine non recente che si è affermata per la diffusione di prodotti di élite non commercializzati dalla grande distribuzione che alcune aziende praticano raccogliendo gli ordini telefonicamente, altre mandando i propri agenti a raccogliere gli ordini porta a porta.

ACQUISTI ELETTRONICI (e-commerce)

Permette l'acquisto attraverso la rete informatica, di prodotti per i quali non si ritiene fondamentale alcuna intermediazione o garanzia. La rete consente la visualizzazione degli articoli, la verifica della disponibilità, la compilazione dell'ordine ed il pagamento mediante carta di credito

.....

Le problematiche

Rapporto ambulanti/residenti

Sulla stampa, ricorre frequentemente la querelle che vuole separati gli interessi dei residenti dei centri storici e gli ambulanti: "troppi mercati in centro, no ai mercati straordinari, nuovi parcheggi in città e incremento dei residenti, spostare il mercato in spazi periferici.."Questi gli slogan con cui spesso si affronta il problema. I mercati ambulanti all'interno dei centri urbani sono oggetto di numerose rimostranze da parte dei cittadini residenti i quali, oltre alle limitazioni tipiche, ad esempio, delle zone a traffico pedonale o regolamentato, imputano al mercato su aree pubbliche

l'incremento di fattori negativi quali la sporcizia delle aree, la limitazione della visibilità dei monumenti, l'inquinamento acustico, la difficoltà ad individuare i già rari posti auto ecc.

Rapporto mercato/spazi di pregio storico-architettonico

Nonostante la già ricordata con testualità dello sviluppo del mercato e dei centri storici, da più parti va affermandosi la convinzione che, in una ottica contemporanea di valorizzazione del proprio patrimonio culturale, la possibilità per i turisti ed i viaggiatori di godere della visita delle città toscane e dei loro monumenti non debba essere limitata dal caos di banchi e bancarelle fisse o semifisse cui spesso mancano caratteri di progettualità minima che le configurino come elemento di arredo urbano; tale convinzione sembra in parte essere stata fatta propria anche da esponenti delle categorie degli ambulanti e dal legislatore il quale ha cercato di ipotizzare soluzioni anche nella normativa recentemente emanata.

Inadeguatezza di infrastrutture e strutture delle aree mercatali.

Spesso le aree dei mercati sono carenti in fatto di accessibilità, mancano soprattutto di parcheggi prossimi o di agevoli collegamenti ai parcheggi delle periferie. Inoltre molto spesso, nelle aree dei mercati mancano servizi igienici nonché spazi e attrezzature per sosta e riposo. Particolarmente disagiata è anche il transito fra i banchi del mercato durante giornate di pioggia a causa della mancata raccolta e canalizzazione delle acque provenienti dai tendoni. Di pari importanza è l'adeguamento delle aree di mercato alle norme sull'accessibilità da parte dei disabili (legge 13/1989) e dei mezzi di soccorso. La necessità, sottolineata anche dalla normativa, di riqualificare e modernizzare i mercati, insieme agli altri problemi citati, ha portato diverse amministrazioni ad individuare aree, periferiche ma non solo, in cui poter trasferire o impiantare nuovi mercati.

I tempi del mercato in rapporto ai "tempi della città"

L'utenza dei mercati è fortemente condizionata dalla coincidenza degli orari con quelli della maggior parte delle attività lavorative e scolastiche. Fra i frequentatori dei mercati manca spesso la popolazione più attiva, con maggiori disponibilità economiche (ma forse non di tempo) e più propensa al consumo.

Carenza di informazione perdita di identità riconoscibile

Il comparto dell'ambulantato oggi, appare in generale poco caratterizzato e poco orientato ad una logica di marketing. L'appiattimento della maggior parte dei mercati su tipologie merceologiche fin troppo diffuse rischia di offuscare le caratteristiche storiche di commercio di prodotti rari, innovativi ed originali. Eppure proprio questi fattori, insieme al forte radicamento sociale ed al legame con il territorio, hanno fino ad oggi contribuito alla creazione di una identità propria del mercato ambulante oggi sbiadita. Tale difficoltà è spesso aumentata dalla carenza di informazione varia (cartelloni stradali ecc.) sugli eventi del mercato ambulante di ogni città.

Scarsa duttilità gestionale dovuta ad abitudini ed esigenze burocratiche della pubblica amministrazione, spesso lontane dalle effettive esigenze degli operatori; in molti casi l'attività preparatoria legata agli aspetti burocratici ed amministrativi assorbe più energia da parte degli operatori dell'attività commerciale vera e propria, con tutte le sue problematiche di natura pratica.



APPENDICE

Bibliografia

Fra i numerosi temi da considerare, appare importante la distinzione fra *patrimonio e risorse culturali*, ritenendo il primo l'insieme dell'eredità che la storia ha consegnato al presente. La Toscana è una regione che le vicende storiche hanno dotato di un'alta diffusione del *patrimonio storico*, data non solo da beni materiali e immateriali, ma anche dallo spessore culturale del lavoro produttivo che ha trasformato la natura, creando un contesto ambientale e territoriale di cui ogni singolo bene è una parte organica, il paesaggio della Toscana che rappresenta un patrimonio "unico".

La dotazione di beni non è ancora *una risorsa*: perché lo divenga, "è necessario che il patrimonio sia tutelato, conservato, valorizzato, sia reso fruibile, accessibile"(A. Florida). Le politiche pubbliche devono immettere una base di potenziali risorse all'interno di un circuito produttivo e distributivo più ampio. Il patrimonio, d'altra parte, può essere allargato ed arricchito, nuovi beni possono essere prodotti, e nuovi beni possono entrare a farne parte, grazie alla ricerca storica e scientifica o ad una mutata coscienza critica collettiva, che attribuisce loro uno status in precedenza non riconosciuto. Occorre richiamarsi ad una visione dinamica del concetto stesso di patrimonio, comprendendo in esso anche i risultati di una produzione intellettuale e artistica innovativa, quando essa riesca ad emergere e a trovare forme e luoghi di espressione.

"Il patrimonio culturale diviene risorsa per lo sviluppo regionale grazie ad un insieme di politiche e di strategie finalizzate alla sua valorizzazione, che a loro volta producono effetti di varia natura e misura sul sistema economico regionale". Ma il patrimonio culturale di una regione agisce sul modello di sviluppo anche attraverso la costruzione del *capitale sociale* che caratterizza una regione. "Così come esiste un *capitale finanziario*, un *capitale fisico*, o un *capitale "fisso"* di infrastrutture materiali, in ogni società esiste anche "un capitale sociale", sedimentato dalla storia ma anche riproducibile e modificabile grazie alla politica e alle istituzioni. Si assume per indicare quelle risorse di una società locale che nascono dalla rete di relazioni tra gli individui e dai contenuti (valori e conoscenze) di cui essa si alimenta. "*Relazioni tra gli individui*" vuol dire dunque anche identità individuali e collettive, valori socialmente condivisi, e così pure memoria dei luoghi, processi di identificazione nei beni collettivi: tra questi sono da comprendere i beni culturali che rappresentano il tessuto connettivo di una società locale." (A. Florida) Insomma, attraverso il capitale sociale vive, circola e si alimenta una *dotazione sociale di sapere e di conoscenza*, di *risorse cognitive e normative*, una cornice essenziale che concorre cioè a determinare l'insieme dei vincoli e delle opportunità che una società locale deve affrontare o può cogliere nel suo percorso di sviluppo.

In Toscana il legame storico che unisce patrimonio culturale, identità collettive e tradizioni civiche, è molto robusto; "nel corso dei secoli e anche nei tempi recenti, si può dire che vi sia come un "circolo virtuoso": un "capitale sociale" diffuso, una ricca tradizione civica, ma poi anche una cultura politica diffusa e un sistema politico locale che ha scelto di privilegiare i beni pubblici, che è in grado di rivolgere molta attenzione alla dimensione dei beni collettivi."

La "cultura", dunque, conta molto per la Toscana: è un dato immediato. La regione vive molto il profondo legame tra la sua identità e il suo patrimonio culturale, ben rappresentato dalle testimonianze artistiche e intellettuali del passato, da un complesso e diffuso insieme di relazioni fra storia, lavoro, cultura, paesaggio. Il *patrimonio* così inteso, il modo in cui oggi si manifesta ed è vissuto, concorre in gran parte a fissare il profilo dominante di questa terra.

La proposta bibliografia vuole evidenziare il percorso fra patrimonio dato da beni materiali e immateriali, dallo spessore culturale del lavoro che ha trasformato la natura creando un contesto ambientale e territoriale di cui ogni singolo bene è una parte organica, e dalle risorse culturali.

Queste relazioni contribuiscono a creare l'identità regionale della Toscana, concorrendo a definire la posizione autonoma e peculiare nel contesto dello *sviluppo globale*. E questo è accaduto sul piano culturale, per i tratti distintivi che le risorse culturali le conferiscono, e sul piano economico, con "i vantaggi competitivi" che ne derivano.

Carlo Trigilia; *Lo sviluppo locale. Un progetto per l'Italia, Laterza, Bari 2005*

Dagli anni '90 il tema della globalizzazione dell'economia si è imposto all'attenzione dei media e dell'opinione pubblica. Allo stesso tempo però a questo si contrappone lo sviluppo locale che marcia in direzione opposta. Ma, come afferma Trigilia "il suo rapporto con la globalizzazione non è il carattere di diversità netta, ma deriva dal fatto che lo sviluppo locale si fonda sulle capacità di cooperazione e di strategia dei soggetti locali per gestire i vincoli posti dalla globalizzazione, e per coglierne le opportunità". La diffusione e la qualità di economie esterne alle singole imprese, ma interne ad una determinata area, acquistano un peso cruciale per le aziende e danno nuovo rilievo al rapporto fra economia e territorio. Le economie esterne si possono considerare come il frutto di *beni collettivi locali* che aumentano la competitività delle imprese localizzate in un determinato territorio, sia perché ne abbassano i costi sia perché possono accrescere la loro capacità di innovazione. Il contributo allo sviluppo locale consiste nella capacità di regolare l'uso delle risorse comuni, facendone un punto di forza dello sviluppo locale, invece di lasciarle sottoutilizzate, o di farle deperire per mancanza di controllo sull'uso da parte dei soggetti privati. Un efficace utilizzo di queste risorse richiede un'elevata capacità di cooperazione tra i diversi soggetti collettivi pubblici e privati.

Antonio Floridia, *Musei in Toscana: beni culturali e sviluppo regionale, Franco Angeli, Milano 2003*

"Il quadro delle possibili relazioni con il patrimonio storico regionale- sostiene Antonio Floridia nel suo libro - appare quanto mai ricco. L'integrazione delle politiche è molto di più che una generica evocazione: nel caso della Toscana, in particolare, la ricchezza delle risorse culturali della regione richiede una visione unitaria dei problemi e il governo dei "legami intersettoriali", che ne sappia esaltare tutte le potenzialità di sviluppo".

Mariano Bianca *I mercati nella storia di Firenze. Dal Forum romano al Centro Alimentare Polivalente, (Loggia dei Lanzi, Firenze 1995)*

Sulla copertina *Il mercato vecchio*, di Telemaco Signorini, ricorda che il Mercato è una struttura urbanistica, architettonica e sociale la cui origine risale alle prime forme di agglomerati urbani. Nel libro si fa un quadro della storia del mercato dall'antichità (Atene e Roma), al periodo medievale (Broletto, Piazza delle Erbe, Mercato Vecchio di Firenze), epoca rinascimentale (Logge e edifici in muratura), l'Ottocento (grande sviluppo dei mercati coperti, le Halles a Parigi (la struttura portante di ghisa e la copertura metallica, la forma architettonica risente del neoclassicismo e dello stile impero. Un capitolo è aperto sui "grandi mercati nella storia di Firenze": il Mercato Vecchio, il Mercato Nuovo o del Porcellino, il Mercato Centrale di San Lorenzo, i mercati succursali di S. Ambrogio e di San Frediano. Per "i mercati storici minori" si citano Orsanmichele, la Loggia del grano, la Loggia del pesce. Seguono il mercato delle pulci, i Macelli, il Mercato del bestiame e il Mercato ittico, il Mercato ortofrutticolo di Novoli, il Centro alimentare polivalente.

G. Cataldi e R. Corona (a cura di) *Logge e/y Lonjas. I luoghi del commercio nella storia della città*

(Atti del convegno promosso dall'Università di Firenze Facoltà di Architettura in collaborazione con l'Università di Valencia, Alinea Editrice, Firenze 2002.

Nella introduzione al convegno, Cataldi osserva che il tema degli edifici commerciali è stato fino ad ora trascurato, forse per ragioni pregiudiziali seguendo l'interesse per lo studio di palazzi e chiese, dove la componente figurativa tende a prevalere sulle altre. E' un titolo di merito aver rivalutato con il convegno, il ruolo urbano e l'autonomia tipologica delle logge mercantili. Nel libro sono tracciate quattro epoche storiche legate soprattutto allo sviluppo dei luoghi del commercio:

(1000-1250) fenomeno della crescita urbana in relazione alle fortunate condizioni della produzione agricola;

(1250-1550) definitiva affermazione dei liberi comuni, (specialmente in Italia) che passano da una fase difensiva di contenimento – Papato e Impero – ad una più dinamica, di espansione territoriale e commerciale (si consideri le Repubbliche marinare di Venezia e Genova).

(1500 –1570) la politica granducale punta a potenziare la rete commerciale pubblica, incentivando la costruzione di logge mercantili soprattutto in quei nuclei disposti lungo le direttrici territoriali strategiche

periodo moderno, la filiazione più diretta delle logge sembra essere il mercato coperto otto-novecentesco.

Franca Orlandi *Botteghe e bancarelle nella Firenze Granducale, SP 44 Editore, Firenze 1995*

Fonte della ricerca sono le carte dell'Archivio storico del Comune di Firenze. Merita soffermarsi sulla introduzione scritta da *Andrea Giuntini*, nella quale si ricorda come si tenda spesso ad affermare una visione stereotipata del capoluogo fiorentino che porta a trascurare, quasi voler nascondere, il volto manifatturiero e commerciale della città. Cita a tale proposito Giuseppe Conti che nel suo libro *Firenze vecchia* raccontava così l'ingresso in piazza della Signoria da via Calzaioli:

"La gente non poteva quasi passare, tanta era la quantità dei ciarlatani, dei saltimbanchi, cantastorie, giuocatori di prestigio, casotti di burattini e carri con le scimmie o cani ammaestrati; venditori di semenza, di lupini, di sapone per cavar le macchie e di lumini da notte..Era tutto un formicolio di persone che andavano, che venivano, che contrattavano, che chiedevano, che bisticciavano sul prezzo o sul peso e che finivano prima o poi per fermarsi in una delle tante osterie o in uno dei molti caffè che punteggiavano il centro".

L'Autrice riporta i risultati della ricerca sulle Carte sull'Archivio storico del Comune di Firenze, in maniera viva secondo il ritmo di una vera e propria "passeggiata" per le strade del centro, indicate allora, come in gran parte anche ai nostri giorni, secondo le tradizioni dei commerci: via degli Arazzieri, dei Cimatori, dei Vagellai, dei Saponai, dei Cardatori, dei Conciatori, dei Fibbiai, dei Tessitori, dei Calzaiuoli ecc...



www.comune.fi.it/archivistorico pagine web proposte dall'Archivio Storico del Comune di Firenze su "Cittadini, ambulanti, commercianti: una difficile convivenza" nella città dell'Ottocento. Le pagine presentano un percorso affascinante, illustrato da immagini e documenti. Le tappe del percorso sono arricchite con brevi illustrazioni... "nell'800 Firenze appariva agli occhi dei visitatori e dei suoi abitanti come un insieme di monumenti, opere d'arte e romantici panorami, ma anche come un grande e variopinto mercato..."

Patrizia Pietrogrande ed Eugenio Matera (a cura di) "La stanza delle meraviglie. L'arte del commercio a Firenze: dagli sporti medioevali al negozio virtuale", Le Lettere, Firenze 1998. Catalogo della mostra di Palazzo Strozzi. Lo sguardo dei curatori della mostra arriva fino ai giorni nostri – dalla bottega medioevale al negozio virtuale – ed appare la felice conferma del valore di una visione storica nel considerare le forme che oggi assumono i processi produttivi e commerciali. Un lungo processo in cui sono individuati alcuni momenti chiave che nel tempo mostrano aspetti di continuità e, allo stesso tempo, di discontinuità. Al centro vi è l'evoluzione del negozio quale luogo del desiderio e della sua relazione con il consumatore-fruitor. Si individuano cinque periodi storici: *medioevo e primo rinascimento, il granducato mediceo, l'epoca lorenese e la prima metà Ottocento, Firenze capitale fino al secondo dopoguerra, gli anni 50-60, le avanguardie, il contemporaneo*. Il valore della mostra è stato quello di proporre al visitatore – e oggi al lettore del catalogo – una riflessione sui grandi cambiamenti che, nell'epoca della globalizzazione, stanno trasformando completamente lo stesso concetto di luogo e le potenzialità del concetto di rete. Si può dire dunque che Martera e Pietrogrande, autori del progetto legato alla mostra di Palazzo Strozzi, "raccontano" Firenze attraverso l'evoluzione del sistema commerciale e da questo colgono gli elementi per riflettere sulle sue attuali potenzialità. Nell'evoluzione del sistema evidenziano la trasformazione del luogo del commercio e delle merci in vendita.

Roberta Alaimo, Raffaele Mannelli (a cura di) "Negozzi e mercati storici e di tradizione" Edizioni Regione Toscana, Firenze 2004 (Atti del Convegno presso il Convitto della Calza 11 marzo 2004). Raccolta di interventi di qualificati *opinion leader* che ha offerto l'opportunità di fare il punto sul tema trattato. Il Convegno è stato occasione per l'organizzazione di una mostra iconografica su *I Luoghi del Commercio*. Una iniziativa di particolare significato per illustrare il rapporto fra le arti e la storia del commercio. Il percorso "visivo" presentato dal Medioevo ai nostri giorni – riprodotto negli atti – è costruito con una serie di immagini di notevole effetto artistico e documentario che presentano la storia dei Luoghi, dei prodotti, degli strumenti di lavoro, della vita della città nei suoi particolari e per alcuni tratti del "paesaggio urbano". Attraverso questa galleria di immagini si propone in definitiva la storia delle nostre città. Il percorso termina in maniera "esemplare" con un tema quanto mai attuale "Dal mercato al nuovo centro commerciale naturale", prendendo a riferimento la zona di San Lorenzo a Firenze.

B. Caizzi, *Il commercio*, UTET, Torino 1975

La storia del commercio ambulante presenta pagine di notevole fascino e mostra il ruolo svolto da questa figura, specie, nella società italiana dei secoli passati. "E' un mondo nel quale ha importanza l'intraprendenza dei girovaghi – spiega Caizzi - "Il mercante girovago era un personaggio importante della vita rurale, prima che sopravvenisse la rivoluzione dei trasporti. Facendo la spola fra la città e la campagna, fra i luoghi della produzione e quelli del consumo, egli stringeva le reti allentate del commercio, colmando i tempi che passavano da fiera a fiera da mercato a mercato; e agli uomini che l'attendevano non portava soltanto beni indispensabili alla quotidiana esistenza, oppure futili novità, ma anche fatti e notizie degli uomini, spesso la prima anticipazione di ciò che accadeva nel mondo."

C. Malerba, *Commercio ambulante: una formula distributiva sempre moderna*, Edizioni Confesercenti del Trentino, Trento 1997

Per l'autore seguire la storia del commercio ambulante è un po' seguire la storia dell'umanità, ci troviamo davanti ad un racconto avvincente che parte dai tempi antichi e si sofferma su consuetudini che hanno qualcosa di sorprendente. L'analisi di questo autore si rivolge ai seguenti aspetti: (I) "Una storia antica e moderna: evoluzione del commercio ambulante (nella storia antica, nel periodo medievale, i mercanti "minori", le strade e il commercio nel medioevo, l'età moderna (il commercio al minuto, i mercati delle città, le fiere), il commercio nelle città dal 1600 al 1800, le botteghe, i mercati, le gallerie, gli ambulanti nella città del 1800, il commercio ambulante nel 1900"; (II) "Il commercio ambulante in Francia, Spagna e Germania"; (III) *Commercio e città*; (IV) "Il commercio su aree pubbliche e l'economia del Trentino"; (V) "Il cammino dell'ambulante nella storia e nelle valli del Trentino".

Stampe per via. L'incisione dei sec. XVII- XIX nel commercio dei Tesini, (Trento 1983).

Mostra realizzata dalla Provincia Autonoma di Trento per recuperare, e porre in valore, la memoria del lavoro degli ambulanti.

Mario Rigoni Stern *La storia di Tonle Einaudi*, Torino 1993.

Per comprendere i caratteri di questo mondo commerciale appaiono preziose le pagine dedicate a un contadino veneto spinto dalle necessità della vita a percorrere le strade dell'Europa, per guadagnarsi da vivere come venditore ambulante di stampe.

A. Mazzocchi *I pellegrini del commercio. Il commercio ambulante: economia, cultura e società*, Il Margine, Roma 2001

La pubblicazione presenta, - in particolare - la storia e la vita degli ambulanti nella città di Roma, il folklore e il colore di questo mondo con diversi riferimenti alle difficoltà e alla durezza di questo lavoro.

Sotto il sole e la pioggia. Canti di venditori ambulanti. Raccolta delle migliori composizioni letterarie presentate al Concorso bandito dal "Commercio ambulante", Roma 1936

In questo libretto di molti anni fa ritroviamo le tradizioni e del folclore del commercio ambulante insieme alla raccolta dei canti degli ambulanti.

P.C.Pellegrini, *Il negozio storico nella Lucca contemporanea*, M.P. Fazzi Editore, Lucca 2001.

Publicazione di rilievo. Per l'indagine è stata utilizzata una scheda di rilevazione con la descrizione della storia commerciale, con un'ampia illustrazione delle tipologie architettoniche. Nella parte introduttiva l'attenzione è rivolta a cogliere le trasformazioni avvenute a Lucca negli esercizi commerciali e le relazioni con le innovazioni nel mondo della comunicazione visiva.

D. Mignani (a cura di), *Vendere nel tempo. I negozi che hanno più di cento anni, in I migliori indirizzi della città, "Millevolte Firenze", Firenze 1996-97.*

Dati rilevati dalla ricerca affidata dal Comune di Firenze (1993) al Dipartimento di Progettazione Architettonica della Facoltà di Architettura di Firenze, che fornì come primo risultato "L'elenco di attività storiche e tipiche fiorentine localizzate nel centro storico", formato da brevi schede per cento esercizi commerciali con più di cento anni di attività, nati di norma a fine Ottocento. Nella pubblicazione si rileva che anche se molti esercizi hanno continuato ad operare negli stessi ambienti, il più delle volte è scomparso l'arredo esterno ed interno. Ci sono stati precisi momenti della storia fiorentina che hanno determinato questi cambiamenti: il regolamento edilizio comunale del 1931 che, privilegiando l'immagine dei palazzi storici, portò come conseguenza alla demolizione di molte mostre che occultavano le forme architettoniche del pianterreno degli edifici; la visita di Hitler del 1938, in occasione della quale fu ordinata la distruzione delle insegne e mostre di gusto inglese (numerose in città); con l'avvento della Repubblica, sono state rimosse dalle vetrine quasi tutte le insegne "Fornitori della Reale Casa". Ma la perdita definitiva dell'antico arredo fu causata dall'alluvione del 1966 e dalla successiva, veloce ricostruzione.

F. Cardini, *Le feste in Toscana tra Medioevo e Età Moderna*, Pistoia 1987.

La storia della festa e delle fiere, gli scambi, i commerci.

Assessorato al Commercio di Firenze, *Prego, desidera ? I negozi di Firenze fra storia e ricordo*, Edizioni Comune Aperto, Firenze 1994.

Libro a carattere promozionale, con foto e presentazione di alcuni tratti storici degli esercizi commerciali.

Assessorato al Commercio di Firenze, *Guida agli esercizi storici di Firenze*, Firenze, 2003.

Agile guida, con breve illustrazione, a 200 negozi che si sono iscritti all'apposito albo del Comune. Sono divisi nelle seguenti categorie: abbigliamento e merceria, acconciatura, alberghi, alimentari, antiquari, argenterie, armerie, bar, carta, cartolerie, farmacie, foto ottica, lavorazione legno, metalli, vetro, librerie, mescite, mesticherie, pelletterie, piante, porcellane, ristoranti, tessuti, tipografie e legatorie. (Musei commercio)

Confcommercio, *I negozi storici a Firenze*, Demomedia, Firenze, 1995.

Assessorato al Commercio di Firenze, *Un albo per gli esercizi storici di Firenze: dal vincolo, alla tutela al commercio*, Firenze 2003.

P. F. Listri, *Il Dizionario della Toscana. La Toscana moderna alla A alla Z*, Le Lettere, Firenze 2001. Un prezioso libro per ricercare informazioni sui negozi storici, i caffè letterari, i mercati, le fiere, le feste, le antiche piazze.

A. Biancalani, G. Di Ronato, G. Colozzi Vanucchi (a cura di), *Di Bisenzio vivi! Il mercato a Prato dai primi del novecento agli anni settanta- Fotografie, Tipografia Toscana, Ponte Buggianese, 2006.*

Bibliografia tratta da:

Mercati e botteghe storiche della Toscana.

La cultura e gli strumenti per la conoscenza e la promozione.

A cura di Roberto Mosi, 2005



**Legge regionale 7 febbraio 2005 n. 28 - Codice del Commercio.
Testo Unico in materia di commercio in sede fissa, su aree
pubbliche, somministrazione di alimenti e bevande, vendita di
stampa quotidiana e periodica e distribuzione di carburanti.**

IL CONSIGLIO REGIONALE ha approvato
IL PRESIDENTE DELLA GIUNTA promulga
la seguente legge:

TITOLO I DISPOSIZIONI GENERALI

Capo I Principi generali

Art. 1 Oggetto e finalità

1. La presente legge disciplina l'esercizio dell'attività commerciale in Toscana.
2. Ai fini della presente legge costituiscono attività commerciale:
 - a) Il commercio al dettaglio e all'ingrosso in sede fissa
 - b) la vendita della stampa quotidiana e periodica
 - c) il commercio su aree pubbliche
 - d) la somministrazione di alimenti e bevande
 - e) la distribuzione dei carburanti
 - f) le forme speciali di commercio al dettaglio.
 - g)

Art. 2 Principi e finalità

1. l'attività disciplinata dalla presente legge si fonda sul principio della libertà di iniziativa economica privata.
2. la disciplina della presente legge persegue le seguenti finalità:
 - a) la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci;
 - b) la tutela dei consumatori, con particolare riguardo alla trasparenza dell'informazione sui prezzi, alla sicurezza dei prodotti e alla qualificazione dei consumi;
 - c) l'efficienza e la modernizzazione della rete distributiva, con particolare riguardo alla crescita qualitativa ed alla capacità competitiva dei sistemi commerciali naturali e pianificati, anche al fine del contenimento dei prezzi;
 - d) 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 ed alla tutela attiva delle botteghe e dei mercati di interesse storico, di tradizione e di

tipicità;

- e) la valorizzazione del lavoro in tutte le sue forme, la salvaguardia e lo sviluppo qualificato delle attività imprenditoriali, con particolare riguardo allo sviluppo e all'aggiornamento professionale degli operatori;
- f) la salvaguardia e lo sviluppo qualificato dei livelli occupazionali, con particolare riguardo al rispetto dei contratti collettivi nazionali di lavoro e degli accordi integrativi territoriali;
- g) la salvaguardia e la qualificazione del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane, insulari, costiere e termali, ai fini di una equilibrata articolazione del sistema distributivo nell'intero territorio regionale;
- h) la promozione e lo sviluppo della concertazione e della governance cooperativa come metodi di relazione e di collaborazione tra gli enti locali, le categorie economiche, le organizzazioni dei lavoratori e le associazioni dei consumatori, anche ai fini della programmazione delle diverse articolazioni e funzioni del sistema distributivo secondo modelli co-evolutivi.

Art. 3 Regolamento di attuazione

1. Con regolamento la Regione, entro centottanta giorni dall'entrata in vigore della presente legge, nel rispetto dei principi di sussidiarietà, differenziazione e adeguatezza, stabilisce le norme di attuazione della presente legge.

Art. 4 Pianificazione territoriale

1. Nel Piano di indirizzo territoriale (PIT) di cui all'articolo 48 della legge regionale 3 gennaio 2005, n. 1 (Norme per il governo del territorio) la Regione stabilisce con apposite prescrizioni i criteri per la pianificazione territoriale nel settore commerciale cui le province ed i comuni si conformano nei loro strumenti di pianificazione.

2. le prescrizioni di cui al comma 1 vengono definite con particolare riguardo ai requisiti delle aree di localizzazione ed agli standard di qualità e di prestazione delle medie e delle grandi strutture di vendita, tenendo anche conto degli effetti d'ambito sovracomunale.

Art. 5 Piano regionale dello sviluppo economico

1. Nel Piano regionale dello sviluppo economico (PRSE) di cui alla legge regionale 20 marzo 2000, n. 35 (Disciplina degli interventi in materia di attività produttive) la Regione prevede interventi finanziari a sostegno dello sviluppo e della valorizzazione delle attività e dei servizi commerciali.

Capo II Funzioni amministrative e organismi associativi

Sezione I Ordinamento delle funzioni amministrative

Art. 6 Competenze dei comuni

1. Nelle materie oggetto della presente legge sono conferite ai comuni tutte le funzioni amministrative non riservate alla Regione, alle province o ad altri enti.

Art. 7 Competenze delle province

1. le province, nell'ambito delle funzioni loro attribuite in materia di formazione professionale, garantiscono, attraverso le agenzie formative accreditate ai sensi della normativa regionale, la formazione professionale per l'accesso alle attività di vendita nel settore merceologico alimentare e di somministrazione di alimenti e bevande, l'aggiornamento e la riqualificazione degli operatori del commercio.

Art. 8 Esercizio di funzioni da parte delle Camere di commercio

1. Per l'esercizio delle funzioni e dei compiti previsti dalla presente legge, Regione, province e comuni possono avvalersi delle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura (CCIAA), sulla base di apposite convenzioni.

Sezione II Semplificazione amministrativa

Art. 9 Sportello unico per le attività produttive

1. Nei comuni in cui è istituito e operante lo sportello unico per le attività produttive di cui al decreto del Presidente della Repubblica 20 ottobre 1998, n. 447 (Regolamento recante norme di semplificazione dei procedimenti di autorizzazione per la realizzazione, l'ampliamento, la ristrutturazione e la riconversione di impianti produttivi, per l'esecuzione di opere interne ai fabbricati, nonché per la determinazione delle aree destinate agli insediamenti produttivi, a norma dell'articolo 20, comma 8, della legge 15 marzo 1997, n. 59), modificato dal decreto del Presidente della Repubblica 7 dicembre 2000, n. 440, si può ricorrere allo stesso per i procedimenti amministrativi previsti dalla presente legge.

Sezione III Organismi associativi

Art. 10 Centri di assistenza tecnica

1. Per sviluppare processi di ammodernamento della rete distributiva, le associazioni di categoria del settore commerciale maggiormente rappresentative almeno a livello provinciale, anche congiuntamente ad altri soggetti interessati,

possono istituire centri di assistenza tecnica alle imprese, anche in forma consortile. Sono considerate maggiormente rappresentative a livello provinciale le associazioni presenti, relativamente al settore commercio, nell'ambito dei consigli provinciali delle CCIAA.

2. I centri di assistenza tecnica di cui al comma 1 sono autorizzati dalla Regione all'esercizio delle attività di cui al comma 3.

3. I centri svolgono, a favore delle imprese, attività di assistenza tecnica, di formazione e aggiornamento, con particolare riguardo alla crescita della capacità competitiva delle piccole e medie imprese, alla certificazione di qualità degli esercizi commerciali, nonché a tre attività previste dal loro statuto.

4. Le amministrazioni pubbliche possono avvalersi dei centri di cui al comma 1 allo scopo di facilitare il rapporto tra amministrazioni pubbliche e imprese e di realizzare programmi di attività per la qualificazione della rete distributiva e lo sviluppo di politiche per la promozione commerciale e per la tutela dei consumatori.

5. Con il regolamento di cui all'articolo 3 la Regione definisce i requisiti e le procedure per il rilascio dell'autorizzazione di cui al comma 2.

TITOLO II DISCIPLINA DELL'ATTIVITÀ COMMERCIALE

Capo I Ambito di applicazione

Art. 11 Ambito di applicazione

1. le disposizioni del presente titolo si applicano all'attività commerciale come definita dall'articolo 1, comma 2.

2. le disposizioni contenute nel presente titolo non si applicano:

a) ai farmacisti e ai direttori di farmacie delle quali i comuni assumono l'impianto e l'esercizio ai sensi della legge 2 aprile 1968, n. 475 (Norme concernenti il servizio farmaceutico) da ultimo modificata dalla legge 8 novembre 1991, n. 362 (Norme di riordino del settore farmaceutico), e dalla L. 362/1991 qualora vendano esclusivamente prodotti farmaceutici, specialità medicinali, dispositivi medici e presidi medico-chirurgici;

b) ai titolari di rivendite di generi di monopolio, qualora vendano esclusivamente generi di monopolio di cui alla legge 22 dicembre 1957, n. 1293 (Organizzazione dei servizi di distribuzione e vendita dei generi di monopolio) da ultimo modificata dal decreto del Presidente della Repubblica 15 dicembre 2003, n. 385 e al decreto del Presidente della Repubblica 14 ottobre 1958, 1074 (Approvazione del regolamento di esecuzione, della L. 22 dicembre 1957, n. 1293, sulla organizzazione dei servizi di distribuzione e vendita dei generi di monopolio) da ultimo modificato dal d.p.r. 385/2003;



c) agli imprenditori agricoli che esercitano la vendita dei propri prodotti ai sensi dell'articolo 4 del decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228 (Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57), salvo che per le disposizioni relative alla concessione dei posteggi nonché per la sostituzione nell'esercizio dell'attività di vendita di cui all'articolo 39;

d) alle attività disciplinate dalla legge regionale 23 giugno 2003, n. 30 (Disciplina delle attività agrituristiche in Toscana) modificata dalla legge regionale 28 maggio 2004, n. 27;

e) alle attività disciplinate dalla legge regionale 23 marzo 2000, n. 42 (Testo Unico delle leggi regionali in materia di turismo), limitatamente alla somministrazione di alimenti e bevande alle persone alloggiate, ai loro ospiti ed a coloro che sono ospitati nella struttura ricettiva in occasione di manifestazioni e convegni organizzati;

f) agli artigiani iscritti nell'albo di cui all'articolo 5, comma 1, della legge 8 agosto 1985, n. 443 (legge-quadro per l'artigianato), modificato dall'articolo 13 della legge 5 marzo 2001, n. 57, per la vendita nei locali di produzione o nei locali a questi adiacenti dei beni di produzione propria, ovvero per la fornitura al committente dei beni necessari all'esecuzione delle opere o alla prestazione del servizio;

g) agli industriali, per la vendita nei locali di produzione o nei locali a questi adiacenti dei beni da essi prodotti, purché i locali di vendita non superino le dimensioni di un esercizio di vicinato;

h) ai pescatori e alle cooperative di pescatori, nonché ai cacciatori, singoli o associati, che vendano al pubblico, al dettaglio, la cacciagione e i prodotti ittici provenienti esclusivamente dall'esercizio della loro attività e a coloro che esercitano la vendita dei prodotti da essi direttamente e legalmente raccolti su terreni soggetti ad usi civici nell'esercizio dei diritti di erbatico, di fungatico e di diritti similari;

i) a chi venda o esponga per la vendita le proprie opere d'arte, nonché dell'ingegno a carattere creativo, comprese le proprie pubblicazioni di natura scientifica o informativa, realizzate anche mediante supporto informatico;

j) alla vendita dei beni del fallimento effettuata ai sensi dell'articolo 106 delle disposizioni approvate con regio decreto 16 marzo 1942, n. 267 (Disciplina del fallimento, del concordato preventivo, dell'amministrazione controllata e della liquidazione coatta amministrativa);

k) all'attività di vendita effettuata durante il periodo di svolgimento delle fiere campionarie e delle mostre di prodotti, all'uopo autorizzate, nei confronti dei visitatori, purché riguardi le sole merci oggetto delle manifestazioni e non duri oltre

il periodo di svolgimento delle manifestazioni stesse;

l) agli enti pubblici ovvero alle persone giuridiche private alle quali partecipano lo Stato o enti territoriali che vendano pubblicazioni o altro materiale informativo, anche su supporto informatico, di propria o altrui elaborazione, concernenti l'oggetto della loro attività;

m) alle attività di somministrazione svolte in forma completamente gratuita, come assaggio di alimenti e bevande a fini promozionali;

n) alle attività di vendita della stampa quotidiana e periodica non soggette ad autorizzazione di cui all'articolo 26.

Art. 12 Settori merceologici di attività

1. Ai sensi della presente legge l'attività commerciale all'ingrosso e al dettaglio può essere esercitata con riferimento ai settori merceologici alimentare e non alimentare.

2. I soggetti titolari di autorizzazione per l'esercizio dell'attività di vendita dei prodotti appartenenti alle tabelle merceologiche di cui all'allegato 5 al decreto ministeriale 4 agosto 1988, n. 375 (Norme di esecuzione della legge 11 giugno 1971, n. 426, sulla disciplina del commercio), e all'articolo 2 del decreto ministeriale 16 settembre 1996, n. 561 hanno titolo a porre in vendita tutti i prodotti relativi al settore merceologico corrispondente, fatto salvo il rispetto dei requisiti igienico-sanitari e ad ottenere che l'autorizzazione sia modificata d'ufficio con l'indicazione del settore medesimo, ad eccezione dei soggetti in possesso delle tabelle speciali riservate ai titolari di farmacie di cui all'allegato 9 del d.m. 375/1988, nonché quelle riservate ai soggetti titolari di rivendite di generi di monopolio di cui all'articolo 1 del decreto ministeriale 17 settembre 1996, n. 561.

3. I soggetti titolari della licenza di esercizio dell'impianto di distribuzione di carburanti, rilasciata dall'Agenzia delle Dogane, in possesso della tabella riservata di cui all'articolo 1 del d.m. 561/1996, hanno titolo a porre in vendita tutti i prodotti relativi al settore merceologico alimentare e non alimentare. la vendita dei prodotti relativi al settore merceologico alimentare è svolta nel rispetto dei requisiti igienico-sanitari.

4. I punti vendita esclusivi di quotidiani e periodici di cui all'articolo 23, comma 1, lettera a), hanno titolo a porre in vendita tutti i prodotti relativi al settore merceologico non alimentare.

Capo II Requisiti per l'esercizio delle attività commerciali

Art. 13 Requisiti di onorabilità

1. Non possono esercitare l'attività commerciale:

a) coloro che sono stati dichiarati falliti, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione;

b) coloro che sono stati dichiarati delinquenti

abituale, professionali o per tendenza, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione;

c) coloro che hanno riportato, con sentenza passata in giudicato, una condanna a pena detentiva non inferiore a tre anni per delitto non colposo;

d) coloro che hanno riportato, con sentenza passata in giudicato, una condanna a pena detentiva per uno dei delitti di cui al libro II, titolo VIII, capo II del codice penale, ovvero per ricettazione, riciclaggio, insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, rapina, delitti contro la persona commessi con violenza, estorsione;

e) coloro che hanno riportato, con sentenza passata in giudicato, una condanna per reati contro l'igiene e la sanità pubblica, compresi i delitti di cui al libro II, titolo VI, capo II del codice penale;

f) coloro che hanno riportato, con sentenza passata in giudicato, due o più condanne, nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività, per delitti di frode nella preparazione o nel commercio degli alimenti, previsti da leggi speciali;

g) coloro che sono sottoposti ad una delle misure di prevenzione di cui alla legge 27 dicembre 1956, n. 1423 (Misure di prevenzione nei confronti delle persone pericolose per la sicurezza e per la pubblica moralità) da ultimo modificata dalla legge 26 marzo 2001, n. 128 o nei cui confronti è stata applicata una delle misure previste dalla legge 31 maggio 1965, n. 575 (Disposizioni contro la mafia) da ultimo modificata dalla legge 11 agosto 2003, n. 228 ovvero sono sottoposti a misure di sicurezza.

2. Non possono esercitare l'attività di somministrazione di alimenti e bevande coloro che si trovano nelle condizioni di cui al comma 1 o hanno riportato, con sentenza passata in giudicato, una condanna per reati contro la moralità pubblica e il buon costume, per delitti commessi in stato di ubriachezza o in stato di intossicazione da stupefacenti, per reati concernenti la prevenzione dell'alcolismo, le sostanze stupefacenti o psicotrope, il gioco d'azzardo, le scommesse clandestine, per infrazioni alle norme sui giochi.

3. Non possono esercitare l'attività di distribuzione di carburanti coloro che si trovano nelle condizioni di cui al comma 1 o hanno riportato, con sentenza passata in giudicato, una condanna per il delitto previsto dall'articolo 472 del codice penale.

4. Il divieto di esercizio dell'attività, ai sensi del comma 1, lettere c), d), e), f), nonché dei commi 2 e 3 del presente articolo permane per la durata di tre anni a decorrere dal giorno in cui la pena è stata scontata. Qualora la pena si sia estinta

in altro modo, il termine di tre anni decorre dal giorno del passaggio in giudicato della sentenza.

5. Qualora sia stata concessa la sospensione condizionale della pena, non si applica il divieto di esercizio dell'attività.

6. In caso di società, associazioni o organismi collettivi, i requisiti di cui ai commi 1, 2 e 3 devono essere posseduti dal legale rappresentante, da altra persona preposta all'attività commerciale e da tutti i soggetti individuati dall'articolo 2, comma 3, del decreto del Presidente della Repubblica 3 giugno 1998, n. 252 (Regolamento recante norme per la semplificazione dei procedimenti relativi al rilascio delle comunicazioni e delle informazioni antimafia).

Art. 14 Requisiti professionali

1. l'esercizio, in qualsiasi forma, di un'attività commerciale relativa al settore merceologico alimentare ovvero alla somministrazione di alimenti e bevande, anche se effettuata nei confronti di una cerchia determinata di persone, è consentito a chi è in possesso di uno dei seguenti requisiti professionali:

a) relativamente all'esercizio dell'attività di vendita nel settore alimentare:

1) avere frequentato con esito positivo un corso di formazione professionale per il commercio relativo al settore merceologico alimentare, come disciplinato dalla vigente normativa delle Regioni e delle Province autonome di Trento e Bolzano;

2) avere esercitato in proprio, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio di prodotti alimentari, o avere prestato la propria opera, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, presso imprese esercenti l'attività nel settore alimentare, in qualità di dipendente qualificato addetto alla vendita, alla preparazione o all'amministrazione o in qualità di socio lavoratore di cooperativa o, se trattasi di coniuge, parente o affine, entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, comprovata dall'iscrizione all'Istituto nazionale per la previdenza sociale (INPS);

3) essere stato iscritto al registro esercenti il commercio (REC) di cui alla legge 11 giugno 1971, n. 426 (Disciplina del commercio), per uno dei gruppi merceologici individuati dalle lettere a), b) e c) dell'articolo 12, comma 2, del d.m. 375/1988, salvo cancellazione dal medesimo registro, volontaria o per perdita dei requisiti;

b) relativamente all'esercizio dell'attività di somministrazione:

1) avere frequentato con esito positivo un corso di formazione professionale relativo alla somministrazione di alimenti e bevande, come disciplinato dalla vigente normativa delle Regioni e delle Province autonome di Trento e



Bolzano;

2) avere esercitato in proprio, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di somministrazione di alimenti e bevande o avere prestato la propria opera, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, presso imprese esercenti l'attività nel settore della somministrazione di alimenti e bevande, in qualità di dipendente qualificato addetto alla somministrazione o all'amministrazione o in qualità di socio lavoratore di cooperativa o, se trattasi di coniuge, parente o affine, entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, comprovata dall'iscrizione all'INPS;

3) essere stato iscritto al REC di cui alla L. 426/1971, per attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande o alla sezione speciale del medesimo registro per la gestione di impresa turistica, salvo cancellazione dal medesimo registro, volontaria o per perdita dei requisiti.

2. Ove l'attività di commercio relativa al settore merceologico alimentare ovvero della somministrazione di alimenti e bevande sia svolta da società, associazioni o organismi collettivi, il possesso dei requisiti di cui al comma 1 è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificamente preposta all'attività commerciale.

3. I requisiti professionali di cui al presente articolo sono riconosciuti ai soggetti residenti in altre regioni italiane o nelle province autonome di Trento e Bolzano, purché in possesso dei requisiti richiesti dalla regione o provincia autonoma di residenza.

4. Con il regolamento di cui all'articolo 3, la Regione definisce:

a) le modalità di organizzazione, la durata e le materie dei corsi professionali di cui al comma 1, lettera a), numero 1) e lettera b), numero 1), garantendone l'effettuazione anche tramite rapporti convenzionali con soggetti idonei. A tale fine, sono considerate in via prioritaria le camere di commercio, le organizzazioni imprenditoriali del commercio più rappresentative e gli enti da queste costituiti;

b) I modalità di organizzazione, la durata e le materie, oggetto di corsi di aggiornamento finalizzati ad elevare il livello professionale o riqualificare gli operatori in attività, prevedendo forme di incentivazione per la partecipazione ai corsi da parte degli operatori delle piccole e medie imprese del settore commerciale.

Capo III Commercio in sede fissa

Art. 15 Definizioni

1. Ai fini dell'applicazione delle disposizioni contenute nel presente capo si intendono:

a) per commercio all'ingrosso, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista

merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande;

b) per commercio al dettaglio, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale;

c) per superficie di vendita di un esercizio commerciale, l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili. Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici, servizi e spazi collocati oltre le casse;

d) per esercizi di vicinato, quelli aventi superficie di vendita:

1) non superiore a 150 metri quadrati nei comuni con popolazione residente fino a diecimila abitanti;

2) non superiore a 250 metri quadrati nei comuni con popolazione residente superiore a diecimila abitanti;

e) per medie strutture di vendita, gli esercizi aventi superficie di vendita superiore a quella degli esercizi di vicinato, nei limiti stabiliti dal regolamento, ai sensi dell'articolo 22, comma 1, lettera h);

f) per grandi strutture di vendita, gli esercizi aventi superficie di vendita superiore a quella delle medie strutture, nei limiti stabiliti dal regolamento, ai sensi dell'articolo 22, comma 1, lettera h);

g) per centro commerciale, una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi di commercio al dettaglio in esso presenti.

Art. 16 Commercio al dettaglio negli esercizi di vicinato

1. l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di vendita fino ai limiti di cui all'articolo 15, comma 1, lettera d), di un esercizio di vicinato sono soggetti a previa denuncia di inizio di attività, ai sensi degli articoli 58 e 59 della legge regionale 20 gennaio 1995, n. 9 (Disposizioni in materia di procedimento amministrativo e accesso agli atti) da ultimo modificata dalla legge regionale 3 agosto 2000, n. 63, al comune competente per territorio e possono essere effettuati dalla data di ricevimento della denuncia.

2. l'attività di vendita è esercitata nel rispetto dei regolamenti locali di polizia urbana,

annonaria e igienico-sanitaria, dei regolamenti edilizi e delle norme urbanistiche e di sicurezza nonché di quelle relative alle destinazioni d'uso.

3. Negli esercizi di vicinato abilitati alla vendita dei prodotti alimentari è consentito il consumo immediato dei medesimi prodotti, a condizione che siano esclusi il servizio di somministrazione e le attrezzature ad esso direttamente finalizzate.

Art. 17 Commercio al dettaglio nelle medie strutture di vendita

1. l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie di vendita fino ai limiti di cui all'articolo 15, comma 1, lettera e) e la modifica, quantitativa o qualitativa di settore merceologico di una media struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio.

2. Previa concertazione con le organizzazioni imprenditoriali del commercio, le organizzazioni sindacali dei lavoratori, le associazioni dei consumatori e le altre parti sociali interessate individuate dal comune, maggiormente rappresentative, il comune sulla base degli indirizzi di cui all'articolo 22, comma 1, lettera i), definisce la programmazione, le condizioni ed i criteri per il rilascio delle autorizzazioni di cui al comma 1.

3. Il comune stabilisce il termine, comunque non superiore ai novanta giorni dalla data di ricevimento, entro il quale le domande di autorizzazione devono ritenersi accolte qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego nonché la correlazione dei procedimenti di rilascio della concessione edilizia inerente l'immobile e dell'autorizzazione di cui al comma 1, prevedendone la contestualità.

4. l'attività di vendita è esercitata nel rispetto dei regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria, dei regolamenti edilizi, delle norme urbanistiche e di sicurezza nonché di quelle relative alle destinazioni d'uso.

Art. 18 Commercio al dettaglio nelle grandi strutture di vendita

1. l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie e la modifica, quantitativa o qualitativa, di settore merceologico di una grande struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio secondo le procedure di cui ai commi 2, 3, 4 e 5.

2. la domanda di rilascio dell'autorizzazione è esaminata da una conferenza di servizi indetta dal comune e composta da un rappresentante della Regione, un rappresentante della provincia e un rappresentante del comune.

3. la conferenza di servizi di cui al comma 2 decide in base alla conformità dell'insediamento ai criteri di cui agli articoli 4, comma 1 e 22, comma

1, lettera i).

4. Alle riunioni della conferenza di servizi, svolte in seduta pubblica, partecipano a titolo consultivo rappresentanti dei comuni contermini, delle organizzazioni imprenditoriali del commercio, delle organizzazioni sindacali dei lavoratori, delle associazioni dei consumatori e delle altre parti sociali interessate individuate dal comune, maggiormente rappresentative in relazione al bacino d'utenza interessato dall'insediamento. Ove il bacino d'utenza riguardi anche parte del territorio di altra regione confinante, la conferenza dei servizi richiede alla stessa un parere non vincolante.

5. le deliberazioni della conferenza sono adottate a maggioranza dei componenti entro novanta giorni dallo svolgimento della prima riunione. Il rilascio dell'autorizzazione è subordinato al parere favorevole del rappresentante della Regione.

6. il comune definisce la correlazione dei procedimenti di rilascio della concessione edilizia inerenti l'immobile e dell'autorizzazione di cui al comma 1, prevedendone la contestualità.

7. l'attività di vendita è esercitata nel rispetto dei regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria, dei regolamenti edilizi, delle norme urbanistiche e di sicurezza nonché di quelle relative alle destinazioni d'uso.

Art. 19 Centri commerciali

1. l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie e la modifica, quantitativa o qualitativa, di settore merceologico di un centro commerciale sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio.

2. la domanda di autorizzazione può essere presentata da un unico promotore o da singoli esercenti, anche mediante un rappresentante degli stessi.

3. Al momento della presentazione della domanda il promotore del centro commerciale può non essere in possesso dei requisiti professionali di cui all'articolo 14, che devono comunque essere posseduti al momento del rilascio dell'autorizzazione.

4. le medie e le grandi strutture di vendita presenti all'interno del centro commerciale sono autorizzate con autonomi atti contestuali o successivi; gli esercizi di vicinato sono soggetti alla denuncia di inizio di attività di cui all'articolo 16, comma 1.

5. l'intestazione dell'autorizzazione ad altro soggetto, diverso dal promotore originario, non configura subingresso.

6. Il comune può regolare uniformemente gli orari delle attività presenti all'interno del centro commerciale.

Art. 20 Empori polifunzionali



1. Nelle zone montane e insulari nonché negli ambiti territoriali, urbani ed extraurbani, con popolazione inferiore a tremila abitanti individuati dal comune ed interessati da fenomeni di rarefazione del sistema distributivo e dei servizi, gli esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita possono svolgere in un solo esercizio, detto emporio polifunzionale, oltre all'attività commerciale, altri servizi di interesse per la collettività, eventualmente in convenzione con soggetti pubblici o privati, secondo le modalità e le condizioni stabilite dal comune.

Art. 21 Vendita all'ingrosso

1. Il commercio all'ingrosso, ivi compreso quello relativo ai prodotti ortofrutticoli, carne ed ittici, può essere esercitato previa verifica dei requisiti di cui agli articoli 13 e 14 effettuata al momento dell'iscrizione al registro delle imprese presso la CCIAA competente.

2. E' vietato l'esercizio congiunto nello stesso locale dell'attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio.

3. Il divieto di cui al comma 2 non si applica per la vendita dei seguenti prodotti:

- a) macchine, attrezzature e articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, il commercio e l'artigianato;
- b) materiale elettrico;
- c) colori e vernici, carte da parati;
- d) ferramenta ed utensileria;
- e) articoli per impianti idraulici, a gas ed igienici;
- f) articoli per riscaldamento;
- g) strumenti scientifici e di misura;
- h) macchine per ufficio; auto-moto-cicli e relativi accessori e parti di ricambio;
- j) combustibili;
- k) materiali per l'edilizia;
- l) legnami.

Art. 22 Regolamento regionale

1. Con il regolamento di cui all'articolo 3 la Regione stabilisce, in particolare:

- a) il contenuto della denuncia di inizio di attività di cui all'articolo 16, comma 1;
- b) il contenuto della domanda di autorizzazione di cui agli articoli 17, comma 1 e 18, comma 1;
- c) le norme sul procedimento per il rilascio dell'autorizzazione alle grandi strutture di vendita;
- d) i criteri di priorità per il rilascio dell'autorizzazione di cui all'articolo 17, comma 1;
- e) le condizioni ed i criteri di priorità per il rilascio dell'autorizzazione di cui all'articolo 18, comma 1;
- f) le aree commerciali metropolitane e i bacini omogenei di utenza;
- g) le zone del territorio alle quali applicare i limiti massimi di superficie di vendita di cui all'articolo 17, comma 2;

h) la superficie di vendita massima delle medie e delle grandi strutture di vendita;

i) gli indirizzi per la programmazione delle medie e delle grandi strutture di vendita, privilegiando la riqualificazione degli esercizi già operanti e le iniziative di operatori commerciali associati, tenendo conto di eventuali fenomeni di saturazione degli insediamenti, da individuarsi in relazione ai rapporti tra le superfici della media e grande distribuzione e la densità della popolazione, nonché alla sostenibilità infrastrutturale, logistica e di mobilità relativi a specifici ambiti territoriali ed evitando fenomeni di concentrazione di medie strutture di vendita che possano produrre impatti economici e territoriali equivalenti a quelli della grande distribuzione;

j) i casi in cui l'autorizzazione all'ampliamento di una media o di una grande struttura di vendita è dovuta, in relazione a processi di riqualificazione di strutture già operanti;

k) gli elementi di qualità e di prestazione delle grandi strutture di vendita, con particolare riguardo all'inserimento all'interno delle stesse di sistemi informativi per la promozione delle produzioni tipiche nonché della promozione della fruizione delle risorse ambientali e turistiche del territorio;

) i criteri per l'apertura degli esercizi commerciali specializzati nella vendita esclusiva di merci ingombranti ed a consegna differita;

m) le modalità per l'attuazione della concertazione locale prevista nella presente legge;

n) il contenuto della denuncia d'inizio attività di cui all'articolo 63;

o) il contenuto della comunicazione di cui all'articolo 92, comma 2.

Capo IV Vendita della stampa quotidiana e periodica

Art. 23 Definizioni

1. Ai fini dell'applicazione delle disposizioni contenute nel presente capo si intendono:

a) per punti vendita esclusivi quelli che sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici. Per punti vendita esclusivi si intendono altresì gli esercizi autorizzati, ai sensi dell'articolo 14 della legge 7 agosto 1981, n. 416 (Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria) abrogato dall'articolo 9 del decreto legislativo 24 aprile 2001, n. 170, alla vendita di quotidiani e periodici in aggiunta o meno ad altre merci;

b) per punti vendita non esclusivi quelli che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di soli quotidiani, di soli periodici o di entrambe le tipologie di prodotti editoriali. Per punti vendita non esclusivi si intendono altresì gli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione ai sensi dell'articolo 1 della legge 13 aprile 1999, n. 108 (Nuove norme in materia di punti vendita per la stampa quotidiana e periodica) e ai quali è

rilasciata l'autorizzazione per la vendita di soli quotidiani, di soli periodici o di quotidiani e periodici.

Art. 24 Punti vendita non esclusivi

1. Possono essere autorizzati all'esercizio di un punto vendita non esclusivo, a condizione che l'attività si svolga nell'ambito degli stessi locali:

- a) le rivendite di generi di monopolio;
- b) gli impianti di distribuzione di carburanti, con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1000;
- c) gli esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande;
- d) le medie strutture di vendita, con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 700;
- e) le grandi strutture di vendita;
- f) gli esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti editoriali equiparati, con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 120;
- g) gli esercizi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento ai periodici di identica specializzazione.

2. la prevalenza dell'attività, ai fini dell'applicazione del comma 1, lettera f), è determinata in base al volume di affari.

Art. 25 Esercizio dell'attività

1. l'apertura e il trasferimento di sede di un esercizio di vendita della stampa quotidiana e periodica sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio.

2. Con il regolamento di cui all'articolo 3 la Regione definisce il contenuto della domanda di autorizzazione di cui al comma 1.

3. l'autorizzazione di cui al comma 1 può avere carattere stagionale.

4. l'autorizzazione per punti vendita esclusivi e non esclusivi è rilasciata nel rispetto del piano comunale di localizzazione di cui all'articolo 28.

5. Agli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione ai sensi dell'articolo 1 della L. 108/1999 l'autorizzazione alla vendita dei prodotti oggetto della sperimentazione è rilasciata di diritto, a condizione che gli stessi, oltre alla presentazione della comunicazione di cui all'articolo 1, comma 2, della L.108/1999, abbiano effettivamente venduto i prodotti editoriali prescelti e abbiano presentato la domanda di autorizzazione entro il termine eventualmente stabilito dal comune.

Art. 26 Esenzione dall'autorizzazione

1. Non è soggetta ad autorizzazione:

- a) la vendita nelle sedi di partiti, enti, chiese, comunità religiose, sindacati, associazioni, di pertinenti pubblicazioni specializzate;
- b) la vendita in forma ambulante di quotidiani di partito, sindacali e religiosi che ricorrano all'opera di volontari a scopo di propaganda

politica, sindacale e religiosa;

c) la vendita, nelle sedi di società editrici e delle loro redazioni distaccate, dei giornali da esse editi;

d) la vendita di pubblicazioni specializzate non distribuite nei punti vendita di cui al presente capo;

e) la consegna porta a porta e la vendita in forma ambulante da parte degli editori, distributori ed edicolanti;

f) la vendita di giornali e riviste nelle strutture turistico-ricettive, ove questa costituisca un servizio ai clienti;

g) la vendita di giornali e riviste all'interno di strutture pubbliche o private, l'accesso alle quali sia riservato esclusivamente a determinate categorie di soggetti e sia regolamentato con qualsiasi modalità.

2. le attività di cui al comma 1 sono soggette a comunicazione al comune competente per territorio.

Art. 27 Direttive regionali

1. la Regione entro centoventi giorni dall'entrata in vigore della presente legge emana direttive al fine di assicurare un livello ottimale di vendita dei prodotti editoriali, in relazione alle caratteristiche economiche, urbanistiche e sociali, alla popolazione residente e ai flussi turistici delle diverse aree territoriali.

Art. 28 Piano comunale

1. Sulla base delle direttive di cui all'articolo 27, i comuni approvano il piano di localizzazione per il rilascio di nuove autorizzazioni per punti vendita esclusivi e non esclusivi.

2. Il piano comunale è approvato previa concertazione con le associazioni degli editori, dei distributori, le organizzazioni sindacali dei rivenditori e le associazioni dei consumatori, maggiormente rappresentative.

3. In mancanza del piano comunale, qualora nel territorio del comune o di una frazione di esso non esistano punti vendita, l'autorizzazione può essere rilasciata anche ad esercizi commerciali diversi da quelli previsti dall'articolo 24.

Capo V Commercio su aree pubbliche

Art. 29 Definizioni

1. Ai fini dell'applicazione delle disposizioni contenute nel presente capo si intendono:

a) per commercio su aree pubbliche, le attività di vendita al dettaglio e di somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche, comprese quelle del demanio marittimo o su aree private delle quali il comune abbia la disponibilità;

b) per aree pubbliche: le strade, le piazze, i canali, comprese quelle di proprietà privata gravate da servitù di pubblico passaggio ed ogni altra area di qualunque natura destinata ad uso pubblico;

c) per mercato, l'area pubblica o privata di cui



il comune abbia la disponibilità, composta da più posteggi, attrezzata o meno e destinata all'esercizio dell'attività commerciale, nei giorni stabiliti dal comune, per l'offerta di merci al dettaglio e per la somministrazione di alimenti e bevande;

d) per mercato straordinario, l'edizione aggiuntiva del mercato che si svolge in giorni diversi e ulteriori rispetto a quelli previsti, senza riassegnazione di posteggi;

e) per posteggio, le parti delle aree pubbliche o private di cui il comune abbia la disponibilità, che vengono date in concessione per l'esercizio dell'attività commerciale;

f) per fiera, la manifestazione commerciale caratterizzata dall'afflusso di operatori autorizzati ad esercitare il commercio su aree pubbliche, in occasione di particolari ricorrenze, eventi o festività;

g) per fiera promozionale, la manifestazione commerciale indetta al fine di promuovere o valorizzare i centri storici, specifiche aree urbane, centri o aree rurali, nonché attività culturali, economiche e sociali o particolari tipologie merceologiche o produttive;

h) per manifestazione commerciale a carattere straordinario, la manifestazione finalizzata alla promozione del territorio o di determinate specializzazioni merceologiche, all'integrazione tra operatori comunitari ed ex-tracomunitari, alla conoscenza delle produzioni etniche e allo sviluppo del commercio equo e solidale nonché alla valorizzazione di iniziative di animazione, culturali e sportive;

i) per presenze in un mercato, il numero delle volte che l'operatore si è presentato nel mercato prescindendo dal fatto che vi abbia potuto o meno svolgere l'attività commerciale;

j) per presenze in una fiera, il numero delle volte che l'operatore ha effettivamente esercitato l'attività in tale fiera.

Art. 30 Tipologie di commercio su aree pubbliche

1. l'attività di commercio su aree pubbliche può essere esercitata da imprenditori individuali o società di persone secondo le seguenti tipologie:

a) su posteggi dati in concessione; b) in forma itinerante.

2. l'esercizio del commercio in forma itinerante è consentito su qualsiasi area pubblica non interdetta dal comune, secondo le modalità stabilite dal comune.

Art. 31 Esercizio dell'attività

1. l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche è soggetto ad autorizzazione rilasciata dal comune.

2. Con il regolamento di cui all'articolo 3 la Regione definisce il contenuto della domanda di autorizzazione di cui al comma 1.

3. Nelle aree demaniali non comunali

l'autorizzazione di cui al comma 1 è rilasciata dal comune previo nullaosta delle competenti autorità che stabiliscono le modalità e le condizioni per l'utilizzo delle aree medesime.

4. Nel territorio toscano l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche è consentito ai soggetti abilitati nelle altre regioni italiane o nei paesi dell'Unione europea di provenienza, alle condizioni di cui alla presente legge.

Art. 32 Autorizzazione all'esercizio dell'attività mediante posteggio

1. l'autorizzazione all'esercizio dell'attività e la concessione di posteggio sono rilasciate contestualmente dal comune in cui ha sede il posteggio.

2. la concessione di posteggio ha durata decennale ed è tacitamente rinnovata alla scadenza.

3. Ad uno stesso soggetto possono essere concessi fino ad un massimo di due posteggi nello stesso mercato o fiera.

4. l'autorizzazione di cui al comma 1 abilita anche:

a) all'esercizio nell'ambito del territorio regionale dell'attività in forma itinerante e nei posteggi occasionalmente liberi nei mercati e fuori mercato;

b) alla partecipazione alle fiere.

Art. 33 Concessioni temporanee di posteggio

1. Il comune rilascia concessioni temporanee di posteggio per consentire la partecipazione a fiere promozionali e a manifestazioni commerciali a carattere straordinario.

2. Il comune rilascia agli operatori autorizzati all'esercizio del commercio su aree pubbliche le concessioni temporanee di posteggio nelle fiere promozionali tenendo conto dei criteri di cui all'articolo 34, comma 3.

Art. 34 Assegnazione dei posteggi

1. Ai fini del rilascio dell'autorizzazione e della contestuale concessione decennale di posteggio nel mercato, nella fiera o fuori mercato il comune predispone appositi bandi.

2. Per il rilascio dell'autorizzazione e della contestuale concessione decennale di posteggio nel mercato e nella fiera, il Comune invia i bandi, entro il 31 gennaio, il 30 aprile, il 31 luglio e il 31 ottobre di ogni anno, alla redazione del bollettino ufficiale della Regione Toscana (BURT), che provvede alla pubblicazione entro i trenta giorni successivi.

3. Il comune rilascia l'autorizzazione e la contestuale concessione decennale di cui al comma 1 tenendo conto del maggior numero di presenze maturate nel mercato, nella fiera, e nel posteggio fuori mercato. A parità di anzianità di presenze, il comune tiene conto dell'anzianità complessiva maturata, anche in modo discontinuo, dal soggetto richiedente rispetto

alla data di inizio dell'attività quale risulta dal registro delle imprese. Il comune determina gli ulteriori criteri di assegnazione.

4. Al fine del rilascio dell'assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi il comune tiene conto dei criteri di cui al comma 3.

5. Non è ammesso il cumulo delle presenze relative ad autorizzazioni diverse.

6. Nelle fiere di durata fino a due giorni la presenza si acquisisce con la partecipazione per l'intera manifestazione.

7. Nelle fiere di durata superiore a due giorni la presenza si acquisisce con una partecipazione pari almeno ai due terzi della durata della manifestazione.

Art. 35 Autorizzazione all'esercizio dell'attività in forma itinerante

1. l'autorizzazione all'esercizio dell'attività in forma itinerante è rilasciata dal comune in cui il richiedente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale.

2. Il comune stabilisce il termine, comunque non superiore ai novanta giorni dalla data di ricevimento, entro il quale le domande di autorizzazione devono ritenersi accolte qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego.

3. l'autorizzazione di cui al comma 1 abilita anche:

a) all'esercizio dell'attività al domicilio del consumatore e nei locali ove questi si trovi per motivi di lavoro, di studio, di cura, di intrattenimento o svago;

b) all'esercizio dell'attività nei posteggi occasionalmente liberi dei mercati e fuori mercato;

c) alla partecipazione alle fiere.

4. Ad uno stesso soggetto non può essere rilasciata più di un'autorizzazione di cui al comma 1, fatta salva la facoltà di subentrare nella titolarità di autorizzazioni già esistenti.

Art. 36 Vendita su aree pubbliche di prodotti alimentari

1. l'autorizzazione alla vendita su aree pubbliche dei prodotti alimentari consente il consumo immediato dei medesimi prodotti, a condizione che siano esclusi il servizio di somministrazione e le attrezzature ad esso direttamente finalizzate.

2. l'attività di cui al comma 1 è esercitata nel rispetto della normativa vigente in materia igienico-sanitaria.

3. l'abilitazione alla somministrazione deve risultare da apposita annotazione sul titolo autorizzatorio.

Art. 37 Fiere e fiere promozionali

1. la partecipazione alle fiere è consentita esclusivamente agli operatori già in possesso dell'autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche.

2. Alle fiere promozionali partecipano gli operatori autorizzati all'esercizio del commercio su aree pubbliche e possono partecipare anche gli imprenditori individuali o le società di persone iscritte nel registro delle imprese.

Art. 38 Posteggi riservati nei mercati e nelle fiere

1. Nell'ambito delle aree destinate all'esercizio del commercio su aree pubbliche il comune riserva posteggi ai soggetti portatori di handicap ai sensi della Legge 5 febbraio 1992, n. 104 (legge - quadro per l'assistenza, l'integrazione sociale e i diritti delle persone handicappate) da ultimo modificata dal decreto legislativo 26 marzo 2001, n. 151.

2. Nei mercati e nelle fiere il comune può riservare posteggi:

a) ai soggetti di cui alla legge regionale 26 aprile 1993, n. 27 (Agevolazioni per la creazione di nuove imprese a sostegno dell'imprenditoria giovanile) da ultimo modificata dalla legge regionale 11 agosto 1995, n. 87;

b) agli imprenditori agricoli, anche in relazione alla stagionalità delle produzioni.

3. I soggetti di cui ai commi 1 e 2, lettera a) non possono essere titolari di più di una concessione di posteggio riservato nello stesso mercato o fiera.

Art. 39 Esercizio dell'attività in assenza del titolare

1. In assenza del titolare dell'autorizzazione o dei soci l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche è consentito esclusivamente a dipendenti o collaboratori familiari purché in possesso dei requisiti di cui agli articoli 13 e 14

2. il rapporto con l'impresa del titolare dell'autorizzazione e il possesso dei requisiti di cui agli articoli 13 e 14 sono comprovati con dichiarazione sostitutiva di certificazione.

3. la dichiarazione di cui al comma 2 è esibita su richiesta dei soggetti incaricati dal comune dell'attività di vigilanza e controllo.

Art. 40 Piano e regolamento comunale

1. Il comune approva il piano comunale per l'esercizio del commercio su aree pubbliche il quale contiene, in particolare:

a) la ricognizione dei posteggi nei mercati, fuori mercato e nelle fiere;

b) l'individuazione delle aree da destinarsi a nuovi mercati, fiere, fiere promozionali e posteggi fuori mercato;

c) l'individuazione delle aree nelle quali l'esercizio dell'attività commerciale è vietato o comunque sottoposto a condizioni.

2. Ai fini dell'individuazione delle aree di cui al comma 1, i comuni tengono conto:

a) delle esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale e ambientale;

b) delle esigenze di carattere igienico-sanitario;

c) delle dotazioni di opere di urbanizzazione



primaria e dei necessari servizi pubblici.

3. Il piano è approvato previa concertazione con le organizzazioni imprenditoriali del commercio, le organizzazioni sindacali dei lavoratori e le associazioni dei consumatori, maggiormente rappresentative.

4. Il piano ha validità almeno triennale e può essere aggiornato con le stesse modalità previste per l'approvazione.

5. Il comune approva il regolamento comunale che disciplina l'organizzazione e lo svolgimento delle funzioni comunali in materia di commercio su aree pubbliche.

6. Ai fini della tutela e valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale e ambientale il comune, previa concertazione con le organizzazioni e le associazioni di cui al comma 3, può provvedere allo spostamento di un mercato o di una fiera, assegnando agli operatori interessati un termine di almeno un anno per il definitivo trasferimento nelle nuove aree, fatta salva la possibilità di prevedere termini diversi a seguito di accordi.

7. Per motivi di pubblico interesse, di ordine pubblico e sicurezza o di igiene e sanità pubblica, resta salva la facoltà del comune di trasferire o modificare l'assetto del mercato, posteggi fuori mercato e fiere. Al riguardo il comune consulta le organizzazioni e le associazioni di cui al comma 3 e definisce congrui termini per le nuove collocazioni.

8. Al fine di qualificare l'esercizio dell'attività commerciale il comune può affidare la gestione dei mercati, fiere, fiere promozionali e altre manifestazioni a soggetti da individuarsi con le modalità definite dal piano.

9. Ogni area pubblica destinata all'esercizio dell'attività è dotata dei necessari servizi igienico-sanitari in misura proporzionale al numero dei posteggi.

Capo VI Somministrazione di alimenti e bevande

Art. 41 Definizioni

1. Ai fini del presente capo, si intendono:

a) per somministrazione di alimenti e bevande, la vendita per il consumo sul posto, che comprende tutti i casi in cui gli acquirenti consumano i prodotti nei locali dell'esercizio o in una superficie aperta al pubblico, intesa come adiacente o pertinente al locale, appositamente attrezzati e gestiti per la funzionalità dell'esercizio;

b) per superficie di somministrazione, la superficie appositamente attrezzata per essere utilizzata per la somministrazione. Rientra in essa l'area occupata da banchi, scaffalature, tavoli, sedie, panche e simili, nonché lo spazio funzionale esistente tra dette strutture. Non vi rientra l'area occupata da magazzini, depositi, locali di

lavorazione, cucine, uffici e servizi;

c) per impianti ed attrezzature di somministrazione, tutti i mezzi e gli strumenti finalizzati a consentire il consumo di alimenti e bevande, nei locali e nelle superfici di cui alla lettera a);

d) per somministrazione presso il domicilio del consumatore, l'organizzazione di un servizio di somministrazione di alimenti e bevande rivolto esclusivamente al consumatore stesso, ai suoi familiari ed alle persone da lui invitate, svolto presso l'abitazione del consumatore nonché nei locali in cui lo stesso si trovi per motivi di lavoro, studio, per lo svolgimento di cerimonie, convegni e attività similari;

e) per somministrazione nelle mense aziendali, la somministrazione di pasti offerta, in strutture dotate di autonomia tecnico-funzionale, dal datore di lavoro, pubblico o privato, ai propri dipendenti ed ai dipendenti di altre aziende convenzionate, in forma diretta o tramite l'opera di altro soggetto con il quale abbia stipulato apposito contratto.

Art. 42 Esercizio dell'attività

1. Gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande sono costituiti da un'unica tipologia così definita: esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande. Tali esercizi possono somministrare anche le bevande alcoliche di qualsiasi gradazione.

2. L'attività di somministrazione di alimenti e bevande è esercitata nel rispetto delle vigenti norme in materia igienico-sanitaria, di edilizia, di urbanistica, di sicurezza e di destinazione d'uso dei locali.

3. Gli esercizi di cui al comma 1 hanno facoltà di vendere per asporto i prodotti che somministrano, senza necessità di ulteriori titoli abilitativi.

4. La somministrazione di bevande alcoliche di qualsiasi gradazione non è consentita negli esercizi operanti nell'ambito di impianti sportivi, fiere, complessi di attrazione dello spettacolo viaggiante installati con carattere temporaneo, nonché nell'ambito di manifestazioni sportive o musicali all'aperto.

Art. 43 Abilitazione all'esercizio dell'attività

1. L'apertura ed il trasferimento di sede degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande sono effettuati in conformità agli atti di programmazione comunale di cui all'articolo 47.

2. Gli atti di programmazione comunale prevedono criteri che si sostanziano in parametri di riferimento numerici, anche relativi alle specificità delle diverse parti del territorio comunale, oppure prevedono elementi qualitativi o caratteristiche compatibili con l'esperibilità di un bando pubblico.

3. I soggetti aggiudicatari delle attività

programmate, prima di dare inizio all'attività di somministrazione e comunque non oltre centottanta giorni dall'aggiudicazione, presentano la denuncia di inizio di attività, ai sensi degli articoli 58 e 59 della L.r. 9/1995, al comune competente per territorio e possono attivare l'attività dalla data di ricevimento della denuncia.

4. I requisiti di cui all'articolo 42, comma 2 devono sussistere anche in caso di ampliamento o di modifiche strutturali dei locali.

Art. 44 Attività stagionale

1. l'attività di somministrazione di alimenti e bevande può avere carattere stagionale ed essere esercitata anche per un periodo di tempo non inferiore a sessanta giorni e non superiore a centottanta giorni.

2. Ai fini dell'esercizio dell'attività si applicano le procedure di cui all'articolo 43.

Art. 45 Attività temporanea

1. In occasione di riunioni straordinarie di persone, l'attività temporanea di somministrazione di alimenti e bevande è soggetta a denuncia di inizio di attività, ai sensi degli articoli 58 e 59 della L.r. 9/1995, al comune sul cui territorio l'attività si svolge e può essere effettuata dalla data di ricevimento della denuncia.

2. l'attività di somministrazione di cui al comma 1 può essere esercitata limitatamente alla durata della manifestazione ed ai locali o aree cui si riferisce e solo se il richiedente risulta in possesso dei requisiti di cui agli articoli 13 e 14 o se designa un responsabile in possesso dei medesimi requisiti, incaricato di gestire l'attività di somministrazione.

3. l'attività di somministrazione di cui al comma 1 non è soggetta al rispetto della normativa vigente in materia di destinazione d'uso dei locali, delle aree e degli edifici.

4. Per lo svolgimento delle attività di somministrazione di cui al comma 1, nell'ambito di manifestazioni a carattere religioso, benefico o politico, è richiesto esclusivamente il possesso dei requisiti di onorabilità di cui all'articolo 13, nonché il rispetto delle norme igienico-sanitarie e di quelle in materia di sicurezza.

5. Il comune, previa concertazione con le parti sociali interessate, redige il calendario-programma annuale delle manifestazioni ricorrenti.

Art. 46 Direttive regionali

1. la Regione, entro centoventi giorni dall'entrata in vigore della presente legge, emana direttive finalizzate ad assicurare la migliore funzionalità e produttività del servizio di somministrazione di alimenti e bevande al pubblico e il più equilibrato rapporto tra domanda e offerta, in relazione alle abitudini di consumo extra-domestico, alla popolazione residente e fluttuante, ai flussi turistici, alle caratteristiche e alle vocazioni delle diverse aree territoriali.

Art. 47 Programmazione comunale

1. Sulla base delle direttive regionali di cui all'articolo 46, i comuni definiscono gli atti di programmazione delle attività di somministrazione di alimenti e bevande, comprese quelle di cui all'articolo 44, previa concertazione con le organizzazioni del commercio, turismo e servizi, le organizzazioni sindacali dei lavoratori del settore e le associazioni dei consumatori, maggiormente rappresentative.

Art. 48 Attività escluse dalla programmazione comunale

1. Non sono soggette alla programmazione comunale di cui all'articolo 47 le attività di somministrazione di alimenti e bevande da effettuarsi:

a) negli esercizi nei quali la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande viene effettuata congiuntamente ad attività prevalente di spettacolo, trattenimento e svago, in sale da ballo, sale da gioco, locali notturni, stabilimenti balneari, impianti sportivi, nonché congiuntamente ad attività culturali, in cinema, teatri, musei, librerie, gallerie d'arte. L'attività congiunta si intende prevalente nei casi in cui la superficie utilizzata per il suo svolgimento è pari ad almeno tre quarti della superficie complessivamente a disposizione per l'esercizio dell'attività, esclusi magazzini, depositi, uffici e servizi. Non costituisce attività di spettacolo, trattenimento e svago la semplice musica di accompagnamento e compagnia;

b) negli esercizi situati all'interno delle aree di servizio delle strade extraurbane principali e delle autostrade, come definite dal decreto legislativo 30 aprile 1992, n. 285 (Nuovo codice della strada) da ultimo modificato da decreto legge 27 giugno 2003, n. 151, e nelle stazioni dei mezzi di trasporto pubblico, sui mezzi di trasporto pubblico;

c) negli empori polifunzionali di cui all'articolo 20;

d) nelle sedi ove si svolgono le attività istituzionali delle associazioni e dei circoli di cui all'articolo 2 del decreto del Presidente della Repubblica 4 aprile 2001 n. 235 (Regolamento recante semplificazione del procedimento per il rilascio dell'autorizzazione alla somministrazione di alimenti e bevande da parte di circoli privati);

e) nelle mense aziendali, come definite all'articolo 41, comma 1, lettera e) e negli spacci annessi ad aziende, amministrazioni, enti e scuole nei quali la somministrazione viene effettuata nei confronti del personale dipendente e degli studenti;

f) al domicilio del consumatore;

g) senza fini di lucro, in favore delle persone alloggiate o ospitate per fini istituzionali da ospedali, case di cura, case per esercizi spirituali,



asili infantili, scuole, case di riposo, caserme, stabilimenti delle forze dell'ordine, strutture d'accoglienza per immigrati o rifugiati e altre simili strutture di accoglienza o sostegno.

2. le attività di cui al comma 1 sono soggette a denuncia di inizio di attività, ai sensi degli articoli 58 e 59 della L.r. 9/1995 al comune competente per territorio e possono essere effettuate dalla data di ricevimento della denuncia.

Art. 49 Somministrazione mediante distributori automatici

1. la somministrazione di alimenti e bevande mediante distributori automatici in locali esclusivamente adibiti a tale attività ed appositamente attrezzati, è soggetta a denuncia di inizio di attività, ai sensi degli articoli 58 e 59 della L.r. 9/1995, al comune competente per territorio e può essere effettuata dalla data di ricevimento della denuncia.

2. E' vietata la somministrazione mediante distributori automatici di bevande alcoliche di qualsiasi gradazione.

Capo VII Distribuzione di carburanti

Art. 50 Definizioni

1. Al fine dell'applicazione del presente capo si intendono:

a) per carburanti, le benzine, il gasolio per autotrazione, il gas di petrolio liquefatto per autotrazione (GP), il gas metano per autotrazione e tutti gli altri combustibili per autotrazione in commercio, nonché l'olio lubrificante;

b) per rete, l'insieme dei punti vendita eroganti carburanti per autotrazione, ubicati entro la rete stradale, gli impianti ad uso privati e gli impianti per natanti;

c) per impianto stradale, il complesso commerciale unitario, costituito da uno o più apparecchi di erogazione automatica di carburante per autotrazione nonché dai servizi e dalle attività economiche accessorie integrative;

d) per self-service pre-pagamento, il complesso di apparecchiature per l'erogazione automatica di carburante senza l'assistenza di apposito personale con pagamento preventivo al rifornimento;

e) per self-service post-pagamento, il complesso di apparecchiature per il comando e il controllo a distanza dell'erogatore da parte di apposito incaricato, con pagamento successivo al rifornimento;

f) per servizi all'automobile e all'automobilista, attività quali officina meccanica, elettrauto, gommista, lavaggio, servizi di lubrificazione, aree attrezzate per camper, servizi igienici di uso pubblico, fax, fotocopie, punto telefonico pubblico, bancomat;

g) per impianto ad uso privato, tutte le attrezzature fisse senza limiti di capacità ubicate all'interno di aree private non aperte al pubblico

quali stabilimenti, cantieri, magazzini, depositi e simili, e destinate al rifornimento esclusivo degli automezzi di proprietà o in leasing di imprese produttive o di servizio, con esclusione delle amministrazioni pubbliche. Per impianto ad uso privato può intendersi anche un impianto utilizzato per il rifornimento di automezzi di proprietà di imprese diverse dal titolare dell'autorizzazione a condizione che tra il titolare ed i soggetti utilizzatori sia costituito un consorzio o una associazione di imprese o che si tratti di società controllata dalla società titolare dell'autorizzazione;

h) per contenitore-distributore mobile ad uso privato, tutte le attrezzature mobili con capacità non superiore a 9000 litri ubicate all'interno di cave per estrazione di materiali, di cantieri stradali, ferroviari ed edili nonché di attività industriali, artigiane, agricole e agromeccaniche destinate al rifornimento di macchine e automezzi di proprietà dell'azienda presso la quale viene usato il contenitore-distributore, con carburanti liquidi di categoria C di cui al decreto del Ministro dell'interno del 31 luglio 1934.

Sezione I Impianti stradali

Art. 51 Bacini di utenza regionali

1. A garanzia di un'articolata ed equilibrata presenza del servizio di distribuzione di carburanti il territorio regionale è ripartito in aree di pianura e aree montane.

2. Ai fini del presente capo per aree montane si intendono i comuni riconosciuti interamente montani ed i territori montani dei comuni parzialmente montani di cui all'allegato 1 della legge regionale 28 dicembre 2000, n. 82 (Norme in materia di Comunità montane), modificata dalla legge regionale 14 ottobre 2002, n. 37.

3. Nelle aree montane possono essere installati anche nuovi impianti dotati esclusivamente di apparecchiature self-service pre-pagamento funzionanti senza la presenza del gestore a condizione che si tratti di un impianto di pubblica utilità come definita all'articolo 52 e che ne sia garantita una adeguata sorveglianza secondo le modalità stabilite dal comune.

4. Nelle aree montane gli impianti di pubblica utilità funzionanti con la presenza del gestore possono proseguire l'attività senza la presenza del gestore, previa comunicazione nei termini e con le modalità stabiliti dal comune.

5. Nelle aree montane con popolazione inferiore ai tremila abitanti ed interessate da fenomeni di rarefazione del sistema distributivo e dei servizi, possono essere localizzati impianti senza la presenza del gestore connessi agli empori polifunzionali di cui all'articolo 20.

Art. 52 Impianti di pubblica utilità

1. E' da considerarsi impianto di pubblica utilità:

- a) nelle aree di pianura, l'impianto ubicato ad una distanza superiore a 7 chilometri, nelle diverse direzioni, dall'impianto più vicino;
- b) nelle aree montane, l'impianto ubicato ad una distanza superiore a 5 chilometri, nelle diverse direzioni, dall'impianto più vicino;
- c) l'impianto che costituisce l'unico punto di rifornimento esistente nel territorio comunale.

Art. 53 Verifiche di compatibilità degli impianti esistenti

1. Allo scopo di perseguire l'obiettivo dell'ammodernamento del sistema distributivo anche attraverso la riduzione del numero degli impianti, i comuni provvedono a sottoporre a verifica gli impianti esistenti entro centottanta giorni dall'entrata in vigore del regolamento di cui all'articolo 60.

2. Ai fini del presente capo per incompatibilità si intende la collocazione dell'impianto in un'area non idonea con la presenza di impianti di distribuzione.

3. le verifiche di cui al comma 1 sono volte ad accertare il ricorrere delle ipotesi di incompatibilità assoluta e relativa dell'impianto definite nel regolamento di cui all'articolo 60.

4. Sono fatte salve le verifiche già effettuate ai sensi dell'articolo 1, comma 5 del decreto legislativo 11 febbraio 1998, n. 32 (Razionalizzazione del sistema di distribuzione dei carburanti, a norma dell'articolo 4, comma 4, lettera c) della L. 15 marzo 1997 n. 59), modificato dall'articolo 3, comma 1 del decreto legislativo 8 settembre 1999, n. 346 nonché quelle effettuate ai sensi della legge regionale 24 marzo 2004, n. 19 (Norme per la razionalizzazione e l'ammodernamento del sistema distributivo dei carburanti).

5. I titolari di impianti che intendono aggiungere prodotti non precedentemente erogati o installare dispositivi self service pre o post pagamento, possono procedere, nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 57, solo nel caso in cui sia stata effettuata la verifica comunale o, in mancanza, nel caso in cui abbiano presentato al comune una dichiarazione attestante di non ricadere in alcuna delle fattispecie di incompatibilità.

6. Gli impianti che ricadono nelle fattispecie di incompatibilità assoluta non sono suscettibili di adeguamento e il comune revoca l'autorizzazione.

7. gli impianti che ricadono nelle fattispecie di incompatibilità relativa possono permanere nel sito originario qualora abbiano le condizioni previste dal regolamento di cui all'articolo 60 ovvero qualora siano suscettibili di adeguamento. L'adeguamento avviene nel termine e con le modalità stabilite dal comune.

8. In caso di mancanza delle condizioni di cui al comma 7 il comune revoca l'autorizzazione salvo quanto previsto al comma 9.

9. Per esigenze di servizio pubblico e fino a quando non venga installato un nuovo impianto, il comune può autorizzare la prosecuzione dell'attività di un impianto di pubblica utilità come definito all'articolo 52 anche in presenza delle fattispecie d'incompatibilità relativa.

Art. 54 Nuovi impianti

1. I nuovi impianti erogano a meno i prodotti benzina e gasolio e sono dotati di dispositivi self - service pre e post - pagamento, di servizi o attività informative di interesse turistico, di almeno due servizi all'automobile e all'automobilista, nonché di un'attività di vendita al dettaglio con superficie di vendita:

- a) non inferiore a 25 metri quadrati e non superiore a 150 metri quadrati nei comuni con popolazione residente fino a diecimila abitanti;
- b) non inferiore a 25 metri quadrati e non superiore a 250 metri quadrati nei comuni con popolazione residente superiore a diecimila abitanti.

2. Gli standard di qualità e di prestazione dei servizi e delle attività informative di interesse turistico di cui al comma 1 sono definiti nel regolamento di cui all'articolo 60.

3. Il comune può autorizzare l'esercizio di un'attività di somministrazione di alimenti e bevande e la vendita della stampa quotidiana e periodica nel rispetto di quanto previsto nei piani comunali di settore. la domanda di autorizzazione è presentata contestualmente dal titolare dell'autorizzazione e dal gestore.

4. l'autorizzazione di cui al comma 3 non può essere ceduta separatamente dall'autorizzazione per l'installazione e l'esercizio di impianti.

Art. 55 Autorizzazione all'installazione e all'esercizio di nuovi impianti

1. l'installazione e l'esercizio di nuovi impianti sono soggette ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio.

2. Con il regolamento di cui all'articolo 60 la Regione definisce il contenuto della domanda di autorizzazione di cui al comma 1.

3. l'autorizzazione di cui al comma 1 contiene il termine entro il quale l'impianto è posto in esercizio o sono utilizzate le parti modificate soggette ad autorizzazione.

Art. 56 Attività economiche accessorie integrative negli impianti esistenti

1. Negli impianti esistenti dotati di dispositivi self-service pre-pagamento possono essere installati dispositivi self-service post-pagamento a condizione che gli impianti stessi siano forniti di servizi all'automobile e all'automobilista e che sia esercitata una attività di vendita al dettaglio su una superficie di vendita:



a) non superiore a 150 metri quadrati nei comuni con popolazione residente fino a diecimila abitanti;

b) non superiore a 250 metri quadrati nei comuni con popolazione residente superiore a diecimila abitanti.

2. I servizi o le attività informative di interesse turistico possono essere allestiti nel rispetto degli standard di cui all'articolo 54, comma 2.

3. Gli impianti esistenti possono dotarsi anche delle attività economiche accessorie integrative di cui all'articolo 54, comma 3.

Art. 57 Modifiche degli impianti

1. Costituisce modifica all'impianto:

a) la variazione della tipologia e del numero dei carburanti erogati;

b) la contemporanea sostituzione delle colonnine e dei serbatoi con variazione del numero delle prime e della capacità delle seconde;

c) la sostituzione di distributori a semplice o doppia erogazione con altri rispettivamente ad erogazione doppia o multipla per prodotti già erogati;

d) la sostituzione di uno o più serbatoi o cambio di destinazione dei serbatoi o delle colonnine per prodotti già erogati;

e) la variazione del numero o della capacità di stoccaggio dei serbatoi;

f) l'installazione di dispositivi self-service post-pagamento;

g) l'installazione di dispositivi self-service pre-pagamento;

h) la variazione dello stoccaggio degli olii lubrificanti;

i) la variazione dello stoccaggio degli olii esausti, del gasolio per uso riscaldamento dei locali degli impianti e di tutti gli altri prodotti non destinati alla vendita al pubblico;

j) la trasformazione delle modalità di rifornimento del metano.

2. Le modifiche degli impianti di distribuzione dei carburanti sono soggette a denuncia di inizio di attività, ai sensi dell'articolo 58 e 59 della L.r. 9/1995, che il titolare presenta al comune e all'ufficio competente dell'Agenzia delle Dogane e possono essere effettuate dalla data di ricevimento della denuncia.

3. Sono soggette ad autorizzazione, da rilasciarsi secondo quanto stabilito all'articolo 55 le seguenti modifiche:

a) l'aggiunta di altri carburanti in impianti esistenti;

b) la ristrutturazione totale di un impianto sulla stessa area, da intendersi come il mutamento contemporaneo di tutte le parti costitutive dello stesso.

Art. 58 Collaudo

1. I nuovi impianti e le parti modificate per le

quali è richiesta l'autorizzazione non possono essere posti in esercizio prima dell'effettuazione del collaudo richiesto dall'interessato al comune dove ha sede l'impianto.

2. Il comune, per l'espletamento del collaudo, nomina una commissione della quale fanno parte un rappresentante del comune con funzioni di presidente, un rappresentante del Comando provinciale dei vigili del fuoco, un rappresentante dell'ufficio dell'Agenzia delle Dogane, un rappresentante dell'Agenzia regionale per la protezione ambientale della Toscana (ARPAT) e un rappresentante dell'Azienda unità sanitaria locale (Azienda USL), competenti per territorio.

3. Il collaudo è effettuato entro sessanta giorni dal ricevimento, da parte del comune, della richiesta dell'interessato.

4. In attesa del collaudo e su richiesta del titolare è autorizzato l'esercizio provvisorio, previa presentazione al comune di idonea documentazione attestante la conformità dei lavori ai progetti e alle rispettive norme che li disciplinano. Entro e non oltre sessanta giorni dalla data dell'autorizzazione all'esercizio provvisorio il comune è tenuto ad effettuare il collaudo.

5. Gli oneri relativi al collaudo sono determinati dal comune e sono a carico del richiedente.

6. Il collaudo è comunque effettuato ogni quindici anni dalla precedente verifica.

7. Il collaudo non è previsto per la realizzazione delle modifiche di cui all'articolo 57, comma 1 soggette a denuncia di inizio di attività; in tali casi la regolarità dell'intervento è attestata da perizia giurata che il titolare trasmette al comune e all'ufficio competente dell'Agenzia delle Dogane.

Art. 59 Localizzazione degli impianti

1. Ai fini dell'esercizio delle funzioni amministrative di cui al presente capo, i comuni, entro centottanta giorni dalla data di cui all'articolo 110, comma 1, predispongono apposito piano di razionalizzazione ed ammodernamento della rete distributiva comunale.

2. Ai fini della localizzazione degli impianti di distribuzione di carburanti il territorio comunale è ripartito in zone.

3. Con il regolamento di cui all'articolo 60 la Regione stabilisce:

a) le zone comunali di cui al comma 1

b) le superfici minime degli impianti

c) le distanze minime tra gli impianti.

4. Il comune ha facoltà di determinare valori di superfici e distanze in deroga a quelli stabiliti ai sensi del comma 3, lettere b) e c), in misura non superiore al 20 per cento.

5. Per l'installazione e l'esercizio di nuovi impianti con erogazione di metano e per l'aggiunta di metano in impianti esistenti, il

comune ha facoltà di determinare valori di distanze in deroga a quelli stabiliti ai sensi del comma 3, lettera c), in misura superiore al 20 per cento, per realizzare progetti previsti da accordi territoriali promossi dalla Regione Toscana.

6. Qualora il comune intenda riservare aree pubbliche all'installazione ed esercizio di impianti stabilisce i criteri per la loro assegnazione e provvede previa pubblicazione di bandi di gara. In tal caso la priorità per l'assegnazione può essere riconosciuta a consorzi di gestori di impianti incompatibili, ai titolari di impianti, singoli o associati, che risultino proprietari, nell'ambito del territorio regionale, di un numero di punti vendita non superiore a cinque, oltreché alla realizzazione di impianti eroganti anche carburanti ecologici.

7. Non possono essere installati impianti nei centri storici o al di fuori della rete stradale e relative pertinenze.

Art. 60 Regolamento regionale

1. Con il regolamento di cui all'articolo 3 la Regione definisce, in particolare: le fattispecie di incompatibilità assoluta e relativa di cui all'articolo 53, comma 3, nonché le condizioni di cui all'articolo 53, comma 7;

a) il contenuto della domanda di autorizzazione di cui all'articolo 55;

b) le zone comunali, e superfici e distanze minime tra gli impianti di cui all'articolo 59, comma 3;

c) gli standard di qualità e prestazione dei servizi e delle attività informative di interesse turistico di cui agli articoli 54, comma 2 e 56, comma 2.

Sezione II Impianti ad uso privato e per natanti

Art. 61 Impianti e contenitori-distributori mobili ad uso privato e impianti per natanti

1. l'autorizzazione per l'installazione e l'esercizio di impianti ad uso privato è rilasciata dal comune in conformità a quanto previsto dall'articolo 55.

2. l'autorizzazione è rilasciata per il rifornimento diretto ed esclusivo degli automezzi indicati dal richiedente. E' vietata la cessione di carburante e degli altri prodotti a soggetti diversi dal titolare dell'autorizzazione, dalle imprese consorziate o associate o dalle società controllate come indicato all'articolo 50, comma 1, lettera g), sia a titolo oneroso che gratuito.

3. l'attivazione di contenitori-distributori mobili ad uso privato è soggetta a denuncia di inizio di attività, ai sensi degli articoli 58 e 59 della L.r. 9/1995, al comune competente per territorio e possono essere effettuati dalla data di ricevimento della denuncia; il titolare dell'attività, contestualmente alla denuncia, è tenuto ad attestare il rispetto delle norme in materia di sicurezza e prevenzione incendi.

4. l'autorizzazione per l'installazione e

l'esercizio di impianti per il rifornimento di natanti è rilasciata dal comune nel quale ha sede l'impianto, nel rispetto della disciplina applicabile agli impianti stradali di distribuzione di carburanti.

5. Gli impianti per il rifornimento di natanti sono adibiti all'esclusivo rifornimento degli stessi e possono derogare alle caratteristiche tipologiche e ai criteri di superficie e distanza previste nella presente legge e nel regolamento per i nuovi impianti.

Art. 62 Prelievo di carburanti in recipienti presso gli impianti stradali

1. Il prelievo di carburanti in recipienti presso gli impianti stradali da parte di operatori economici o altri utenti che hanno la necessità di rifornire i propri mezzi direttamente sul posto di lavoro, per quantitativi superiori a 100 e inferiori a 1000 litri, è soggetto a comunicazione al comune competente per territorio. I recipienti per il prelievo di carburanti devono essere conformi alle prescrizioni tecniche in materia.

2. Il titolare dell'autorizzazione o il gestore forniscono i soggetti muniti di comunicazione.

Capo VIII Forme speciali di commercio al dettaglio

Art. 63 Esercizio dell'attività

1. l'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio di cui al presente capo è soggetto a denuncia di inizio di attività, ai sensi degli articoli 58 e 59 della L.r. 9/1995, al comune competente per territorio e può essere iniziato dalla data di ricevimento della denuncia.

Art. 64 Spacci interni

1. l'attività di commercio al dettaglio di prodotti a favore di dipendenti da enti o imprese, pubblici o privati, di militari, di soci di cooperative di consumo, di aderenti a circoli privati, nonché la vendita nelle scuole e negli ospedali esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi deve essere svolta in locali non aperti al pubblico e che non abbiano accesso dalla pubblica via.

Art. 65 Distributori automatici

1. All'attività di commercio al dettaglio mediante distributori automatici effettuata in modo non esclusivo si applica l'articolo 63.

2. l'attività di commercio al dettaglio mediante distributori automatici effettuata in apposito locale ad essa adibito in modo esclusivo è soggetta alle disposizioni concernenti l'apertura di un esercizio di vendita.

3. E' vietata la vendita mediante distributori automatici di bevande alcoliche di qualsiasi gradazione.

Art. 66 Vendita per corrispondenza, tramite televisione o altri sistemi di comunicazione

1. Per l'esercizio della vendita al dettaglio per corrispondenza, tramite televisione o altri sistemi di comunicazione, la denuncia d'inizio attività di



cui all'articolo 63 è presentata al comune nel quale l'esercente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale.

2. E' vietato l'invio di prodotti al consumatore, se non a seguito di specifica richiesta, salvo che si tratti di campioni o di omaggi senza spese o vincoli per il consumatore.

3. Sono vietate le operazioni di vendita all'asta realizzate per mezzo della televisione o di altri sistemi di comunicazione.

Art. 67 Norme speciali per la vendita tramite televisione

1. In caso di vendita tramite televisione l'emittente televisiva deve accertare, prima della messa in onda, l'avvenuta denuncia d'inizio attività di cui all'articolo 63.

2. Durante la trasmissione devono essere indicati il nome e la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese ed il numero della partita IVA.

Art. 68 Vendite effettuate presso il domicilio dei consumatori

1. Per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio e di raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio dei consumatori la denuncia d'inizio attività di cui all'articolo 63 è presentata al comune nel quale l'esercente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale.

2. Durante le operazioni di vendita e di raccolta di ordinativi di acquisto l'esercente deve esporre in modo ben visibile un tesserino di riconoscimento.

3. Il tesserino di cui al comma 2 deve essere numerato e deve contenere:

- a) le generalità e la fotografia dell'esercente;
- b) l'indicazione a stampa della sede e dei prodotti oggetto dell'attività dell'impresa, nonché del nome del responsabile dell'impresa stessa;
- c) la firma del responsabile dell'impresa.

4. le disposizioni di cui al presente articolo si applicano anche all'attività di somministrazione di alimenti e bevande svolta al domicilio del consumatore.

Art. 69 Persone incaricate

1. l'attività di cui all'articolo 68, comma 1, può essere svolta anche mediante persone incaricate in possesso dei requisiti di cui agli articoli 13 e 14.

2. l'esercente comunica l'elenco delle persone incaricate all'autorità di pubblica sicurezza del luogo nel quale ha la residenza o la sede legale e risponde agli effetti civili dell'attività delle medesime.

3. l'esercente rilascia alle persone incaricate un tesserino di riconoscimento, che deve ritirare non appena le stesse perdano i requisiti di cui all'articolo 13.

4. Il tesserino di cui al comma 3 deve essere

numerato e deve contenere:

- a) le generalità e la fotografia dell'incaricato;
- b) l'indicazione a stampa della sede e dei prodotti oggetto dell'attività dell'impresa, nonché del nome del responsabile dell'impresa stessa;
- c) la firma del responsabile dell'impresa.

5. Il tesserino di cui al comma 3 deve essere esposto in modo ben visibile durante le operazioni di vendita e di raccolta degli ordinativi di acquisto.

6. le disposizioni di cui al presente articolo si applicano anche all'attività di somministrazione di alimenti e bevande svolta al domicilio del consumatore.

Capo IX Sospensione volontaria, variazioni, subingresso e cessazione

Art. 70 Sospensione volontaria dell'attività di commercio in sede fissa, di vendita della stampa quotidiana e periodica e di somministrazione di alimenti e bevande

1. l'attività di commercio in sede fissa, di vendita della stampa quotidiana e periodica e di somministrazione di alimenti e bevande può essere sospesa per un periodo massimo di dodici mesi consecutivi.

2. Qualora l'attività di cui al comma 1 sia esercitata in forma di impresa individuale, il termine di cui al comma 1 non si applica nei casi di sospensione per:

- a) malattia certificata al comune entro dieci giorni dall'inizio del periodo di sospensione;
- b) gravidanza e puerperio certificati al comune entro dieci giorni dall'inizio del periodo di sospensione;
- c) assistenza a figli minori con handicap gravi come previsto dall'articolo 33 della L. 104/1992 e dall'articolo 42 del decreto legislativo 26 marzo 2001, n. 151 (Testo unico delle disposizioni legislative in materia di tutela e sostegno della maternità e della paternità, a norma dell'articolo 15 della legge 8 marzo 2000, n. 53) da ultimo modificato dall'articolo 3, comma 106 della legge 24 dicembre 2003, n. 350.

3. Nell'ipotesi di cui al comma 2, lettera b), l'attività può essere sospesa per un periodo massimo cumulativo di quindici mesi.

Art. 71 Sospensione volontaria dell'attività di commercio su aree pubbliche

1. l'attività di commercio su aree pubbliche mediante posteggio può essere sospesa per un periodo complessivamente non superiore a quattro mesi in ciascun anno solare.

2. Qualora l'attività di commercio su aree pubbliche sia esercitata in forma di impresa individuale, il termine di cui al comma 1 non si applica nei casi di sospensione per:

- a) malattia certificata al comune entro dieci giorni dall'inizio del periodo di sospensione;

b) gravidanza e puerperio certificati al comune entro dieci giorni dall'inizio del periodo di sospensione;

c) assistenza a figli minori con handicap gravi come previsto dall'articolo 33 della L. 104/1992 e dall'articolo 42 del d.l. 151/2001.

3. Nell'ipotesi di cui al comma 2, lettera b), l'attività può essere sospesa per un periodo massimo cumulativo di quindici mesi.

Art. 72 Sospensione volontaria dell'attività di distribuzione dei carburanti

1. l'attività di distribuzione dei carburanti può essere sospesa per un periodo massimo di centottanta giorni, previa comunicazione al comune competente per territorio.

2. Il comune, su motivata richiesta del titolare dell'autorizzazione, può autorizzare la sospensione dell'attività dell'impianto per un ulteriore periodo di centottantagioni.

3. Qualora l'attività di distribuzione dei carburanti sia esercitata in forma di impresa individuale, il termine di cui al comma 1 non si applica nei casi di sospensione per:

a) malattia certificata al comune entro dieci giorni dall'inizio del periodo di sospensione;

b) gravidanza e puerperio certificati al comune entro dieci giorni dall'inizio del periodo di sospensione;

c) assistenza a figli minori con handicap gravi come previsto dall'articolo 33 della L. 104/1992 e dall'articolo 42 del d. l. 151/2001.

4. Nell'ipotesi di cui al comma 3, lettera b), l'attività può essere sospesa per un periodo massimo cumulativo di quindici mesi.

Art. 73 Variazioni del legale rappresentante o della denominazione o ragione sociale

1. Le variazioni del legale rappresentante e della denominazione o ragione sociale di un'attività commerciale sono soggetti a comunicazione al comune da effettuare entro sessanta giorni e non implicano il rilascio di una nuova autorizzazione né la presentazione di una nuova denuncia d'inizio attività.

Art. 74 Subingresso

1. Il trasferimento della gestione o della proprietà dell'azienda o di un ramo di azienda, per atto tra vivi o per causa di morte, comporta il trasferimento al subentrante della titolarità del titolo abilitativo all'esercizio dell'attività commerciale.

2. Il subingresso è soggetto a comunicazione effettuata dal subentrante al comune competente per territorio, salvo quanto previsto all'articolo 77.

3. Il subentrante deve dichiarare il trasferimento dell'attività, essere in possesso dei requisiti di cui all'articolo 13 e, ove richiesti, di quelli di cui all'articolo 14 e di impegnarsi al mantenimento dei livelli occupazionali e dal

rispetto dei contratti collettivi di lavoro.

4. la comunicazione di subingresso è effettuata, secondo modalità stabilite dal comune:

a) entro sessanta giorni dalla data dell'atto di trasferimento della gestione o della titolarità dell'esercizio;

b) entro un anno dalla morte del titolare.

5. In caso di subingresso per causa di morte, la comunicazione è effettuata dall'erede o dagli eredi che abbiano nominato, con la maggioranza indicata dall'articolo 1105 del codice civile, un solo rappresentante per tutti i rapporti giuridici con i terzi, ovvero abbiano costituito una società.

6. Nei casi di cui al comma 5, qualora si tratti di attività relative al settore merceologico alimentare o alla somministrazione di alimenti e bevande, fermo restando il possesso dei requisiti di cui all'articolo 13, il subentrante ha facoltà di continuare a titolo provvisorio l'attività. Qualora entro un anno dalla data di decesso del dante causa il subentrante non dimostri il possesso dei requisiti di cui all'articolo 14, salvo proroga in comprovati casi di forza maggiore, il titolo abilitativo decade

art. 75 Affidamento di reparto

1. Il titolare di un esercizio commerciale può affidare la gestione di uno o più reparti, per un periodo di tempo convenuto, ad un soggetto in possesso dei requisiti di cui agli articoli 13 e 14, dandone comunicazione al comune.

2. Il gestore è tenuto al mantenimento dei livelli occupazionali relativi al reparto di cui ha assunto la gestione ed al rispetto dei contratti collettivi di lavoro.

3. Il titolare, qualora non abbia provveduto alla comunicazione di cui al comma 1, risponde in proprio dell'attività esercitata dal gestore.

4. Il reparto affidato in gestione deve presentare un collegamento strutturale con l'esercizio ove il reparto è collocato e non avere un accesso autonomo.

Art. 76 Disposizioni speciali per il subingresso nell'attività di vendita della stampa quotidiana e periodica nei punti vendita non esclusivi

1. la titolarità dell'autorizzazione a la vendita della stampa quotidiana e periodica in un punto vendita non esclusivo può essere trasferita solo congiuntamente alla titolarità del titolo abilitativo all'esercizio dell'attività principale.

2. la gestione del ramo d'azienda relativo alla vendita della stampa quotidiana e periodica in un punto vendita non esclusivo può essere trasferita indipendentemente dal trasferimento del ramo d'azienda relativo all'attività principale.

Art. 77 Disposizioni speciali per il subingresso nell'attività di commercio su aree pubbliche

1. Il subentrante in un'autorizzazione al commercio su aree pubbliche acquisisce le presenze già maturate dalla medesima



autorizzazione e queste non possono essere cumulate a quelle relative ad altre autorizzazioni.

2. Il subingresso in un'autorizzazione al commercio in forma itinerante di cui all'articolo 35 è comunicato da subentrante al comune in cui ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale.

3. Il subingresso in un'autorizzazione e concessione di posteggio riservato ai sensi dell'articolo 38, comma 1, è possibile solo a favore di altro soggetto portatore di handicap.

Art. 78 Disposizioni speciali per il subingresso nell'attività di distribuzione di carburanti

1. Il subingresso nella titolarità di un impianto di distribuzione di carburanti è comunicato dal subentrante all'ufficio competente dell'Agenzia delle Dogane.

Art. 79 Cessazione dell'attività

1. La cessazione di una delle attività disciplinate dal presente titolo è soggetta a comunicazione al comune, da effettuarsi entro sessanta giorni dalla cessazione.

Capo X Orari delle attività commerciali

Art. 80 Orari degli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa

1. Gli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa possono restare aperti al pubblico dalle ore sette alle ore ventidue, fino a un massimo di tredici ore giornaliere.

2. Previa concertazione con le organizzazioni di categoria delle imprese del commercio, dei lavoratori dipendenti, delle associazioni dei consumatori e delle altre parti sociali interessate individuate dal comune, maggiormente rappresentative, il comune può consentire, nei periodi di maggiore afflusso turistico, in occasione di eventi e manifestazioni di particolare rilevanza o per rispondere alle esigenze ed ai tempi di vita e di lavoro delle cittadine e dei cittadini, l'esercizio dell'attività di vendita fino alle ore ventiquattro e di anticipare l'apertura fino ad un massimo di due ore, determinando le aree ed i periodi di apertura, anche in relazione alle caratteristiche delle diverse zone comunali e tenendo conto di quanto previsto dalla legge regionale 22 luglio 1998, n. 38 (Governo del tempo e dello spazio urbano e pianificazione degli orari della città). In tali casi gli esercizi sono esonerati dal rispetto del limite di tredici ore giornaliere di cui al comma 1.

3. Previa concertazione con le organizzazioni e le associazioni di cui al comma 2, il comune può individuare una mezza giornata di chiusura infrasettimanale facoltativa.

4. Gli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa, salvo quanto previsto ai commi 5, 6, 8 e 10, osservano la chiusura domenicale e festiva.

5. Gli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva di cui al comma 4 nelle domeniche e festività del mese di dicembre

nonché in ulteriori otto domeniche o festività nel corso degli altri mesi dell'anno, individuate dal comune previa concertazione con le organizzazioni e le associazioni di cui al comma 2.

6. Previa concertazione con le organizzazioni e associazioni di cui al comma 2, il comune, per comprovate necessità tecniche, per rilevanti esigenze di servizio alla collettività o per ragioni di pubblica utilità, può consentire l'apertura domenicale e festiva degli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa in deroga a quanto previsto al comma 4, coordinandosi con i comuni vicini e nel rispetto della L.r. 38/1998.

7. Gli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa osservano la chiusura nelle festività del: 1 gennaio, Pasqua, Lunedì dell'Angelo, 25 aprile, 1 maggio, 15 agosto, 25 e 26 dicembre.

8. Previa concertazione con le organizzazioni e le associazioni di cui al comma 2, il comune, per comprovate necessità tecniche, per rilevanti esigenze di servizio alla collettività o per ragioni di pubblica utilità, può consentire l'apertura degli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa nelle festività di cui al comma 7.

9. la concertazione di cui ai commi 6 e 8 è finalizzata alla definizione di impegni convergenti sui seguenti elementi:

- a) l'individuazione delle deroghe di cui ai commi 6 e 8;
- b) la garanzia della tutela dei diritti dei lavoratori;
- c) la realizzazione di attività di promozione qualificata dei flussi turistici e del commercio di vicinato.

10. Gli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa del settore alimentare devono garantire una giornata di apertura al pubblico in caso di più di due festività consecutive, secondo modalità stabilite dal comune.

Art. 81 Orari degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande

1. Gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande determinano gli orari di apertura e chiusura al pubblico entro limiti stabiliti dal comune, fra un minimo di cinque e un massimo di diciotto ore, tenendo conto delle esigenze dei lavoratori, degli utenti e dei residenti e della garanzia del servizio.

2. Previa concertazione con le organizzazioni imprenditoriali del commercio, le organizzazioni sindacali dei lavoratori del settore e le associazioni dei consumatori, maggiormente rappresentative, nei periodi di maggiore afflusso turistico o in occasione di eventi e manifestazioni di particolare rilevanza, il comune, al fine di garantire idonei livelli di servizio, può stabilire programmi di apertura per turno.

3. Gli esercizi di cui all'articolo 48, comma 1,

lettera a), osservano l'orario dell'attività prevalente.

4. L'attività di somministrazione di alimenti e bevande da parte di circoli privati di cui al d.p.r. 235/2001 si svolge nel rispetto degli orari di cui al presente articolo.

Art. 82 Orari per l'attività di vendita della stampa quotidiana e periodica

1. Previa concertazione con le associazioni degli editori e dei distributori e le organizzazioni sindacali dei rivenditori, maggiormente rappresentative, il comune definisce gli orari per l'attività di vendita per i punti di vendita esclusivi di quotidiani e periodici.

2. I punti vendita non esclusivi di quotidiani e periodici osservano l'orario previsto per l'attività prevalente, come definita dall'articolo 24, comma 2.

Art. 83 Orari per l'esercizio del commercio su aree pubbliche

1. Previa concertazione con le organizzazioni imprenditoriali del commercio, le organizzazioni sindacali dei lavoratori del settore e le associazioni dei consumatori, maggiormente rappresentative, il comune definisce gli orari per l'attività di commercio nei mercati, nei posteggi fuori mercato, nelle fiere e per l'attività in forma itinerante, coordinandoli con quelli di cui all'articolo 80.

Art. 84 Orario degli impianti di distribuzione dei carburanti

1. L'orario di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione dei carburanti ha carattere flessibile nel rispetto dei seguenti obblighi:

- a) orario minimo settimanale di apertura fissato in cinquantadue ore;
- b) orario unico di apertura obbligatoria, nella fascia antimeridiana dalle ore otto alle ore dodici e nella fascia pomeridiana dalle ore sedici alle ore diciannove.

2. Nella fascia di apertura obbligatoria dei giorni feriali l'impianto è assistito da personale.

3. le fasce orarie e i criteri per la fissazione dei turni di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione di carburanti sono determinati nel regolamento di cui all'articolo 3. Le attività economiche accessorie integrative osservano gli orari e i turni dell'impianto. Per tali attività il comune può consentire l'osservanza di orari e turni diversi.

Art. 85 Pubblicità degli orari

1. Gli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa e di somministrazione di alimenti e bevande rendono noto al pubblico l'orario di apertura e chiusura e l'eventuale giornata di riposo settimanale effettuati, mediante cartelli ben visibili o altri mezzi idonei di informazione.

2. Gli impianti di distribuzione di carburanti rendono noto al pubblico l'orario di servizio e i

turni di riposo infrasettimanale, domenicale e festivo mediante un apposito cartello predisposto secondo le indicazioni del comune.

Art. 86 Disposizioni speciali

1. Le disposizioni del presente capo non si applicano alle seguenti attività: le rivendite di generi di monopolio; le gelaterie e gastronomie; le rosticcerie e le pasticcerie; gli esercizi specializzati nella vendita di bevande, fiori, piante e articoli da giardinaggio, mobili, libri, dischi, nastri magnetici, musicassette, videocassette, opere d'arte, oggetti d'antiquariato, stampe, cartoline, articoli da ricordo e artigianato locale, qualora le attività previste nel presente comma siano svolte in maniera esclusiva o prevalente.

2. la prevalenza di un'attività di vendita è determinata in base al volume di affari.

3. le disposizioni del presente capo non si applicano altresì agli esercizi di vendita interni ai campeggi, ai villaggi e ai complessi turistici e alberghieri; agli esercizi di vendita al dettaglio situati nelle aree di servizio lungo le autostrade, nelle stazioni ferroviarie, marittime ed aeroportuali; agli esercizi di vendita posti all'interno delle stazioni di servizio autostradali o delle sale cinematografiche.

4. Gli esercizi di cui all'articolo 20 possono derogare alle disposizioni dell'articolo 80.

Capo XI Pubblicità dei prezzi

Art. 87 Pubblicità dei prezzi

1. Ogni prodotto direttamente esposto in vista al pubblico, ovunque collocato, deve indicare in modo chiaro e ben leggibile il prezzo di vendita al pubblico, mediante l'uso di un cartello o con altre modalità idonee allo scopo.

2. E' consentito non apporre i prezzi dei prodotti esposti in vista al pubblico solo per il tempo strettamente necessario all'allestimento dell'esposizione.

3. Quando siano esposti insieme prodotti identici dello stesso valore è sufficiente l'uso di un unico cartello. Negli esercizi di vendita e nei reparti di tali esercizi organizzati con il sistema di vendita del libero servizio l'obbligo dell'indicazione del prezzo deve essere osservato in ogni caso per tutte le merci comunque esposte al pubblico.

4. I prodotti sui quali il prezzo di vendita al dettaglio si trovi già impresso in maniera chiara e con caratteri ben leggibili, in modo che risulti facilmente visibile al pubblico, sono esclusi dall'applicazione del comma 1.

5. Per l'obbligo di indicazione dei prezzi per unità di misura si applicano le vigenti disposizioni comunitarie e nazionali.

6. Per i prodotti destinati alla somministrazione, l'obbligo di esposizione dei prezzi è assolto:



a) per quanto concerne le bevande, mediante esposizione, all'interno dell'esercizio, di apposita tabella;

b) per quanto concerne gli alimenti, con le stesse modalità di cui alla lettera a), cui si aggiunge, per le attività di ristorazione, l'obbligo di esposizione della tabella anche all'esterno dell'esercizio o comunque leggibile dall'esterno.

7. Per l'offerta dei prodotti di cui al comma 6, lettera b) con formule a prezzo fisso, è vietata l'applicazione di costi aggiuntivi per servizio e coperto e deve essere chiaramente espresso il costo delle bevande non comprese nel costo fisso.

8. Qualora il servizio di somministrazione sia effettuato al tavolo, il listino dei prezzi deve essere posto a disposizione dei clienti prima dell'ordinazione e deve indicare l'eventuale componente del servizio, con modalità tali da rendere il prezzo chiaramente e facilmente comprensibile al pubblico.

9. Negli impianti di distribuzione dei carburanti è fatto obbligo di esporre in modo leggibile dalla carreggiata stradale il cartello relativo ai prezzi praticati, senza l'indicazione generica di sconti.

Capo XII Vendite straordinarie e promozionali

Sezione I Vendite straordinarie

Art. 88 Oggetto

1. la presente sezione disciplina le vendite straordinarie, con le quali l'esercente dettagliante offre condizioni favorevoli, reali ed effettive, di acquisto dei propri prodotti.

2. Costituiscono vendite straordinarie:

- a) le vendite di liquidazione;
- b) le vendite di fine stagione.

3. Con il regolamento di cui all'articolo 3 sono disciplinate le modalità di svolgimento delle vendite straordinarie.

Art. 89 Offerta delle merci

1. Le merci oggetto di vendite straordinarie devono essere separate da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie.

Art. 90 Pubblicità dei prezzi

1. Per le merci oggetto di vendite straordinarie devono essere indicati:

- a) il prezzo normale di vendita;
- b) lo sconto o il ribasso espresso in percentuale;
- c) il prezzo effettivamente praticato a seguito dello sconto o del ribasso.

Art. 91 Pubblicità delle vendite straordinarie

1. Le asserzioni pubblicitarie relative a vendite straordinarie devono contenere l'indicazione del tipo e della durata della vendita e degli estremi della comunicazione di cui all'articolo 92, comma 2.

2. E' vietato ogni riferimento a procedure fallimentari e simili.

Art. 92 Vendite di liquidazione

1. Le vendite di liquidazione sono effettuate dall'esercente dettagliante al fine di esitare in breve tempo tutte le proprie merci in caso di:

- a) cessazione dell'attività commerciale;
- b) cessione dell'azienda o dell'unità locale nella quale si effettua la vendita di liquidazione;
- c) trasferimento in altro locale dell'azienda o dell'unità locale nella quale si effettua la vendita di liquidazione;
- d) trasformazione o rinnovo dei locali di vendita.

2. Le vendite di cui al comma 1 possono essere effettuate in qualunque momento dell'anno previa comunicazione al comune competente per territorio da effettuare almeno dieci giorni prima dell'inizio delle stesse.

3. Le vendite di cui al comma 1 non possono essere effettuate con il sistema del pubblico incanto.

4. Nell'ipotesi di cui al comma 1, lettera a), al termine della vendita di liquidazione l'esercente non può riprendere la medesima attività se non decorsi centottanta giorni dalla data di cessazione.

5. Nell'ipotesi di cui al comma 1, lettera d), al termine della vendita di liquidazione l'esercizio deve essere immediatamente chiuso per il tempo necessario all'effettuazione dei lavori.

Art. 93 Durata delle vendite di liquidazione

1. Le vendite di liquidazione possono avere una durata massima:

- a) di otto settimane nelle ipotesi di cui all'articolo 92, comma 1, lettere a) e b);
- b) di quattro settimane nelle ipotesi di cui all'articolo 92, comma 1, lettere c) e d).

Art. 94 Divieto di introduzione di nuove merci durante le vendite di liquidazione

1. Durante il periodo in cui vengono effettuate vendite di liquidazione è vietato introdurre nell'esercizio e nei locali di sua pertinenza ulteriori merci del genere di quelle oggetto dell'attività commerciale in liquidazione.

2. Il divieto di introduzione di nuove merci riguarda sia le merci acquistate che quelle concesse in conto deposito.

Art. 95 Vendite di fine stagione

1. Le vendite di fine stagione riguardano i prodotti, di carattere stagionale o di moda, suscettibili di notevole deprezzamento se non vengono venduti entro un certo periodo di tempo.

2. Le vendite di cui al comma 1 possono essere effettuate dal giorno successivo all'Epifania fino al 7 marzo e dal primo sabato successivo al 9 luglio fino al 10 settembre.

3. I comuni, sentite le organizzazioni imprenditoriali del commercio e le associazioni dei consumatori, maggiormente rappresentative,

possono stabilire date di inizio successive e durate diverse da quelle indicate al comma 2.

Sezione II Vendite promozionali

Art. 96 Vendite promozionali

1. Le vendite promozionali sono effettuate dall'esercente dettagliante per tutti o una parte dei prodotti merceologici e per periodi di tempo limitati.

2. Le vendite di cui al comma 1 dei prodotti del settore merceologico non alimentare di carattere stagionale che formano oggetto delle vendite di fine stagione di cui all'articolo 95 non possono svolgersi nei periodi delle vendite di fine stagione, nei trenta giorni precedenti a tali periodi e nel mese di dicembre.

3. Alle vendite disciplinate dal presente articolo si applicano le disposizioni di cui all'articolo 90.

Capo XIII Qualificazione e valorizzazione dei luoghi del commercio

Art. 97 Definizioni

1. Ai fini del presente capo, si intendono:

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

Art. 98 Disposizioni speciali per la valorizzazione di aree di particolare interesse del territorio comunale

1. Al fine di valorizzare e tutelare aree di particolare interesse del proprio territorio, i comuni possono sottoporre l'attività commerciale a particolari limitazioni e prescrizioni, anche individuando attività o merceologie incompatibili con le esigenze di tutela e con la natura delle aree.

2. I comuni, previa concertazione con le parti sociali interessate, possono definire programmi di qualificazione della rete commerciale con particolare riguardo ai seguenti aspetti:

- a) L'organizzazione funzionale dei centri commerciali naturali sulla base dei seguenti requisiti minimi:
 - 1) associazione delle imprese interessate;
 - 2) definizione e realizzazione di attività, iniziative e funzioni coordinate con il metodo della governance cooperativa tra pubblico e privato, anche per il contenimento dei prezzi;

b) La realizzazione di infrastrutture e servizi adeguati alle funzioni distributive e alle esigenze dei consumatori, anche valutando gli impatti ed i ruoli delle attività commerciali sul contesto socio-economico e territoriale interessato;

c) Lo svolgimento di attività di formazione degli operatori commerciali per accrescere la qualità dei servizi resi all'utenza;

d) L'integrazione dell'attività commerciale anche con eventi di interesse culturale e di spettacolo;

e) La promozione della distribuzione commerciale delle produzioni tipiche locali;

f) La crescita delle funzioni informative svolte dal sistema distributivo per la promozione turistica e culturale del territorio.

3. I comuni possono definire specializzazioni merceologiche inerenti a mercati, fiere o singoli posteggi, anche finalizzate alla valorizzazione delle produzioni delle piccole e medie imprese toscane e possono altresì introdurre limitazioni alla vendita di particolari prodotti.

4. I comuni possono promuovere accordi con gli operatori che esercitano l'attività commerciale nei posteggi dei mercati per la tutela attiva dei centri storici e delle aree urbane.

5. I comuni, previa concertazione con le parti sociali interessate, possono promuovere intese e accordi con le strutture della media e grande distribuzione per realizzare azioni ed iniziative a favore dei centri commerciali naturali e delle aree territoriali interessate da fenomeni di rarefazione del servizio commerciale.

Art. 99 Valorizzazione dei luoghi del commercio e degli esercizi storici

1. Nel PRSE sono previsti interventi finalizzati a valorizzare e qualificare le funzioni dei luoghi del commercio, dei mercati e degli esercizi di interesse storico, di tradizione e di tipicità. Nell'ambito degli interventi di cui al comma 1, la Regione provvede alla definizione di albi e mappe delle attività commerciali, turistiche ed economiche di specifico interesse storico, di tradizione e di tipicità per i contesti territoriali interessati.

Capo XIV Monitoraggio, vigilanza, sanzioni e decadenze

Sezione I Osservatorio regionale

Art. 100 Osservatorio regionale

1. E' istituito l'osservatorio regionale sul commercio all'interno del sistema informativo regionale dell'economia e del lavoro, per il monitoraggio della rete distributiva e della consistenza, delle tipologie e delle tematiche relative all'occupazione, con l'apporto dei dati forniti dagli enti locali, dalle CCIAA, dalle organizzazioni dei consumatori, dalle imprese del commercio e dalle rappresentanze delle organizzazioni sindacali dei lavoratori.

2. Al fine dell'aggiornamento del sistema



informativo i comuni trasmettono annualmente al competente ufficio della Giunta regionale i dati relativi alla situazione della rete distributiva.

3. Le informazioni derivanti da questo sistema vengono organizzate, ai fini della programmazione e della verifica, anche secondo criteri coordinati con l'osservatorio nazionale del commercio.

4. Apposita commissione nominata dalla Giunta regionale valuta annualmente i risultati del monitoraggio effettuato dall'osservatorio e fornisce indicazioni sui fenomeni emergenti da osservare, anche per ambito provinciale e per bacino di utenza omogeneo, dandone comunicazione al Consiglio regionale.

5. La commissione di cui al comma 4 è costituita da rappresentanti della Regione, degli enti locali, delle associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco di cui all'articolo 3 della legge regionale 12 gennaio 2000, n. 1 (Norme per la tutela e la difesa dei consumatori e degli utenti), delle CCIAA, delle organizzazioni imprenditoriali del commercio e delle organizzazioni sindacali dei lavoratori del settore, maggiormente rappresentative a livello regionale.

Sezione II Vigilanza

Art. 101 Vigilanza

1. All'accertamento ed all'irrogazione delle sanzioni si applicano le disposizioni contenute nella legge regionale 28 dicembre 2000, n. 81 (Disposizioni in materia di sanzioni amministrative).

2. Il comune è competente a ricevere il rapporto di cui all'articolo 17 della legge 24 novembre 1981, n. 689 (Modifiche al sistema penale) ed introita i proventi delle sanzioni amministrative.

3. Le violazioni degli articoli 102, 104 e 105, comma 7, commesse nel territorio della Regione Toscana, sono iscritte nell'archivio regionale dei trasgressori di cui all'articolo 5 della L.r. 81/2000.

Sezione III Sanzioni

Art. 102 Sanzioni per l'attività di commercio al dettaglio in sede fissa e per la vendita della stampa quotidiana e periodica

1. Chiunque esercita l'attività di commercio al dettaglio in sede fissa e l'attività di vendita della stampa quotidiana e periodica senza autorizzazione o altro titolo abilitativo ovvero senza i requisiti di cui agli articoli 13 e 14, è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 2.500 a euro 15.000 e alla chiusura immediata dell'esercizio.

2. Per ogni altra violazione delle disposizioni del titolo II, capi III, IV, VIII, IX, X, XI e XII, nonché di quelle contenute nel regolamento di cui all'articolo 3, si applica la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 500 a euro 3.000.

3. Qualora venga rilevata la mancanza dei requisiti igienico-sanitari, edilizi o di sicurezza necessari per il rilascio dell'autorizzazione o del titolo abilitativo negli esercizi di cui al presente articolo, è disposta la sospensione dell'attività, assegnando un termine per il ripristino dei requisiti mancanti.

4. In caso di particolare gravità o di reiterata violazione delle disposizioni di cui al titolo II, capi III, IV, VIII, IX, X, fatto salvo quanto previsto al comma 5, XI e XII, può essere disposta la sospensione dell'attività per un periodo non superiore a venti giorni. La reiterazione si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per due volte in un periodo di dodici mesi, anche se si è proceduto al pagamento in misura ridotta della sanzione.

5. Nel caso di violazione dell'obbligo di chiusura domenicale o festiva degli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa, reiterata per almeno due volte in un periodo di dodici mesi, indipendentemente dalla conclusione del procedimento di applicazione della sanzione di cui al comma 2, l'attività è sospesa per un periodo da due a quindici giorni.

Art. 103 Sanzioni per l'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande

1. Chiunque esercita l'attività di somministrazione di alimenti e bevande senza titolo abilitativo ovvero senza i requisiti di cui agli articoli 13 e 14, è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 2.500 a euro 15.000 e alla chiusura dell'esercizio.

2. Per ogni altra violazione delle disposizioni del titolo II capi VI, IX, X e XI si applica la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 500 a euro 3.000.

3. Nelle fattispecie di cui ai commi 1 e 2 si applicano le disposizioni di cui agli articoli 17 ter da ultimo modificato dall'articolo 9 della legge 29 marzo 2001, n. 135 e 17 quater del Regio decreto 18 giugno 1931, n. 773 (Testo unico delle leggi di pubblica sicurezza).

Art. 104 Sanzioni per l'attività di commercio su aree pubbliche

1. Chiunque esercita l'attività di commercio su aree pubbliche senza l'autorizzazione o concessione di posteggio ovvero senza i requisiti di cui agli articoli 13 e 14, è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 2.500 a euro 15.000, al sequestro cautelare delle attrezzature e delle merci ed alla successiva confisca delle stesse, ai sensi della L. 689/1981.

2. In caso di assenza del titolare, l'esercizio del commercio su aree pubbliche senza la qualifica di dipendente o collaboratore familiare o senza il possesso dei requisiti previsti dagli articoli 13 e 14, è punito con una sanzione amministrativa del

pagamento di una somma da euro 250 ad euro 1.500. Tale sanzione è irrogata al titolare dell'autorizzazione.

3. Per ogni altra violazione delle disposizioni del titolo II, capi V, IX e XI si applica la sanzione amministrativa del pagamento della somma da euro 250 a euro 1500.

4. Chiunque violi le limitazioni ed i divieti stabiliti dal comune per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 250 a euro 1500.

5. In caso di particolare gravità o di reiterate violazioni può essere disposta la sospensione dell'attività di vendita per un periodo da dieci a venti giorni di attività. La reiterazione si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per due volte in un periodo di dodici mesi, anche se si è proceduto al pagamento in misura ridotta della sanzione. Ai fini della reiterazione, hanno rilievo le violazioni compiute nel territorio della regione Toscana.

Art. 105 Sanzioni per l'attività di distribuzione dei carburanti

1. E' soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 2.500 a euro 15.000 chiunque:

- a) installa ed esercita l'attività di distribuzione di carburanti in impianti senza la prescritta autorizzazione o collaudo ovvero senza i requisiti di cui all'articolo 13;
- b) installa ed esercita l'attività di distribuzione di carburanti ad uso privato senza la prescritta autorizzazione o non rispetta il divieto di cui all'articolo 61, comma 2;
- c) installa ed esercita l'attività di distribuzione di carburanti in impianti per il rifornimento di natanti senza la prescritta autorizzazione;
- d) attiva un impianto senza la presenza del gestore o di fuori delle ipotesi previste all'articolo 51, comma 3;
- e) attiva un contenitore-distributore mobile ad uso privato in carenza delle prescrizioni di cui all'articolo 61, comma 3.

2. Nel caso di esercizio dell'attività senza autorizzazione, l'attività è sospesa fino al rilascio della stessa. Nel caso di attivazione dell'impianto senza la presenza del gestore al di fuori delle ipotesi previste all'articolo 51, comma 3, l'attività dell'impianto è sospesa fino alla sua regolarizzazione.

3. Qualora non ricorrano i presupposti per il rilascio dell'autorizzazione o per la regolarizzazione dell'impianto, di cui alle lettere a), b), c) e d) del comma 1, il comune ordina lo smantellamento dell'impianto e il ripristino dell'area nella situazione originaria.

4. Nel caso di attivazione di un contenitore-distributore mobile in mancanza delle

prescrizioni di cui all'articolo 61, comma 3, l'attività è sospesa fino alla sua regolarizzazione.

5. E' soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 500 a euro 3.000 chiunque:

- a) effettua le modifiche di cui all'articolo 57 senza la prescritta autorizzazione od omettendo la denuncia;
- b) non utilizza le parti modificate dell'impianto soggette ad autorizzazione entro il termine fissato nell'autorizzazione;
- c) non rispetta le disposizioni in materia di orari e turni di apertura e chiusura;
- d) non espone, in modo leggibile dalla carreggiata stradale, il cartello relativo ai prezzi praticati.

6. Nel caso di effettuazione delle modifiche di cui all'articolo 57 senza autorizzazione od omettendo la denuncia, la messa in funzione delle parti modificate è sospesa fino al rilascio dell'autorizzazione o alla presentazione della denuncia.

7. Nei casi di particolare gravità o di reiterazione delle violazioni di cui al comma 5 il comune dispone la sospensione dell'attività dell'impianto per un periodo non superiore a venti giorni.

8. Chiunque violi le disposizioni del capo IX è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento della somma da euro 500 a euro 3.000.

Sezione IV Decadenze

Art. 106 Decadenza delle autorizzazioni per le medie e le grandi strutture di vendita e per la vendita di stampa quotidiana e periodica

1. L'autorizzazione di una media o di una grande struttura di vendita e di un esercizio per la vendita della stampa quotidiana e periodica decade:

- a) qualora vengono meno i requisiti di cui agli articoli 13 e 14;
- b) qualora, salvo proroga in caso di comprovata necessità e su motivata istanza, l'attività non sia iniziata entro un anno dalla data del rilascio, se si tratta di una media struttura o di un esercizio per la vendita della stampa quotidiana e periodica; entro due anni, se si tratta di una grande struttura;
- c) qualora l'attività sia sospesa per un periodo superiore ad un anno, indipendentemente da intervenuti trasferimenti di titolarità, fatti salvi i casi di sospensione volontaria di cui all'articolo 70.
- d) qualora non siano osservati i provvedimenti di sospensione dell'autorizzazione o non siano ripristinati i requisiti dei locali nei termini fissati nel provvedimento di sospensione, salvo proroga in caso di comprovata necessità e su motivata istanza.

Art. 107 Chiusura degli esercizi di vicinato e degli esercizi di somministrazione



1. Il comune dispone la chiusura di un esercizio di vicinato o di un esercizio di somministrazione di alimenti e bevande:

- a) qualora vengano meno i requisiti di cui agli articoli 13 e 14;
- b) qualora, nell'ipotesi di cui all'articolo 43, comma 3, salvo proroga in caso di comprovata necessità e su motivata istanza, la denuncia di inizio di attività non sia presentata entro centottanta giorni dall'aggiudicazione ovvero l'attività non sia iniziata entro centottanta giorni dalla data di ricevimento della denuncia d'inizio di attività;
- c) qualora l'attività sia sospesa per un periodo superiore ad un anno, indipendentemente da intervenuti trasferimenti di titolarità salvi i casi di sospensione volontaria di cui all'articolo 70;
- d) qualora non siano osservati i provvedimenti di sospensione dell'attività o non siano ripristinati i requisiti dei locali nei termini fissati nel provvedimento di sospensione, salvo proroga in caso di comprovata necessità e su motivata istanza.

Art. 108 Decadenza dell'autorizzazione per attività commerciale su aree pubbliche

1. L'autorizzazione e la concessione di posteggio nel mercato e nella fiera decadono:

- a) qualora vengano meno i requisiti di cui agli articoli 13 e 14;
- b) qualora, salvo proroga in caso di comprovata necessità e su motivata istanza, l'attività non sia iniziata entro centottanta giorni dalla data del rilascio dell'autorizzazione;
- c) qualora il posteggio non sia utilizzato per periodi di tempo complessivamente superiori a quattro mesi in ciascun anno solare ovvero superiori a un terzo del periodo di operatività del mercato ove questo sia inferiore all'anno solare, salvi i casi di sospensione volontaria di cui all'articolo 71.

2. L'autorizzazione e la concessione di posteggio nella fiera decadono qualora il posteggio non sia utilizzato per un numero di edizioni superiore ad un terzo di quelle previste in un triennio, fatti salvi i casi di sospensione volontaria di cui all'articolo 71.

Art. 109 Decadenza dell'autorizzazione all'installazione e l'esercizio di impianti per la distribuzione dei carburanti

1. Il comune dichiara la decadenza dell'autorizzazione:

- a) qualora vengano meno requisiti di cui all'articolo 13;
- b) qualora, salvo proroga in caso di comprovata necessità e su motivata istanza, non sia rispettato il termine di messa in esercizio dell'impianto, fissato nell'autorizzazione;
- c) qualora l'attività sia sospesa per un periodo superiore a centottanta giorni in mancanza dell'autorizzazione alla sospensione di cui all'articolo 72;

d) nel caso in cui il titolare, autorizzato ai sensi dell'articolo 72, comma 2, sospenda l'attività per un periodo complessivamente superiore a dodici mesi.

2. La decadenza dell'autorizzazione comporta lo smantellamento dell'impianto e il ripristino del sito entro il termine fissato dal comune.

Capo XV Disposizioni finali e transitorie

Art. 110 Decorrenza e abrogazioni

1. Le disposizioni della presente legge, fatto salvo quanto previsto all'articolo 111, si applicano dalla data di entrata in vigore del regolamento di cui all'articolo 3 e da tale data sono abrogate:

- a) La legge regionale 17 maggio 1999, n. 28 (Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114);
- b) La legge regionale 29 settembre 2003, n. 52 (Inserimento dell'articolo 10-bis nella legge regionale 17 maggio 1999, n. 28 (Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114);
- c) La legge regionale 4 febbraio 2003, n. 10 (Norme per la disciplina del commercio su aree pubbliche);
- d) La legge regionale 24 marzo 2004, n. 19 (Norme per la razionalizzazione e l'ammodernamento del sistema distributivo dei carburanti).

2. Entro centottanta giorni dall'entrata in vigore del regolamento di cui all'articolo 3 e delle direttive di cui all'articolo 27, i comuni adeguano alla disciplina regionale i propri atti di programmazione ed i propri regolamenti nelle materie di cui alla presente legge.

3. Fino all'approvazione degli atti di programmazione e dei regolamenti di cui al comma 2 si applicano gli atti comunali vigenti per le parti non incompatibili con le disposizioni della presente legge.

Art. 111 Decorrenza e disposizioni transitorie in materia di somministrazione di alimenti e bevande

1. Le disposizioni in materia di somministrazione di alimenti e bevande di cui al titolo II, capo VI e le altre disposizioni della presente legge ad esse collegate si applicano dalla data di entrata in vigore della presente legge.

2. Il titolare di più autorizzazioni di cui all'articolo 5, comma 1 lettere a), b) e d) della legge 25 agosto 1991, n. 287 (Aggiornamento della normativa sull'insediamento e sull'attività dei pubblici esercizi) attivate in uno stesso esercizio, entro novanta giorni dalla data di cui al comma 1, può attivare in altra sede o cedere i diversi rami d'azienda.

3. Decorsi trenta giorni dalla scadenza del termine di cui al comma 2, i comuni

pronunciano la decadenza delle autorizzazioni non attivate o non cedute e adottano, entro i centottanta giorni successivi alla scadenza di detto termine, criteri provvisori per la programmazione dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande, anche sulla base dei criteri di cui all'articolo 46, previa concertazione con le organizzazioni del commercio, turismo e servizi, le organizzazioni sindacali dei lavoratori del settore e le associazioni dei consumatori, maggiormente rappresentative.

4. Fino all'approvazione dei criteri provvisori di cui al comma 3 non possono essere attivati nuovi esercizi, fatte salve le ipotesi di subingresso e di trasferimento.

5. Dalla data di cui all'articolo 111, comma 1, i titolari di un'autorizzazione rilasciata ai sensi dell'articolo 3 della L. 287/1991, previo aggiornamento dell'autorizzazione sanitaria, hanno diritto di estendere la propria attività, come definita dall'articolo 42, comma 1, senza che risulti necessaria la conversione del titolo autorizzatorio.

6. Dalla data di cui all'articolo 111, comma 1, gli esercizi già esistenti, in possesso di più autorizzazioni ai sensi dell'articolo 5 della L. 287/1991, hanno diritto di esercitare l'attività di somministrazione di alimenti e bevande, senza che risulti necessaria la conversione del titolo autorizzatorio.

7. Il requisito professionale per la somministrazione di alimenti e bevande consistente nell'iscrizione al registro degli esercenti il commercio, di cui agli articoli 1 della L. 426/1971 e 2 della L. 287/1991, deve intendersi in ogni caso sostituito, ove richiesto, con il requisito di cui all'articolo 14, comma 1, lettera b). Tale requisito è riconosciuto anche a coloro che alla data di cui all'articolo 111, comma 1, risultino aver avanzato domanda di iscrizione al registro degli esercenti il commercio, purché in possesso dei requisiti previsti ai fini dell'iscrizione stessa.

8. Fino all'attivazione dei corsi di formazione professionale ai sensi della presente legge, il requisito di cui all'articolo 14, comma 1, lettera b), numero 1), è riconosciuto a chi abbia frequentato con esito positivo il corso per l'iscrizione al registro esercenti il commercio di cui agli articoli 1 della L. 426/1971 e 2 della L. 287/1991.

9. In luogo delle disposizioni di cui all'articolo 3, commi 4 e 5, della L. 287/1991, ove richiamate, si applicano le disposizioni degli atti di programmazione comunale di cui all'articolo 47.

Art. 112 Disposizioni transitorie

1. Gli adempimenti amministrativi relativi alle autorizzazioni per il commercio su aree

pubbliche di tipo itinerante rilasciate da comuni toscani a soggetti non residenti in Toscana sono di competenza dei comuni toscani che hanno rilasciato l'autorizzazione, qualora non vi provveda il comune di residenza dell'operatore. Parimenti i comuni toscani provvedono agli adempimenti amministrativi inerenti le autorizzazioni rilasciate a soggetti residenti in Toscana dai comuni delle altre regioni italiane.

2. Dalla data di cui all'articolo 110, comma 1, il contenuto dell'elenco dei comuni ad economia prevalentemente turistica e città d'arte di cui all'articolo 16 del decreto del presidente della Giunta regionale 16 marzo 2004, n. 17/R (Regolamento di attuazione della legge regionale 17 maggio 1999, n. 28 (Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114) mantiene efficacia per i comuni inseriti nell'elenco stesso, fino alla eventuale definizione delle deroghe di cui all'articolo 80.

Art. 113 Disapplicazione di disposizioni statali

1. Dalla data di cui all'articolo 110, comma 1, cessano di avere diretta applicazione nella Regione Toscana:

a) il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59), fatti salvi gli articoli:

1) 10, comma 1, lettera a) ultimo periodo;

2) 15, commi 7, 8 e 9;

3) 26, comma 6, nella parte in cui fa salvo il comma 9 dell'articolo 56 del D.M. 375/1988;

4) 28, comma 17;

5) 30, comma 5;

b) gli articoli 1, 2, 3, 6 del decreto legislativo 24 aprile 2001, n. 170 (Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'articolo 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108).

2. Dalla data di cui all'articolo 111, comma 1, cessano di avere diretta applicazione nella Regione Toscana:

a) la legge 25 agosto 1991, n. 287 (Aggiornamento della normativa sull'insediamento e sull'attività dei pubblici esercizi), fatti salvi gli articoli 4, comma 2, con riferimento al titolo abilitativo di cui all'articolo 43, e 9, comma 3;

b) l'articolo 2 della legge 5 gennaio 1996, n. 25 (Differimento di termini previsti da disposizioni legislative nel settore delle attività produttive ed altre disposizioni urgenti in materia).

La presente legge è pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione. E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarla e farla osservare come legge della Regione Toscana.

MARTINI



Firenze, 7 febbraio 2005

La presente legge è stata approvata dal
Consiglio Regionale nella seduta del
01.02.2005.

**Regolamento tipo per la disciplina delle organizzazioni e dello
svolgimento delle funzioni comunali in materia di commercio su
aree pubbliche**

(Legge Regionale 4 febbraio 2003, n. 10 – Articolo 10)

Delibera del Consiglio Comunale n° del

Elenco Mercati e Fiere oggetto del presente Regolamento:

Mercato di _____ posto in _____

Mercato di _____ posto in _____

Mercato di _____ posto in _____

Fiera di _____ denominata _____ posta in

Fiera di _____ denominata _____ posta in

INDICE

Titolo 1	Norme generali
-----------------	-----------------------

- Articolo 1* - Ambito di applicazione
Articolo 2 - Definizioni
Articolo 3 - Finalità del regolamento
Articolo 4 - Commissione consultiva comunale
Articolo 5 - Esercizio dell'attività
Articolo 6 - Rilascio dell'autorizzazione per l'esercizio del commercio in forma itinerante
Articolo 7 - Rilascio dell'autorizzazione e della concessione decennale di posteggio per l'esercizio del commercio nei mercati e nelle fiere
Articolo 8 - Assenza del titolare
Articolo 9 - Reintestazione delle autorizzazioni e della concessione di posteggio
Articolo 10 - Assegnazione dei posteggi fuori mercato, dei posteggi nelle fiere promozionali e rilascio delle concessioni temporanee
Articolo 11 - Assegnazione posteggi riservati
Articolo 12 - Assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi
Articolo 13 - Modalità di registrazione delle presenze
Articolo 14 - Criteri per l'individuazione dei nuovi mercati e fiere e per la qualificazione dei mercati e fiere esistenti
Articolo 15 - Decadenza della concessione decennale del posteggio e della relativa autorizzazione
Articolo 16 - Norme generali per lo svolgimento dell'attività di commercio su aree pubbliche
Articolo 17 - Normativa igienico-sanitaria
Articolo 18 - Vendita a mezzo veicoli

Titolo 2	Mercati
-----------------	----------------

- Capo I - Norme generali**
Articolo 19- Norme in materia di funzionamento dei mercati
Articolo 20- Criteri di assegnazione in concessione decennale dei posteggi
Articolo 21- Posteggi riservati ai produttori agricoli
Articolo 22- Criteri di variazione per miglioria e scambio posteggi
Articolo 23- Modalità di registrazione e calcolo del numero delle presenze
Articolo 24 - Modalità di assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque non assegnati
Articolo 25 - Mercati Straordinari
Capo II - Individuazione dei mercati
Articolo 26- Mercati: Localizzazione, caratteristiche e orari
Articolo 27- Regolamentazione della circolazione pedonale e veicolare

Titolo 3	Fiere
-----------------	--------------

- Capo I - Norme generali**
Articolo 28- Norme in materia di funzionamento delle fiere
Articolo 29- Criteri di assegnazione in concessione decennale dei posteggi
Articolo 30- Modalità di assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque non assegnati
Capo II - Individuazione delle Fiere
Articolo 31 -Fiere: Localizzazione, caratteristiche e orari. Data e giorni di svolgimento. Specializzazioni merceologiche
Articolo 32- Regolazione della circolazione pedonale e veicolare

Titolo 4	Fiere Promozionali
-----------------	---------------------------

- Capo I - Norme generali**
Articolo 33 - Fiere Promozionali
Articolo 34- Criteri di assegnazione dei posteggi
Articolo 35- Criteri di assegnazione dei posteggi riservati ad altri soggetti
Articolo 36- Modalità di assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque non assegnati
Capo II - Individuazione delle Fiere Promozionali
Articolo 37- Fiera promozionale: Localizzazione, caratteristiche e orari. Date e giorni di svolgimento.
Articolo 38- Regolazione della circolazione pedonale e veicolare

Titolo 5	Posteggi fuori mercato
-----------------	-------------------------------

- Capo I - Norme generali**
Articolo 39- Criteri di assegnazione in concessione decennale dei posteggi
Articolo 40- Criteri di assegnazione giornaliera dei posteggi
Capo II - Individuazione dei posteggi
Articolo 41- Posteggi fuori mercato: - Localizzazione, caratteristiche e orari.



Articolo 42 -Regolazione della circolazione pedonale e veicolare

Titolo 6	Commercio itinerante
----------	----------------------

Articolo 43- Modalità di svolgimento del commercio in forma itinerante

Articolo 44- Aree dove è vietato l'esercizio del commercio

Articolo 45- Rappresentazione cartografica

Articolo 46- Determinazione degli orari

Titolo 7	Norme transitorie e finali
----------	----------------------------

Articolo 47- Variazioni dimensionamento e localizzazione dei posteggi

Articolo 48 - Attività stagionali

Articolo 49 - Tariffe per la concessione del suolo pubblico

Articolo 50- Sanzioni

Articolo 51- Disposizioni transitorie

Articolo 1 - Ambito di applicazione

1. Il presente regolamento disciplina lo svolgimento dell'attività commerciale sulle aree pubbliche ai sensi dell'articolo 10 della Legge Regionale 4 febbraio 2003, n° 10 ("Norme per la disciplina del commercio su aree pubbliche"), di seguito denominata legge.
2. Il regolamento è approvato dal Consiglio Comunale, sentite le associazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello regionale e quelle dei consumatori iscritte nell'elenco di cui all'articolo 3 della Legge Regionale 12 gennaio 2000, n. 1 "Norme per la tutela e la difesa dei consumatori e degli utenti".

Articolo 2 - Definizioni

1. Per commercio su aree pubbliche si intendono le attività di vendita di merci al dettaglio e di somministrazione di alimenti e bevande effettuate su aree di proprietà pubblica, comprese quelle del demanio marittimo o su aree private delle quali il comune abbia la disponibilità.
2. Per aree pubbliche si intendono: le strade, le piazze, i canali, comprese quelle di proprietà privata gravate da servitù di pubblico passaggio ed ogni altra area di qualunque natura destinata ad uso pubblico.
3. Per piano si intende il piano comunale del commercio su aree pubbliche di cui all'articolo 10 della Legge.
4. Per mercato si intende uno specifico ambito delle aree di cui ai commi 1 e 2, articolato in più posteggi, attrezzato o meno e destinato all'esercizio dell'attività commerciale, nei giorni stabiliti dal piano, per l'offerta di merci al dettaglio e per la somministrazione di alimenti e bevande; per mercato straordinario si intende l'edizione aggiuntiva del mercato che si svolge in giorni diversi e ulteriori rispetto a quelli previsti, senza riassegnazione di posteggi.
5. Per posteggio nel mercato e per posteggio fuori mercato si intendono le parti delle aree di cui ai commi 1 e 2 che vengono date in concessione agli operatori.
6. Per fiera si intende la manifestazione commerciale caratterizzata dall'afflusso di operatori autorizzati ad esercitare il commercio su aree pubbliche, in occasione di particolari ricorrenze, eventi o festività.
7. Per fiera promozionale si intende la manifestazione commerciale indetta al fine di promuovere o valorizzare i centri storici, specifiche aree urbane, centri o aree rurali, nonché attività culturali, economiche e sociali o particolari tipologie merceologiche o produttive; a tali manifestazioni partecipano gli operatori autorizzati all'esercizio del commercio su aree pubbliche e possono partecipare anche gli imprenditori individuali o le società di persone iscritte nel registro delle imprese. Tali manifestazioni possono essere riservate ai piccoli imprenditori agricoli e agli artigiani nonché ai produttori agricoli non professionali, secondo modalità e criteri stabiliti dal comune, nel rispetto delle norme igienico-sanitarie e delle norme che disciplinano la somministrazione degli alimenti.
8. Per autorizzazione all'esercizio itinerante del commercio su aree pubbliche si intende l'atto rilasciato dal comune di residenza o dal comune in cui ha sede legale la società di persone.
9. Per autorizzazione e contestuale concessione decennale di posteggio si intende l'atto rilasciato dal comune sede del posteggio che consente l'utilizzo dello stesso in un mercato, fuori mercato o in una fiera e che viene tacitamente rinnovato alla scadenza.
10. Per concessione temporanea si intende l'atto comunale che consente l'utilizzo di un posteggio nell'ambito di altre manifestazioni commerciali rispetto a quelle di cui al comma 9.
11. Per presenze in un mercato si intende il numero delle volte che l'operatore si è presentato nel mercato prescindendo dal fatto che vi abbia potuto o meno svolgere l'attività commerciale.
12. Per presenze effettive in una fiera si intende il numero delle volte che l'operatore ha effettivamente esercitato l'attività in tale fiera.
13. Per miglioria, la possibilità per un operatore con concessione di posteggio in una fiera o in un mercato, di trasferirsi in un altro purché non assegnato.
14. Per scambio, la possibilità fra due operatori concessionari di posteggio in una fiera o in un mercato, di scambiarsi il posteggio.
15. Per spunta, operazione con la quale, all'inizio dell'orario di vendita, dopo aver verificato assenze e presenze degli operatori titolari della concessione di posteggio, si provvede alla assegnazione, per quella giornata, dei posteggi occasionalmente liberi o non ancora assegnati.
16. Per spuntista, l'operatore che, non essendo titolare di concessione di posteggio, aspira ad occupare, occasionalmente, un posto non occupato dall'operatore in concessione o non ancora assegnato.

Articolo 3 - Finalità del Regolamento

1. Il presente Regolamento persegue le seguenti finalità:
 - a) la *riqualificazione e lo sviluppo* delle attività di commercio su aree pubbliche e, in particolare, dei mercati e delle fiere, al fine di migliorare le condizioni di lavoro degli operatori e le possibilità di acquisto dei consumatori;
 - b) la *trasparenza del mercato*, la concorrenza, la libertà di impresa e la circolazione delle merci;



- c) la *tutela del consumatore*, con particolare riferimento alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e alla sicurezza dei prodotti;
- d) *l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo* della rete distributiva nonché l'evoluzione dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi ;
- e) *il pluralismo e l'equilibrio* tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- f) *la valorizzazione e la salvaguardia* del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane, insulari e la promozione del territorio e delle risorse comunali.

Articolo 4 - Commissione consultiva comunale

1. Il comune, al fine di coordinare le diverse attività di vendita su aree pubbliche, può nominare una Commissione consultiva costituita dai rappresentanti degli operatori del commercio su aree pubbliche, del comune, delle organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio.

2. La Commissione provvede in particolare:

- a) alla concertazione degli orari di svolgimento delle attività di commercio su aree pubbliche ;
- b) alla definizione e alla valutazione di proposte relative all'organizzazione, nelle aree dei mercati e delle fiere, della viabilità, dell'arredo urbano e delle manifestazioni commerciali.

Articolo 5 - Esercizio dell'attività

1. Il commercio su aree pubbliche é soggetto ad autorizzazione amministrativa ed è svolto da persone fisiche o società di persone in possesso dei requisiti soggettivi, morali e professionali, di cui all'articolo 5 della legge regionale 10/2003.
2. L'esercizio del commercio su aree pubbliche dei prodotti alimentari è soggetto alle norme che tutelano le esigenze igienico sanitarie.
3. Il commercio su aree pubbliche può essere svolto:
 - a) su posteggi dati in concessione;
 - b) su qualsiasi area purché in forma itinerante.
4. L'esercizio del commercio su aree pubbliche nelle aree demaniali non comunali è soggetto ad autorizzazione comunale, previo nulla osta da parte delle competenti autorità che stabiliscono modalità e condizioni per l'utilizzo di tali aree.
5. Nel territorio toscano è consentito l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche ai soggetti autorizzati nelle altre Regioni o nei Paesi dell'Unione europea di provenienza alle stesse condizioni previste per gli operatori residenti in Toscana.

Articolo 6 - Rilascio dell'autorizzazione per l'esercizio del commercio in forma itinerante

1. L'autorizzazione per l'esercizio del commercio itinerante su aree pubbliche è rilasciata dal comune di residenza del richiedente o, in caso di società di persone, dal comune in cui ha sede la società. L'autorizzazione abilita all'esercizio dell'attività in forma itinerante su tutto il territorio nazionale, alla vendita a domicilio del consumatore nonché nei locali dove questo si trovi per motivi di lavoro, di studio, di cura, di intrattenimento o svago. L'autorizzazione abilita anche all'esercizio dell'attività nelle fiere nonché nei posteggi dei mercati occasionalmente liberi nell'ambito del territorio nazionale.
2. Ad uno stesso soggetto non può essere rilasciata più di un'autorizzazione di cui all'art. 7, comma 2, della legge, fatta salva la facoltà di subentrare in autorizzazioni esistenti.
3. La domanda di rilascio dell'autorizzazione per l'esercizio del commercio in forma itinerante si intende accolta qualora il comune non comunichi all'interessato il provvedimento di diniego entro sessanta giorni dalla data di ricevimento della domanda inviata mediante lettera raccomandata. L'autorizzazione può essere negata solo con un atto motivato del comune, quando manchi alcuno dei requisiti previsti dall'articolo 5 della legge.
4. Nel caso di cambiamento di residenza del titolare dell'autorizzazione il comune che ha rilasciato l'autorizzazione stessa procede, entro trenta giorni dalla richiesta dell'interessato, a trasmettere la documentazione relativa al comune di nuova residenza.

Articolo 7 - Rilascio dell'autorizzazione e della concessione decennale di posteggio per l'esercizio del commercio nei mercati e nelle fiere

1. L'autorizzazione e la concessione decennale di posteggio nel mercato e nella fiera sono rilasciate dal comune dove ha sede il posteggio. L'autorizzazione abilita, nell'ambito del territorio regionale, anche all'esercizio dell'attività in forma itinerante e nei posteggi occasionalmente liberi nonché alla partecipazione alle fiere che si svolgono sul territorio nazionale.
2. Le autorizzazioni e le concessioni decennali di posteggio nei mercati e nelle fiere sono rilasciate contestualmente. Per ogni soggetto richiedente possono essere rilasciate fino al massimo di due posteggi nello stesso mercato o fiera. Sono fatti salvi i diritti acquisiti alla data di entrata in vigore della legge.
3. Nel caso di svolgimento di una fiera è ammessa la partecipazione solo di operatori già in possesso dell'autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche.

4. Al fine del rilascio dell'autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche e della concessione decennale di posteggio nei mercati e nelle fiere, di cui all'articolo 7, commi 1 e 6 della legge, il comune predispone appositi bandi con l'indicazione del numero e delle caratteristiche delle aree da assegnare in concessione, con esclusione dei posteggi fuori mercato e dei posteggi delle fiere promozionali.
5. Il bando contiene :
 - a) l'elenco dei posteggi da assegnare, con la localizzazione e le caratteristiche di ciascun posteggio e con l'eventuale specificazione che trattasi di un mercato o di una fiera di nuova istituzione;
 - b) l'elenco dei posteggi riservati, ai sensi dell'articolo 8 della legge;
 - c) l'eventuale indicazione delle specializzazioni merceologiche o delle limitazioni alla vendita di prodotti particolari relativamente all'intero mercato, l'intera fiera o singoli posteggi;
 - d) il termine entro il quale il comune redige la graduatoria, che non può comunque superare sessanta giorni dalla data di scadenza per la presentazione delle domande.
6. Entro il 31 gennaio, 30 aprile, 31 luglio e il 31 ottobre di ogni anno i bandi pervengono alla redazione del Bollettino ufficiale della Regione Toscana che provvede alla pubblicazione entro i trenta giorni successivi.
7. La domanda per il rilascio dell'autorizzazione e della concessione decennale di posteggio nei mercati e nelle fiere è presentata al comune dove ha sede il posteggio a partire dal ventesimo e fino al quarantacinquesimo giorno successivo alla data di pubblicazione del bando comunale nel Bollettino ufficiale della Regione Toscana.
8. Il comune esamina le domande pervenute e rilascia la concessione decennale e la contestuale autorizzazione per i mercati e per le fiere, sulla base di una graduatoria formulata tenendo conto della maggiore anzianità di presenza maturata dal soggetto richiedente nell'ambito del mercato o di presenza effettiva nell'ambito della fiera. A parità di anzianità di presenze nel mercato o di presenze effettive nella fiera, il comune tiene conto dell'anzianità complessiva maturata, anche in modo discontinuo, dal soggetto richiedente rispetto alla data di inizio dell'attività quale risulta dal registro delle imprese. In ogni caso, a parità di condizioni, il comune tiene conto dell'ordine cronologico di presentazione, riferito alla data di spedizione della domanda.

Articolo 8 - Assenza del titolare

1. In caso di assenza del titolare o dei soci l'esercizio dell'attività é consentito esclusivamente a dipendenti o collaboratori familiari. Tali condizioni devono risultare da dichiarazione redatta in conformità con gli articoli 46 e seguenti del D.P.R. 28 dicembre 2000, n. 445 (Disposizioni legislative in materia di documentazione amministrativa) attestante sia la natura del rapporto con l'azienda titolare, sia il possesso dei requisiti morali e professionali richiesti per l'esercizio dell'attività. Tale dichiarazione deve essere esibita su richiesta dei soggetti incaricati dal comune per l'attività di vigilanza e controllo.

Articolo 9 - Reintestazione delle autorizzazioni e della concessione di posteggio

1. L'autorizzazione e la concessione di posteggio di cui all'articolo 7, comma 1, della Legge, nonché l'autorizzazione di cui all'articolo 7, comma 2, della Legge., sono reintestate a seguito di morte del titolare, di cessione o di affidamento in gestione dell'attività commerciale ad altro soggetto in possesso dei requisiti previsti per l'esercizio dell'attività.
2. La domanda di reintestazione, corredata da dichiarazione redatta in conformità alle disposizioni contenute nel D.P.R. 445/2000 attestante il possesso dei requisiti previsti, é presentata al comune, a pena di decadenza, entro un anno dalla morte del titolare o entro novanta giorni dall'atto di cessione o affidamento in gestione dell'attività.
3. L'autorizzazione e la concessione di cui al comma 1 sono reintestate, nel caso di morte del titolare, all'erede o agli eredi che ne facciano domanda, purché abbiano nominato, con la maggioranza indicata nell'articolo 1105 del codice civile, un solo rappresentante per tutti i rapporti giuridici con i terzi, ovvero abbiano costituito una società di persone. In ogni caso l'erede o il rappresentante degli eredi, o i rappresentanti legali della società, devono essere in possesso dei requisiti di cui all'articolo 5 della Legge. Gli eredi anche non in possesso dei requisiti di cui all'articolo 5, comma 4, della legge., hanno la facoltà di continuare l'attività fino alla reintestazione dell'autorizzazione e della concessione, dandone comunicazione al comune.
4. Nel caso di morte del titolare, qualora l'erede non sia in possesso dei requisiti per lo svolgimento dell'attività o non intenda continuarla, l'erede ha facoltà, entro dodici mesi dalla data del decesso, di cedere l'azienda ad altro soggetto in possesso degli stessi requisiti. La domanda di reintestazione, corredata da dichiarazione resa in conformità alle disposizioni contenute nel D.P.R. 445/2000, attestante il possesso dei requisiti previsti, é presentata dal cessionario al comune, a pena di decadenza, entro novanta giorni dall'atto di cessione dell'attività.
5. La reintestazione dell'autorizzazione è effettuata dal comune sede del posteggio. Per gli operatori itineranti l'autorizzazione é reintestata dal comune di residenza dell'operatore subentrante.
6. Il reintestataro dell'autorizzazione acquisisce i titoli di priorità in termini di presenze maturate dall'autorizzazione del precedente titolare. Le presenze non possono essere cumulate a quelle



precedentemente possedute o acquisite con altre autorizzazioni di qualsiasi tipologia, né trasferite su autorizzazioni già nella disponibilità dell'operatore.

7. Nel caso di morte, di cessione o affidamento in gestione di autorizzazione e di concessione rilasciate per un posteggio riservato a soggetti portatori di handicap, la reintestazione é effettuata esclusivamente a favore di altro soggetto portatore di handicap.

Articolo 10 - Assegnazione dei posteggi fuori mercato, dei posteggi nelle fiere promozionali e rilascio delle concessioni temporanee

1. Al fine dell'assegnazione dei posteggi fuori mercato e dei posteggi delle fiere promozionali il comune, sentite le organizzazioni di categoria del commercio su aree pubbliche e le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco di cui all'[articolo 3](#) della legge regionale 12 gennaio 2000, n. 1 (Norme per la tutela e la difesa dei consumatori e degli utenti), indice appositi bandi dandone idonea pubblicità.
2. Il comune rilascia agli operatori su aree pubbliche la concessione di posteggio limitata al periodo di svolgimento della fiera promozionale nel rispetto dei criteri di cui all'articolo 7, comma 8 del presente regolamento.
3. I posteggi riservati a soggetti non esercenti il commercio su aree pubbliche nelle fiere promozionali non superano il cinquanta per cento dei posteggi da assegnare. Al fine dell'assegnazione il comune formula la graduatoria sulla base dell'anzianità maturata dal soggetto richiedente nel registro delle imprese e a parità di anzianità tiene conto dell'ordine cronologico di presentazione della domanda, riferito alla data di spedizione.
4. Il comune può prevedere il rilascio di concessioni temporanee nell'ambito di manifestazioni commerciali a carattere straordinario al fine di:
 - a) favorire iniziative tese alla promozione del territorio o alla valorizzazione di determinate specializzazioni merceologiche;
 - b) promuovere l'integrazione tra operatori comunitari e extracomunitari ;
 - c) favorire la conoscenza delle produzioni etniche e lo sviluppo del commercio equo e solidale;
 - d) valorizzare iniziative di animazione, culturali e sportive.
5. Per il rilascio delle concessioni temporanee di posteggio il comune provvede ad indicare i requisiti dei soggetti partecipanti, i posteggi e i criteri di priorità per la loro assegnazione nonché i termini per la presentazione delle domande.

Articolo 11 - Assegnazione posteggi riservati

1. Il rilascio dell'autorizzazione e della contestuale concessione decennale di posteggio ai soggetti di cui alla [legge regionale 26 aprile 1993 n. 27](#) (Agevolazioni per la creazione di nuove imprese a sostegno dell'imprenditoria giovanile) e ai portatori di handicap di cui alla legge 5 febbraio 1992 n. 104 (Legge-quadro per l'assistenza, l'integrazione sociale e i diritti delle persone handicappate) e il rilascio della concessione decennale di posteggio agli imprenditori agricoli di cui al decreto legislativo 18 maggio 2001 n. 228 (Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5 marzo 2001 n. 57) è disciplinata dal comune nel rispetto dei criteri e delle modalità di cui all'articolo 9 del presente regolamento.
2. I soggetti di cui alla legge regionale 27/93, che hanno ottenuto un posteggio riservato, non possono cederlo né darlo in gestione prima di 3 anni. Dopo tale periodo la cessione può avvenire esclusivamente a favore di soggetti aventi gli stessi requisiti. Colui che ha ottenuto in assegnazione un posteggio riservato ai sensi della suddetta legge, non può ottenere altri posteggi riservati come socio di altra società. In caso di cessazione dell'attività, il posteggio non potrà essere ceduto, ma dovrà essere lasciato libero e verrà dunque assegnato dal comune tramite bando pubblico.
3. I soggetti di cui alla legge regionale 27/93 e alla legge 104/92, non possono essere titolari di più di una autorizzazione e concessione di posteggio riservato nello stesso mercato o fiera. Per l'esercizio dell'attività in caso di assenza del titolare è ammessa la possibilità di sostituzione esclusivamente ad un collaboratore familiare in possesso dei requisiti morali e professionali, alle condizioni di cui all'articolo 7, comma 7, della legge. La sostituzione è consentita per un numero massimo di giornate non superiore ad 1/3 del numero complessivo delle date di svolgimento del mercato in un anno e ad 1/3 del numero complessivo delle date di svolgimento della fiera in tre anni. Per le ulteriori giornate di assenza non può darsi luogo a sostituzione; il titolare del posteggio riservato è considerato assente e il posteggio è assegnato sulla base dei criteri previsti all'articolo 12.

Articolo 12 - Assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi

1. L'assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o non assegnati è effettuata dal comune per la sola giornata di svolgimento del mercato o della fiera, adottando come criterio di priorità il più alto numero di presenze, come definite dall'articolo 2, commi 11 e 12 del presente regolamento. A parità di condizioni si tiene conto dell'anzianità maturata dal soggetto richiedente nel registro delle imprese.
2. L'assegnazione dei posteggi riservati occasionalmente liberi o non assegnati è effettuata prioritariamente a soggetti aventi gli stessi requisiti e secondo le modalità di cui al comma 1.

Articolo 13 - Modalità di registrazione delle presenze

1. La registrazione delle presenze nel mercato viene effettuata dai soggetti incaricati dal comune mediante l'annotazione dei dati anagrafici dell'operatore nonché del tipo e dei dati identificativi dell'autorizzazione di cui è titolare.
2. Qualora l'operatore non svolga l'attività di vendita nel posteggio assegnato la registrazione non ha luogo.
3. La registrazione delle presenze nella fiera è effettuata con le modalità di cui al comma 1, esclusivamente a favore dell'operatore che svolge l'attività di vendita nel posteggio assegnato.

Articolo 14 - Criteri per l'individuazione dei nuovi mercati e fiere e per la qualificazione dei mercati e fiere esistenti

1. Ai fini dell'individuazione delle aree da destinarsi a nuovi mercati, nuove fiere, nuove fiere promozionali e nuovi posteggi per l'esercizio del commercio sulle aree pubbliche, i comuni tengono conto:
 - a) delle esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale e ambientale;
 - b) delle compatibilità rispetto alle esigenze di carattere igienico-sanitario;
 - c) delle dotazioni di opere di urbanizzazione primaria e dei necessari servizi pubblici.
2. Qualora uno o più soggetti mettano a disposizione del comune un'area privata per l'esercizio dell'attività di cui all'articolo 6 comma 3 lettera a), della Legge., essa può essere inserita tra le aree destinate all'esercizio dell'attività stessa. Tali soggetti hanno priorità nell'assegnazione dei posteggi.
3. Ai fini della tutela e valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale e ambientale e sentite le organizzazioni di categoria del commercio su aree pubbliche maggiormente rappresentative a livello regionale e le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco di cui all'articolo 3 della legge regionale 1/2000, può provvedere allo spostamento di un mercato o di una fiera, assegnando agli operatori interessati un termine di almeno un anno per il definitivo trasferimento nelle nuove aree e relativi posteggi, fatta salva la possibilità di prevedere termini diversi a seguito di specifici accordi.
4. Per motivi di pubblico interesse, di ordine pubblico e sicurezza o di igiene e sanità pubblica, resta salva la facoltà del comune di trasferire o modificare l'assetto del mercato, dei posteggi fuori mercato e delle fiere. Al riguardo il comune consulta le organizzazioni e le associazioni di cui al comma 3 e definisce congrui termini per le nuove collocazioni.
5. Ogni area pubblica destinata all'esercizio del commercio su posteggio è dotata dei necessari servizi igienico-sanitari in misura proporzionale al numero dei posteggi.

Articolo 15 - Decadenza della concessione decennale del posteggio e della relativa autorizzazione

1. L'autorizzazione nonché l'eventuale concessione nel mercato e nella fiera decadono nel caso in cui l'operatore non risulti in possesso dei requisiti soggettivi, morali e professionali, di cui all'articolo 5 della legge.
2. L'autorizzazione e la concessione nel mercato decadono altresì nei casi in cui l'operatore:
 - a) non inizi l'attività entro sei mesi dalla data dell'avvenuto rilascio, fatta salva la facoltà del comune di concedere una proroga non superiore a sei mesi per comprovata necessità;
 - b) non utilizzi il posteggio per periodi di tempo superiori complessivamente a quattro mesi in ciascun anno solare, ovvero superiori ad un terzo del periodo di operatività del mercato ove questo sia inferiore all'anno solare, fatti salvi i casi, qualora trattasi di ditta individuale, di sospensione dell'attività per malattia, servizio militare, gravidanza e puerperio certificata al comune entro dieci giorni dall'inizio del periodo cui si riferisce. In caso di gravidanza e puerperio, la decadenza dell'autorizzazione non opera qualora l'attività sia sospesa per un periodo massimo di quindici mesi. La decadenza non opera inoltre qualora l'attività sia sospesa per assistenza a figli minori con handicap gravi come previsto dall'articolo 33 della legge 5 febbraio 1992, n. 104 (Legge quadro per l'assistenza, integrazione sociale e i diritti delle persone handicappate) e dell'articolo 42 del decreto legislativo 26 marzo 2001, n. 151 (Testo unico delle disposizioni legislative in materia di tutela e sostegno della maternità e della paternità, a norma dell'articolo 15 della legge 8 marzo 2000, n. 53)
 - c) non inoltri istanza di reintestazione entro il termine di cui all'articolo 9, comma 2, del presente regolamento.
3. L'autorizzazione e la concessione nella fiera decadono nel caso in cui l'operatore non utilizzi il posteggio per un numero di edizioni superiore ad un terzo di quelle previste in un triennio, fatti salvi i casi di sospensione dell'attività da parte di ditta individuale per malattia, servizio militare, gravidanza e puerperio, in conformità alle disposizioni di cui al comma 2, lettera b).
4. Nelle fiere di durata fino a due giorni è obbligatoria la presenza per l'intera manifestazione. Nelle fiere di durata superiore è da ritenersi assente l'operatore che utilizzi il posteggio per un periodo di tempo inferiore a due terzi della durata di ogni singola edizione della fiera.
5. Il comune, accertata la sussistenza delle motivazioni per la decadenza della concessione decennale e della relativa autorizzazione, procede a comunicare all'interessato l'avvio del procedimento assegnando allo stesso operatore un tempo di giorni 30 per eventuali osservazioni e/o controdeduzioni. Al termine della procedura il comune archivia la pratica o pronuncia la decadenza degli atti amministrativi oggetto del presente articolo.



Articolo 16 - Norme generali per lo svolgimento dell'attività di commercio su aree pubbliche

1. I concessionari non possono occupare superficie maggiore o diversa da quella espressamente assegnata, né occupare, anche con piccole sporgenze, spazi comuni riservati al transito o comunque non in concessione.
2. Le tende di protezione al banco di vendita possono sporgere dallo spazio loro assegnato a condizione che siano collocate ad una altezza dal suolo non inferiore a 2,5 mt. e che comunque non siano di impedimento alla circolazione dei veicoli di emergenza.
3. Le aste verticali di sostegno alle tende di protezione al banco di vendita non devono essere collocate oltre la superficie assegnata. La merce appesa ad apposite strutture di sostegno poste sotto le tende su indicate non deve essere collocata oltre la superficie assegnata.
4. E' vietato l'utilizzo di mezzi sonori, fatto salvo l'uso di apparecchi atti a consentire l'ascolto di dischi, musicassette, C.D. e similari, semprechè il volume sia minimo e tale da non recare disturbo agli stessi operatori collocati negli spazi limitrofi.
5. E' consentito mantenere nel posteggio i propri veicoli, siano essi attrezzati o meno, per l'attività di vendita a condizione che sostino entro lo spazio destinato a posteggio.
6. E' fatto obbligo agli operatori di raccogliere chiusi in contenitori tutti i rifiuti prodotti per la rimozione dell'area utilizzata.
7. E' obbligatoria la permanenza degli operatori per tutta la durata del mercato o della fiera. In caso contrario l'operatore, salvo casi di forza maggiore (peggioramento della situazioni atmosferiche, grave ed improvviso malessere fisico) sarà considerato assente a tutti gli effetti.

Articolo 17 - Normativa igienico-sanitaria

1. Si intendono integralmente richiamate, in quanto applicabili, le disposizioni di carattere igienico- sanitario stabilite dalle leggi, dai regolamenti e dall' Ordinanza sanitaria 3 aprile 2003.
2. In relazione all'articolo 11, comma 5, della legge si determina in 25 il numero dei posteggi oltre i quali l'area pubblica è dotata di servizi igienico-sanitari. Tali servizi saranno determinati in misura di 1 ogni 50 posteggi.

Articolo 18 - Vendita a mezzo di veicoli

1. E' consentito l'esercizio dell'attività di vendita di prodotti alimentari mediante l'uso di veicoli, se appositamente attrezzati ed in possesso delle caratteristiche stabilite dalla vigente legislazione.
2. Il comune può consentire in alcune aree il mantenimento nel posteggio dei veicoli non attrezzati a condizione che non occupino spazi al di fuori di quelli espressamente assegnati e coincidenti con la superficie ed il dimensionamento del posteggio stesso.

Titolo 2	Mercati
-----------------	----------------

Capo I - Norme generali

Articolo 19 - Norme in materia di funzionamento dei mercati

1. Il mercato è gestito dal comune che assicura l'espletamento delle attività di carattere istituzionale e l'erogazione dei servizi di mercato salvo che non si proceda all'affidamento a soggetti esterni, quali consorzi e cooperative di operatori, associazioni di categoria e singoli operatori. In tal caso possono prevedersi specifiche priorità per i consorzi cui facciano parte operatori su area pubblica che esercitano l'attività sul mercato oggetto dell'affidamento in gestione.
2. Entro il 31 Gennaio di ogni anno il comune, sentite le organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello nazionale, rende noto il calendario relativo alle aperture domenicali. I mercati, le fiere e le fiere promozionali già istituiti che ricadono in giornate festive sono regolarmente svolti nelle giornate previste con esclusione di quelli ricadenti nelle festività del 1° gennaio, del 25 e del 26 dicembre.

Articolo 20 - Criteri di assegnazione in concessione decennale dei posteggi

1. Il comune in cui ha sede il mercato rilascia la concessione decennale del posteggio e la relativa autorizzazione, tramite bando comunale da pubblicarsi sul BURT con le procedure di cui all'articolo 7 del presente regolamento.
2. Prima della pubblicazione del bando comunale può procedersi alla predisposizione di un bando riservato agli operatori del mercato, concessionari di posteggio, per le miglitorie, sulla base di quanto previsto all'articolo 22.

Articolo 21 - Posteggi riservati ai produttori agricoli

1. Per i produttori agricoli è consentita, in virtù della stagionalità cui è soggetta la produzione agricola, l'assegnazione dei posteggi per una durata che, su richiesta dell'interessato, può essere:
 - a) decennale, con validità estesa all'intero anno solare;
 - b) decennale, ma con validità limitata ad uno o più periodi dell'anno, anche se frazionati, complessivamente non inferiori a 60 giorni e non superiori a 180.

Articolo 22 - Criteri di variazione per miglioria e scambio di posteggi

1. L'ufficio o il soggetto incaricato dal comune segnala, anche negativamente, l'elenco dei posti liberi (per rinuncia dell'operatore oppure per decadenza della concessione del posteggio, oppure perché non ancora assegnati) ai mercati, entro il 31/3, 30/6, 30/9 e 31/12, all'ufficio interessato che provvede, in presenza di posteggi liberi, ad emettere i bandi per la miglioria, di cui al comma 2.
2. Entro il quindicesimo giorno successivo alle date riportate nel comma 1° il Comune procede all'emissione di un bando riservato agli operatori del mercato, concessionari di posteggio, per le migliorie. Il bando sarà comunicato a tutti gli operatori.
3. Gli operatori interessati a migliorare la propria collocazione all'interno del mercato presentano domanda scritta al comune, entro il settimo giorno dalla emissione del bando.
4. I criteri per la miglioria del posteggio sono i seguenti:
 - a) maggiore anzianità maturata, dal soggetto richiedente dalla data di assegnazione del posteggio in quel mercato ;
 - b) anzianità complessiva maturata, anche in modo discontinuo, dal soggetto richiedente, rispetto alla data di iscrizione dello stesso nel registro delle imprese.
5. Lo scambio di posteggio tra due operatori dello stesso settore può essere consentito, purché avvenga senza modifica degli spazi assegnati, previa apposita domanda, da inviare, con firma congiunta, al comune che provvederà, tramite l'ufficio incaricato, all'annotazione della variazione del posteggio sull'autorizzazione, entro trenta giorni dal ricevimento della domanda.

Articolo 23 - Modalità di registrazione e calcolo del numero delle presenze

1. E' confermata la validità delle graduatorie esistenti alla data di entrata in vigore della legge 10/2003, tenuto conto dei successivi aggiornamenti.
2. L'operatore assegnatario è tenuto ad essere presente nel mercato al posteggio assegnato entro l'orario previsto per l'inizio delle vendite.
3. L'operatore assegnatario che nel giorno di svolgimento del mercato non è presente nel posteggio entro l'orario prefissato per l'inizio delle vendite è considerato assente.
4. Il comune provvede ad annotare in apposito registro le presenze che l'operatore matura in quel mercato. Le graduatorie con l'indicazione delle presenze sono pubbliche e sono inviate annualmente, entro il 31 gennaio, alle associazioni di categoria rappresentative a livello provinciale.

Articolo 24 - Modalità di assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque non assegnati

1. All'operatore assegnatario che nel giorno di svolgimento del mercato non è presente nel posteggio entro l'orario prefissato per l'inizio delle vendite, non è conteggiata la presenza e si procede all'assegnazione del posteggio ad altro operatore.
2. L'assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque in attesa di assegnazione è effettuata dal comune per la sola giornata di svolgimento del mercato, adottando come criterio di priorità il più alto numero di presenze. A parità di anzianità di presenze nel mercato il comune tiene conto dell'anzianità complessiva maturata, anche in modo discontinuo, dall'operatore rispetto alla data di inizio dell'attività quale risulta dal registro delle imprese.
3. L'assegnazione dei posteggi riservati ai portatori di handicap, dei posteggi riservati ai produttori agricoli, dei posteggi riservati ai soggetti di cui alla legge regionale 27/1993, occasionalmente liberi o non assegnati è effettuata dal comune, prioritariamente, ai soggetti aventi gli stessi requisiti e comunque secondo le modalità di cui al comma 2.
4. L'assegnazione temporanea è effettuata per i posteggi su area scoperta ed è esclusa, di norma per i posteggi dotati di strutture, attrezzature, arredi o altro o su cui insistono chioschi e simili di proprietà del concessionario o, per quelli non assegnati, di proprietà del comune e per posteggi localizzati nelle aree del Centro Storico per motivi di viabilità e di tutela ambientale.

Articolo 25 - Mercati straordinari

1. I mercati straordinari, in quanto edizioni aggiuntive del mercato tradizionale, sono programmati, di norma, entro il 31 gennaio di ogni anno e si svolgono senza la riassegnazione dei posteggi e con lo stesso organico del mercato. Qualora l'edizione aggiuntiva dei mercati rionali si svolga di domenica il comune stabilisce quale organico è autorizzato allo svolgimento dell'attività.
2. Le assenze degli operatori assegnatari nei mercati anticipati, posticipati o straordinari non sono conteggiate, ma sono conteggiate le presenze degli spuntisti.



Capo II - Individuazione dei mercati

Articolo 26 - Mercati: Localizzazione, caratteristiche e orari

1. Lo svolgimento e l'ubicazione del mercato, le caratteristiche dimensionali e tipologiche dei

posteggi, gli orari, sono le seguenti:

- a) svolgimento del mercato: annuale/stagionale
Cadenza : mensile/quindicinale/bisettimanale/settimanale/giornaliero
Giornata svolgimento _____
- b) ubicazione: _____;
- c) superficie complessiva del mercato: mq. _____;
- d) superficie complessiva dei posteggi: mq. _____;
- e) totale posteggi: n. _____, di cui:
- n. _____ riservati ai titolari di autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggio per il settore alimentare.
 - n. _____ riservati ai titolari di autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggio per il settore extralimentare.
 - n. _____ riservati ai produttori agricoli.
 - n. _____ riservati ai portatori di handicap
 - n. _____ riservati ai soggetti di cui alla L. R. 27/1993
- f) riguardo alla tipologia della struttura, il numero totale dei posteggi è così suddiviso:
- posteggi su area scoperta n. _____ riservati ai produttori agricoli, per una superficie complessiva di mq _____
 - posteggi su area scoperta n. _____ riservati ai portatori di handicap, per una superficie complessiva di mq _____
 - posteggi su area scoperta n. _____ riservati ai soggetti di cui alla L.R. 27/1993, per una superficie complessiva di mq _____
 - posteggi su area scoperta n. _____ riservati ai titolari di autorizzazione di commercio su aree pubbliche, per una superficie complessiva di _____mq, di cui per il settore alimentare mq. _____ e per il settore extralimentare mq. _____
 - box fissi al suolo n. _____, per una superficie complessiva di _____mq
 - vani in muratura n. _____, per una superficie complessiva di _____mq
- g) le caratteristiche del mercato sono riportate nella planimetria allegato _____ nella quale sono indicati:
- l'ubicazione del mercato, la delimitazione dell'area di pertinenza e la sua superficie complessiva;
 - I posteggi destinati al settore alimentare ed a quello extralimentare;
 - il numero, la dislocazione ed il dimensionamento singolo e complessivo dei posteggi annuali/stagionali, nonché i posteggi riservati ai produttori agricoli ed ai portatori di handicap;
 - la numerazione progressiva con la quale sono identificati i singoli posteggi.
- h) Ai sensi della legge R. 22 luglio 1998 n. 38, gli orari di vendita sono determinati con provvedimento del Sindaco.
Entro 2 ore dal termine dell'orario di vendita le aree dovranno essere lasciate sgombrare da mezzi.

Articolo 27 - Regolazione della circolazione pedonale e veicolare

1. L'area di svolgimento del mercato, individuata nel presente regolamento, viene interdetta con apposita ordinanza sindacale, emanata ai sensi del vigente C. d. S., alla circolazione veicolare con contestuale divieto di sosta con rimozione veicolare, in concomitanza con il giorno di svolgimento del mercato e per gli orari prestabiliti ai sensi del precedente articolo.
2. Di conseguenza l'area sarà accessibile, oltre ai mezzi degli operatori, ai soli pedoni che usufruiranno degli spazi lasciati liberi per frequentare il mercato o per i loro spostamenti.

Titolo 3

Fiere

Capo I - Norme generali

Articolo 28 - Norme in materia di funzionamento delle fiere

1. La fiera è gestita dal comune che assicura l'espletamento delle attività di carattere istituzionale e l'erogazione dei servizi salvo che non si proceda all'affidamento a soggetti esterni, quali consorzi e

- cooperative di operatori, associazioni di categoria e singoli operatori. In tal caso possono prevedersi specifiche priorità per i consorzi cui facciano parte operatori su area pubblica che esercitano l'attività sulla fiera oggetto dell'affidamento in gestione.
2. L'incaricato del comune per il servizio alla fiera provvede ad annotare in apposito registro le presenze che l'operatore matura nella fiera.
 3. L'operatore assegnatario che nel giorno di svolgimento della fiera non sia presente nel posteggio entro l'orario prefissato per l'inizio delle vendite, è considerato assente.
 4. In caso di fiere concomitanti, per oscillazione della ricorrenza, all'operatore è consentito, previa comunicazione al comune, presentarsi con l'atto di concessione e con copia conforme dell'autorizzazione.
 5. Nel caso di svolgimento di una fiera il comune ammette la partecipazione solo di operatori già in possesso dell'autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche.

Articolo 29 - Criteri di assegnazione in concessione decennale dei posteggi

1. Il comune in cui ha sede la fiera rilascia la concessione decennale del posteggio e la relativa autorizzazione, tramite bando comunale da pubblicarsi sul BURT con le procedure di cui all'articolo 7 del presente regolamento.
2. Prima della pubblicazione del bando comunale, successivamente alla prima assegnazione dei posteggi, si dovrà procedere alla predisposizione di un bando riservato agli operatori della Fiera, concessionari di posteggio, per le migliorie, sulla base delle priorità stabilite per la assegnazione in concessione decennale dei posteggi. Il bando contiene le modalità per la presentazione delle domande di miglioria.

Articolo 30 - Modalità di assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque non assegnati

1. All'operatore assegnatario che nel giorno di svolgimento della fiera non è presente nel posteggio entro l'orario prefissato per l'inizio delle vendite, non è conteggiata la presenza e si procede all'assegnazione del posteggio ad altro operatore.
2. L'assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque in attesa di assegnazione è effettuata dal Comune per la sola giornata di svolgimento della fiera, adottando come criterio di priorità il più alto numero di presenze effettive. A parità di anzianità di presenze il comune tiene conto dell'anzianità complessiva maturata, anche in modo discontinuo, dall'operatore rispetto alla data di inizio dell'attività quale risulta dal registro delle imprese.
3. L'assegnazione dei posteggi riservati ai portatori di handicap, dei posteggi riservati ai produttori agricoli, dei posteggi riservati ai soggetti di cui alla legge regionale . 27/1993, occasionalmente liberi o non assegnati è effettuata dal comune, prioritariamente, ai soggetti aventi gli stessi requisiti e comunque secondo le modalità di cui al comma 2.
4. I giorni di fiera saranno considerati ai fini del riconoscimento della presenza alla manifestazione in oggetto.
5. La presenza effettiva in una fiera potrà essere computata solo a condizione che l'operatore abbia effettivamente esercitato nella fiera stessa e sia stato presente per tutta la durata della fiera.
6. Nelle fiere di durata fino a due giorni è obbligatoria la presenza per l'intera manifestazione. Nelle fiere di durata superiore è da ritenersi assente l'operatore che utilizzi il posteggio per un periodo di tempo inferiore ai due terzi della durata di ogni singola edizione della fiera.

Capo II - Individuazione delle Fiere

Articolo 31

Fiere: Localizzazione, caratteristiche e orari. Date e giorni di svolgimento. Specializzazioni merceologiche

1. La Fiera denominata _____ si svolge di norma, e sentite le Organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello nazionale, il _____
2. L'ubicazione della fiera, le caratteristiche dimensionali e tipologiche dei posteggi, sono le seguenti:
 - a) ubicazione: _____;
 - b) superficie complessiva dell'area: mq _____;
 - c) superficie complessiva dei posteggi: mq _____,
 - d) numero totale posteggi: _____, di cui:
 - n. _____ riservati ai titolari di autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggio _____ per il settore alimentare.
 - n. _____ riservati ai titolari di autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggio _____ per il settore extralimentare.
 - n. _____ riservati ai produttori agricoli.
 - n. _____ riservati ai portatori di handicap



- n. _____ riservati ai soggetti di cui alla L. R. 27/1993
- 3. Ai posteggi riservati ai soggetti titolari di autorizzazione per l'esercizio del commercio su aree pubbliche si accede con le autorizzazioni di cui alla Legge Regionale.
- 4. Le caratteristiche della fiera sono riportate nella planimetria in allegato nella quale sono indicati:
 - l'ubicazione dell'area, la delimitazione dell'area di pertinenza e la sua superficie complessiva;
 - il numero, la dislocazione ed il dimensionamento singolo e complessivo dei posteggi
 - la numerazione progressiva con la quale sono identificati i singoli posteggi.
 - la destinazione dei singoli posteggi.
- 5. Ai sensi della legge R. 22 luglio 1998 n. 38, gli orari di vendita sono determinati con provvedimento del Sindaco. Entro 2 ore dal termine dell'orario di vendita le aree dovranno essere lasciate sgombrare da mezzi.
- 6. E' ammessa, nell'ambito della fiera, la vendita di prodotti rientranti nelle sotto indicate specializzazioni merceologiche:

Articolo 32 - Regolazione della circolazione pedonale e veicolare

1. L'area di svolgimento della fiera, individuata nel presente regolamento, viene interdetta con apposita ordinanza sindacale, emanata ai sensi del vigente C. d. S., alla circolazione veicolare con contestuale divieto di sosta con rimozione veicolare, in concomitanza con il giorno di svolgimento di fiera e per gli orari prestabiliti ai sensi del precedente articolo.
2. Di conseguenza l'area sarà accessibile, oltre ai mezzi degli operatori, ai soli pedoni che usufruiranno degli spazi lasciati liberi per frequentare il mercato o per i loro spostamenti.

Titolo 4	Fiere Promozionali
-----------------	---------------------------

Capo I - Norme generali

Articolo 33 - Fiere promozionali

1. Alle fiere promozionali partecipano gli operatori autorizzati all'esercizio del commercio su aree pubbliche e possono partecipare anche gli imprenditori individuali o le società di persone iscritte nel registro delle imprese, purché non superino la misura massima del 50% dei posteggi da assegnare.
2. Per esigenze eccezionali il comune ha la facoltà di indire fiere promozionali, anche indipendentemente dall'aggiornamento del piano, previo confronto con le associazioni dei consumatori e le associazioni di categoria maggiormente rappresentative.
3. La fiera promozionale è gestita dal comune che assicura l'espletamento delle attività di carattere istituzionale e l'erogazione dei servizi salvo che non si proceda all'affidamento a soggetti esterni, quali consorzi e cooperative di operatori, associazioni di categoria e singoli operatori. In tal caso possono prevedersi specifiche priorità per i consorzi cui facciano parte operatori su area pubblica che esercitano l'attività sulla fiera oggetto dell'affidamento in gestione.
4. Le fiere promozionali possono essere riservate ai piccoli imprenditori agricoli e agli artigiani nonché ai produttori agricoli non professionali, secondo modalità e criteri stabiliti dal comune, nel rispetto delle norme igienico sanitarie e delle norme che disciplinano la somministrazione degli alimenti.

Articolo 34 - Criteri e modalità per l'assegnazione dei posteggi

1. Il comune in cui ha sede la fiera rilascia la concessione giornaliera del posteggio, sulla base di una graduatoria formulata, a seguito di pubblicazione del bando comunale, tenendo conto delle priorità e delle procedure di cui all'articolo 7 del presente regolamento.
2. I bandi di cui al comma 1 devono essere pubblicati all'albo del comune e comunicati alle associazioni di categoria interessate.
3. Oltre a quanto previsto dal comma 2, dovranno essere indicati i criteri per la presentazione di eventuali osservazioni da parte degli operatori interessati.
4. I giorni della fiera saranno considerati ai fini del riconoscimento della presenza alla manifestazione in oggetto.

Articolo 35 - Criteri di assegnazione dei posteggi riservati ad altri soggetti

1. Per l'assegnazione dei posteggi a soggetti non esercenti il commercio su aree pubbliche, comune formula apposita graduatoria sulla base dell'anzianità maturata dal soggetto richiedente rispetto alla data di inizio dell'attività quale risulta dal registro delle imprese. A parità di anzianità si terrà conto dell'ordine cronologico di presentazione della domanda.
2. Nel caso di fiere promozionali che hanno già avuto luogo, seppure in forma sperimentale e saltuaria, purché le presenze siano state registrate da persone incaricate dal comune, si tiene conto delle presenze anche per gli operatori iscritti al REA.

Articolo 36 - Modalità di assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque non assegnati

- 1 All'operatore assegnatario che nel giorno di svolgimento della fiera non è presente nel posteggio entro l'orario prefissato per l'inizio delle vendite, non è conteggiata la presenza e si procede all'assegnazione del posteggio ad altro operatore.
- 2 L'assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque in attesa di assegnazione è effettuata dal comune per la sola giornata di svolgimento della fiera, adottando come criterio di priorità il più alto numero di presenze. A parità di anzianità di presenze nella fiera il comune tiene conto dell'anzianità complessiva maturata, anche in modo discontinuo, dall'operatore rispetto alla data di inizio dell'attività quale risulta dal registro delle imprese.
- 3 L'assegnazione dei posteggi riservati ai portatori di handicap, ai soggetti di cui alla legge regionale 27/1993 e ai produttori agricoli occasionalmente liberi o non assegnati è effettuata dal comune, prioritariamente, ai soggetti aventi gli stessi requisiti e comunque secondo le modalità di cui al comma 2.

Capo II - Individuazione delle Fiere promozionali

Articolo 37 - Fiere Promozionali: Localizzazione, caratteristiche e orari. Date e giorni di svolgimento.

Specializzazioni merceologiche

1. La Fiera denominata _____ si svolge di norma, e sentite le Organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello nazionale, il _____
 2. L'ubicazione della fiera, le caratteristiche dimensionali e tipologiche dei posteggi, sono le seguenti:
 - a) ubicazione: _____;
 - b) superficie complessiva dell'area: mq _____;
 - c) superficie complessiva dei posteggi: mq. _____,
 - d) numero totale posteggi: _____, di cui:
 - n. _____ riservati ai titolari di autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche
 - n. _____ riservati ad altri soggetti iscritti al REA
 - n. _____ riservati ai portatori di handicap
 - n. _____ riservati ai soggetti di cui alla L. R. 27/1993
 3. Ai posteggi riservati ai soggetti titolari di autorizzazione per l'esercizio del commercio su aree pubbliche si accede con le autorizzazioni di cui alla L. Regionale.
 4. Le caratteristiche della fiera sono riportate nella planimetria in allegato nella quale sono indicati:
 - l'ubicazione dell'area, la delimitazione dell'area di pertinenza e la sua superficie complessiva;
 - il numero, la dislocazione ed il dimensionamento singolo e complessivo dei posteggi
 - la numerazione progressiva con la quale sono identificati i singoli posteggi.
 - la destinazione dei singoli posteggi.
 5. Ai sensi della legge R. 22 luglio 1998 n. 38, gli orari di vendita sono determinati con provvedimento del Sindaco.
- Entro 2 ore dal termine dell'orario di vendita le aree dovranno essere lasciate sgombrare da mezzi.

Articolo 38 - Regolazione della circolazione pedonale e veicolare

1. L'area di svolgimento della fiera, individuata nel presente regolamento, viene interdetta con apposita ordinanza sindacale, emanata ai sensi del vigente C. d. S., alla circolazione veicolare con contestuale divieto di sosta con rimozione veicolare, in concomitanza con il giorno di svolgimento di fiera e per gli orari prestabiliti ai sensi del precedente articolo.
2. Di conseguenza l'area sarà accessibile, oltre ai mezzi degli operatori, ai soli pedoni che usufruiranno degli spazi lasciati liberi per frequentare il mercato o per i loro spostamenti.

Titolo 5

Posteggi fuori mercato

Capo I - Norme generali

Articolo 39 - Criteri di assegnazione in concessione decennale dei posteggi

1. I posteggi fuori mercato sono individuati in concomitanza con l'approvazione dei Piani Comunali per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, fatte salve le generali esigenze di traffico, viabilità, urbanistica.
2. Il comune in cui ha sede il posteggio rilascia la concessione decennale del posteggio stesso e la relativa autorizzazione tramite bando comunale a cui viene data idonea pubblicità tramite affissione all'albo.
3. L'assegnazione avviene nel rispetto delle seguenti priorità:
 - a) maggiore anzianità di frequenza del posteggio;
 - b) anzianità complessiva maturata, anche in modo discontinuo, dal soggetto richiedente rispetto alla data di iscrizione dello stesso nel registro delle imprese;
 - c) ordine cronologico di presentazione delle domande.
3. Qualora si tratti di posteggi di nuova istituzione si fa riferimento all'ordine cronologico di presentazione delle domande.
3. A parità di ordine di presentazione delle domande, si fa riferimento all'anzianità complessiva maturata dallo stesso nel registro delle imprese.



Articolo 40 - Criteri di assegnazione giornaliera dei posteggi

1. L'operatore assegnatario che nel giorno di svolgimento dell'attività non sia presente nel posteggio entro l'orario prefissato per l'inizio delle vendite, è considerato assente e si procede all'assegnazione del posteggio ad altro operatore.
2. In relazione alle disposizioni l'assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque in attesa di assegnazione è effettuata dal comune per la sola giornata di svolgimento dell'attività, adottando come criterio di priorità il più alto numero di presenze. A parità di anzianità di presenze il comune tiene conto dell'anzianità complessiva maturata, anche in modo discontinuo, dall'operatore rispetto alla data di inizio dell'attività quale risulta dal registro delle imprese.

Capo II - Individuazione dei posteggi fuori mercato

Articolo 41 - Posteggi fuori mercato: localizzazione, caratteristiche e orari

1. Lo svolgimento e l'ubicazione dei posteggi fuori mercato, le caratteristiche dimensionali e tipologiche dei posteggi, gli orari, sono le seguenti:

- | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) svolgimento dell'attività: annuale/stagionale
Cadenza : mensile/quindicinale/bisettimanale/settimanale/giornaliero
Giornata svolgimento _____ |
| b) ubicazione: _____; |
| d) superficie complessiva dei posteggi: mq. _____; |
| e) totale posteggi: n. _____, di cui:
- n. _____ riservati ai titolari di autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggio
- n. _____ riservati ai produttori agricoli
- n. _____ riservati ai portatori di handicap
- n. _____ riservati ai soggetti di cui alla L. R. 27/1993 |
| f) Ai sensi della legge R. 22 luglio 1998 n. 38, gli orari di vendita sono determinati con provvedimento del Sindaco:
Entro 2 ore dal termine dell'orario di vendita le aree dovranno essere lasciate sgombrare da mezzi. |

Articolo 42 - Regolazione della circolazione pedonale e veicolare

4. L'area riservata ai posteggi fuori mercato, individuata nel presente regolamento, viene interdetta con apposita ordinanza sindacale, emanata ai sensi del vigente C. d. S., alla circolazione veicolare con contestuale divieto di sosta con rimozione veicolare, in concomitanza con il giorno di svolgimento dell'attività e per gli orari prestabiliti ai sensi del precedente articolo.
5. Di conseguenza l'area sarà accessibile, oltre ai mezzi degli operatori, ai soli pedoni che usufruiranno degli spazi lasciati liberi per frequentare il mercato o per i loro spostamenti.

Titolo 6	Commercio itinerante
-----------------	-----------------------------

Articolo 43 - Modalità di svolgimento del commercio in forma itinerante

1. L'esercizio del commercio in forma itinerante può essere svolto con l'esposizione della merce esclusivamente sul mezzo adibito al trasporto della stessa.
2. L'esercizio del commercio itinerante è consentito a condizioni che la sosta dei veicoli sia compatibile con le disposizioni che disciplinano la circolazione stradale.
3. E' consentito all'operatore itinerante di fermarsi a richiesta del cliente e sostare sull'area pubblica il tempo necessario per servirlo. E' comunque vietata la vendita con l'uso di bancarelle e l'esposizione della merce esternamente al mezzo.
4. E' fatto divieto di esercitare il commercio itinerante in concomitanza con lo svolgimento dei mercati e fiere, nelle aree urbane adiacenti quelle dove si svolge il mercato o la fiera, intendendosi con aree adiacenti quelle poste ad una distanza inferiore a 500 m .

Articolo 44 - Aree dove è vietato l'esercizio del commercio

1. L'esercizio del commercio ambulante in forma itinerante è vietato:
- _____ nelle _____ seguenti _____ strade:
- _____ qualora l'Amministrazione comunale, ai sensi della legge regionale 10/2003, ravvisi incompatibilità tra l'esercizio del commercio in forma itinerante e l'erogazione di servizi di interesse pubblico.

Articolo 45 - Rappresentazione cartografica

1. Presso la Polizia Municipale/Ufficio Commercio è tenuta a disposizione degli interessati una mappa del territorio comunale nella quale sono evidenziate le zone vietate al commercio itinerante.

Articolo 46 - Determinazione degli orari

1. Ai sensi delle norme vigenti l'orario di vendita per l'esercizio del commercio in forma itinerante, è stabilito dal Sindaco, ai sensi del D.Lgs. 18 agosto 2000 n. 267, con facoltà di armonizzare detti orari a quelli delle attività commerciali sulle aree private in sede fissa.

Titolo 7	Norme transitorie e finali
-----------------	-----------------------------------

Articolo 47 - Variazione dimensionamento e localizzazione posteggi

1. Le variazioni temporanee del dimensionamento singolo e complessivo dei posteggi e della loro localizzazione, sempreché disposte per motivi di interesse pubblico, per comprovata necessità o cause di forza maggiore, non danno luogo a modifiche del presente regolamento.

Articolo 48 - Attività stagionali

1. Si considerano attività stagionali quelle che si svolgono per un periodo di tempo, anche se frazionato, non inferiore a 60 giorni e non superiore a 180 giorni per ogni anno solare e che sono riferite alla commercializzazione di particolari prodotti stagionali o che interessano periodi particolari legati a flussi turistici stagionali.
2. La concessione può essere rilasciata per i periodi interessati, secondo le richieste degli operatori e compatibilmente con quanto previsto dalle disposizioni comunali in materia.
3. I posteggi dovranno essere comunque previsti nei piani per il commercio su aree pubbliche che verranno approvati dal consiglio Comunale

Articolo 49 - Tariffe per la concessione del suolo pubblico

1. Le tariffe per la concessione del suolo pubblico sono determinate sulla base delle disposizioni legislative e regolamenti vigenti.

Articolo 50 - Sanzioni

1. Chiunque eserciti il commercio in aree pubbliche senza la prescritta autorizzazione o concessione di posteggio è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 2.500 ad euro 15.000 e con la confisca delle attrezzature e della merce.
2. In caso di assenza del titolare, l'esercizio del commercio su aree pubbliche senza la qualifica di dipendente o collaboratore familiare o senza il possesso dei requisiti previsti all'articolo 5 della L. R. 10/2003, è punito con una sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 250 ad euro 1.500. Tale sanzione è irrogata al titolare dell'autorizzazione.
3. Chiunque violi le limitazioni ed i divieti stabiliti dal comune per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 250 ad euro 1.500.
4. In caso di particolare gravità o di recidiva, può essere disposta, quale misura interdittiva, la sospensione dell'attività di vendita per un periodo da dieci a venti giorni di attività. La recidiva si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per due volte in un periodo di dodici mesi; la recidiva non opera se è stato provveduto al pagamento della sanzione in misura ridotta. Ai fini della valutazione della recidiva, hanno rilievo le violazioni compiute nel territorio della Regione Toscana.
5. Nel caso in cui l'operatore, nel periodo di cinque anni a decorrere dalla prima infrazione, incorra nella stessa infrazione per la terza volta, può essere disposta la revoca dell'autorizzazione.
6. Per quanto riguarda le procedure relative all'accertamento ed all'irrogazione delle sanzioni si applicano le disposizioni contenute nella legge regionale 28 dicembre 2000, n. 81 (Disposizioni in materia di sanzioni amministrative) e successive modificazioni.

Articolo 51 - Disposizioni transitorie

1. Ai fini dell'assegnazione del posteggio per l'esercizio dell'attività, in via transitoria, il comune può consentire il cumulo delle presenze riferite ad uno stesso mercato, già possedute o acquisite con altre autorizzazioni di qualsiasi tipologia, all'entrata in vigore della presente legge. Tale cumulo, ove consentito, può essere richiesto fino al primo avviso pubblico di assegnazione di posteggio pubblicato successivamente all'entrata in vigore della legge.
2. Il comune rilascia l'autorizzazione da esibirsi unitamente alla concessione decennale per le fiere già rilasciata ai sensi dell'[articolo 5](#), comma 5 della legge regionale 3 marzo 1999 n. 9 (Norme in materia di commercio su aree pubbliche) entro 30 giorni dall'avvenuta approvazione del presente regolamento.



Indice delle Tabelle

Tabella 1 – Consistenza del commercio ambulante per regione (2004)	9
Tabella 2 – Consistenza del commercio ambulante per regione e zona geografica	9
Tabella 3 - Consistenza del commercio ambulante per forma di esercizio	13
Tabella 4 – Numero imprese commercio ambulante (2004)	14
Tabella 5 – Distribuzione delle Unità Locali di commercio ambulante per tipologia e specializzazione merceologica (2004)	15
Tabella 6 – Confronto tra dati censuari ISTAT e dati Infocamere	16
Tabella 7 –Variazione delle Unità Locali e degli addetti del commercio ambulante (1991–2001)	17
Tabella 8 – Distribuzione delle Unità Locali di commercio ambulante secondo l’anno di iscrizione al R.E.A.	18
Tabella 9 – Distribuzione della tipologia di commercio ambulante secondo l’anno di iscrizione al R.E.A.	18
Tabella 10- Distribuzione delle Unità Locali di commercio ambulante per classi Ateco e per provincia (2004)	20
Tabella 11–Variazione 1991-2001 delle Unità Locali di commercio ambulante per provincia	23
Tabella 12 - Variazione 1991-2001 degli addetti del commercio ambulante per provincia	24
Tabella 13 – Distribuzione Unità Locali di commercio ambulante per provincia e classi di addetti (2001)	24
Tabella 14 – Distribuzione del numero dei mercati, dei posteggi e dei posteggi giorno per tipologia	25
Tabella 15–Distribuzione dei comuni per classe demografica, secondo la cadenza di svolgimento dei mercati	26
Tabella 16- Distribuzione dei comuni per classe demografica, secondo la grandezza (numero posteggi) dei mercati	26
Tabella 17 – Distribuzione dei mercati, dei posteggi e dei posteggi giorno per fascia di grandezza dei mercati	27
Tabella 18 – Numero medio dei posteggi per mercato secondo la tipologia di svolgimento	28
Tabella 19 – Distribuzione del numero dei mercati giornalieri, dei posteggi e dei posteggi giorno per tipologia	29
Tabella 20 – Distribuzione della tipologia dei mercati giornalieri	29
Tabella 21 – Distribuzione del numero dei mercati settimanali, dei posteggi e dei posteggi giorno per tipologia	30
Tabella 22 - Distribuzione del numero dei mercati settimanali secondo la percentuale di posteggi alimentari	31
Tabella 23 – Distribuzione del numero dei mercati mensili, dei posteggi e dei posteggi giorno per tipologia	32
Tabella 24 – Numero dei mercati per provincia e per tipologia di svolgimento	33
Tabella 25 – Numero dei mercati ogni 100.000 abitanti per provincia e per tipologia di svolgimento	34
Tabella 26 – Numero dei posteggi per provincia e per tipologia di svolgimento	34
Tabella 27 - Numero dei posteggi ogni 100.000 abitanti per provincia e per tipologia di svolgimento	35
Tabella 28 - Numero dei posteggi giorno ogni 1.000 abitanti per provincia e per tipologia di svolgimento	35
Tabella 29 – Numero dei mercati disaggregato per tipologia di svolgimento	36
Tabella 30 – Media dei posteggi per mercato per provincia	36

Tabella 31 –Numero dei posteggi giorno per provincia e per tipologia di svolgimento	37
Tabella 32 – Mercati toscani con il maggior numero di posteggi	38
Tabella 33 – Posteggi e fiere per tipologia	39
Tabella 34 – Posteggi e fiere per grandezza	40
Tabella 35 – Numero fiere per tipologia e durata	40
Tabella 36 – Posteggi e fiere annuali di tradizione per grandezza	41
Tabella 37 – Posteggi e fiere di tradizione per grandezza	41
Tabella 38 – Fiere per provincia	42
Tabella 39 – Fiere e posteggi delle fiere annuali di tradizione per provincia	42
Tabella 40 – Fiere e posteggi delle altre tipologie di fiere per provincia	43
Tabella 41 – Posteggi giorno delle fiere per provincia	43
Tabella 42 – Fiere toscane con il maggior numero di posteggi	44
Tabella 43 – Risultato dell’analisi delle pianificazioni comunali per provincia	46
Tabella 44 – Il mercato rionale come luogo di acquisto secondo il sesso e la fascia di età (2002)	48
Tabella 45 – Il mercato rionale come luogo di acquisto secondo il titolo di studio (2002)	48
Tabella 46 - Il mercato come luogo di acquisto secondo la fascia di reddito (2002)	49



Indice dei Grafici

Grafico 1 – Evoluzione del numero di imprese di commercio ambulante (2002-2004)	10
Grafico 2 – Ripartizione dei settori merceologici nelle imprese ambulanti a posteggio fisso (2004)	15
Grafico 3 - Ripartizione dei settori merceologici nelle imprese ambulanti a posteggio mobile (2004)	16
Grafico 4 – Forma giuridica delle Unità Locali di commercio ambulante in Toscana (2004)	16
Grafico 5 – Variazione delle Unità Locali e degli addetti del commercio fuori dai negozi (1971-2001)	17
Grafico 6 – Andamento delle iscrizioni al R.E.A. in Toscana nel periodo 1999- 2003	19
Grafico 7 – Densità delle Unità Locali ambulanti rispetto alla popolazione residente (2004)	19
Grafico 8 - Densità delle Unità Locali ambulanti rispetto alla superficie provinciale (2004)	20
Grafico 9 – Numero di iscrizioni al R.E.A. nel periodo 1999-2003 (andamenti provinciali)	21
Grafico 10- Distribuzione delle Unità Locali del commercio ambulante per provincia (2001)	22
Grafico 11- Distribuzione degli addetti del commercio ambulante per provincia (2001)	23
Grafico 12 – Distribuzione della grandezza (numero posteggi) dei mercati per cadenza di svolgimento	27
Grafico 13 – Distribuzione dei mercati giornalieri per giorno di svolgimento	30
Grafico 14 – Distribuzione dei mercati settimanali per giorno di svolgimento	31
Grafico 15 - Distribuzione dei mercati mensili per giorno di svolgimento	33
Grafico 16 – Confronto tra numero di Unità Locali ambulanti e numero dei posteggi giorno dei mercati	37
Grafico 17 – Risultato dell’analisi delle pianificazioni comunali	45
Grafico 18 - Risultato dell’analisi delle pianificazioni comunali per classe dimensionale dei Comuni	46
Grafico 19 – Distribuzione della scelta del mercato rionale come luogo di acquisto per tipologia di acquisto e per provincia (2002)	49
Grafico 20 – Fascia d’età degli ambulanti intervistati	50
Grafico 21 – Motivo della scelta di diventare ambulante	50
Grafico 22 – Giornate di attività in confronto a quelle ideali per ottimizzare i ricavi	51
Grafico 23 – Giudizio sui giorni della settimana ritenuti più propizi per le vendite	51
Grafico 24 – Giudizio sulle ore del giorno ritenute più propizie per le vendite	52
Grafico 25 – Quali sono gli elementi più importanti che compongono un’area mercatale?	52
Grafico 26 – Giudizio su alcuni fattori che possono condizionare le vendite nel mercato	53
Grafico 27 – Principali strategie in risposta alla concorrenza	53