Comune di Aprilia

Provincia di Latina

ADEGUAMENTO URBANISTICO-COMMERCIALE DEL PIANO REGOLATORE VIGENTE E DEI REGOLAMENTI COMUNALI AI SENSI DELLA LR 33/99

ANALISI PRELIMINARE

Dott. Giuseppe Giancotti

Arch. Daniela Gualdi

Luglio 2005

INTRODUZIONE

ANALISI PRELIMINARE

INQUADRAMENTO DELLE PROBLEMATICHE

1 La riforma della disciplina del commercio e le funzioni di programmazione del settore attribuite al Comune

1.1 Il nuovo quadro economico

1.2 Il nuovo quadro normativo per il commercio

2 Le possibili linee di sviluppo del commercio: problematiche e indicazioni generali

2.1 Le tendenze del sistema commerciale

2.2 I nuovi modelli del commercio

2.3 Il ruolo dei centri storici e delle aree centrali nella dinamica evolutiva del commercio

ANALISI DEL SISTEMA TERRITORIALE E COMMERCIALE NEL COMUNE DI APRILIA

1 Inquadramento territoriale ed urbanistico del Comune di Aprilia

1.1 La struttura del territorio

1.2 Lo sviluppo del territorio secondo i piani regolatori

1.2.1 Analisi del piano regolatore generale del 1973

2 Le dinamiche della struttura demografica e socioeconomica della città

2.1 Le dinamiche demografiche della popolazione

2.2 Le trasformazioni economiche (attività produttive, terziario, servizi)

3 La struttura e le dinamiche evolutive della rete del commercio nel territorio regionale

3.1 Struttura commerciale, consistenza numerica e dimensionale delle unità locali nell'ambito della provincia di Latina

3.2 La trasformazione del reddito e la capacità di consumo

INTRODUZIONE

Oggetto del presente lavoro è l'adeguamento urbanistico-commerciale del piano regolatore vigente e dei regolamenti comunali del Comune di Aprilia ai sensi della LR 33/99, secondo l'incarico conferito dalla medesima amministrazione al dott. Giuseppe Giancotti ed all'arch. Daniela Gualdi, con delibera di Giunta Comunale n° 254 del 7 maggio 2003.

Il lavoro è composto ed articolato, in più parti: L'elaborato di analisi; la Relazione, i Regolamenti comunali, gli allegati: elaborati grafici; dati statistici riguardanti il settore del commercio nel comune di Aprilia.

- L'analisi preliminare è composta da due parti. La prima parte riguarda l'inquadramento delle problematiche, dove sono esposte, in maniera generale, la riforma della disciplina del commercio e le funzioni di programmazione del settore attribuite al comune, e le possibili linee di sviluppo del sistema del commercio, i nuovi modelli, il ruolo dei centri urbani.

La seconda parte, si riferisce all'analisi del sistema territoriale e commerciale nel comune di Aprilia, e costituisce il bagaglio conoscitivo necessario ad affrontare la pianificazione urbanistico-commerciale. Le analisi riguardano la lettura del territorio del Comune di Aprilia, della città, del suo PRG vigente, oltre alle dinamiche della struttura demografica e socioeconomica della città, ed alla struttura evolutiva della rete del commercio nel territorio regionale.

INQUADRAMENTO DELLE PROBLEMATICHE

1 LA RIFORMA DELLA DISCIPLINA DEL COMMERCIO E LE FUNZIONI DI PROGRAMMAZIONE DEL SETTORE ATTRIBUITE AL COMUNE

1.1 Il nuovo quadro economico

L'attuale situazione del settore produttivo commerciale si inquadra in un contesto storico caratterizzato da una fase economica globale i cui elementi di base sono i seguenti:

1- La congiuntura mondiale

L'economia, attraversando la fase storica della "globalizzazione", ha prodotto notevoli cambiamenti nella divisione del lavoro a livello territoriale globale.

E' superata la fase storica dell'esportazione delle produzioni nei paesi meno sviluppati, dove era facile realizzare costi minori per le risorse impegnate. Ora con l'avvento della moneta europea si assiste ad un lungo processo di ristrutturazione delle risorse umane e finanziarie, con conseguente diminuzione dell'impiego del capitale di rischio per gli investimenti.

Ogni nazione ora, specie nei paesi C.E., ha un indice rigido di valutazione, il P.I.L., che impone politiche severe di razionalizzazione e ristrutturazione interna a tutti i paesi membri. Si tornerà con il tempo a ridare valore politico ed economico ai capitali d'investimento che producono ricchezza ed accelerazione economica, a discapito delle rendite finanziarie e dei rischi monetari legati al mercato azionario.

2- Il patto di stabilità

Con il patto di stabilità, anche i Comuni concorrono alla definizione del P.I.L. e diventano responsabili diretti della capacità di indebitamento che concorre al rapporto P.I.L./debito pubblico secondo i parametri fissati dalla Banca Centrale Europea. Questa scelta comporta una riduzione stabile e continua dei trasferimenti statali ai Comuni, come avviene nella "Finanziaria", costringendo il Comune a rivedere tutta la propria politica sia di intervento sul territorio che di sviluppo.

Come una *azienda*, il Comune, con meno risorse dovrà erogare gli stessi servizi.

In questa situazione, con il limite di spese correnti non superiori al 3% , come fissato dal Patto di Stabilità, il Comune dovrà essere in grado di ideare piani e politiche di sviluppo e salvaguardia dell'esistente.

3 - La concertazione

In tale quadro, le leggi europee, nazionali, regionali spingono il Comune a farsi capace di "cabina di regia" attraverso tutti gli strumenti della Concertazione.

Ossia fare da stimolo a tutti i procedimenti di rapporto pubblico-privato, di negoziazione privata, in modo da stimolare e reperire le risorse umane e finanziarie disponibili sul territorio.

4 - La riforma della disciplina del commercio

Avviata in Italia nel quadro della legge Bassanini, indirizzata con il D.Lgs 112/98 "Trasferimento di funzioni statali" alle Regioni e ai Comuni e completata dal D.Lgs 114/98 e dalla Legge Regionale 33/99, tale riforma, liberalizza il settore, abolisce le vecchie tabelle, liberalizza gli orari, etc.

Ma il punto primario è che riconosce il commercio come "funzione". Ossia riconosce al settore commercio un valore tale da qualificarlo come uno degli interessi primari della nazione. Proprio per questo lo inquadra in una prospettiva di programmazione urbanistica e commerciale.

Non più piani di settore commerciale, dove vengono tutelati e adeguati gli interessi dei soli commercianti, ma una programmazione.

Ossia l'ordinamento comunale riceve in se, con la Legge di riforma, l'obbligo ad integrare il commercio con tutte le altre risorse territoriali, in modo tale da poter sviluppare una nuova funzione e competenza.

5 - La Legge Regionale 33/99

La nuova legge recepisce le indicazioni della "Riforma" e approfondisce la potenzialità di programmazione, introducendo per la prima volta , al titolo II°, i criteri urbanistico-commerciali.

Elementi di base, ormai, per poter avviare qualsiasi attività commerciale, e che recepiti normativamente nelle N.T.A. comunali, diventano norme di conformazione obbligatoria. Tali norme mutano ed incidono sulla superficie territoriale e sul suo uso; incidono su ogni attività di pianificazione urbanistica in quanto agiscono direttamente sugli indici previsti dalle Leggi urbanistiche, nazionali e regionali, per adeguare le zone di PRG ed i suoi strumenti di attuazione ai criteri urbanistico-commerciali.

La finalità delle norme urbanistico-commerciali, non è solo quella di adeguare e conformare, ma con il successivo "Documento Programmatico Regioanle" è anche quella di assicurare:

- lo sviluppo del commercio
- la tutela del consumatore

Obiettivi delle Leggi Regionali sono quelli previsti dalla "Riforma":

- integrare il commercio sul territorio
- uso della funzione commerciale per riqualificare il territorio

- sviluppo della concorrenza per assicurare la tutela dalle scelte del consumatore.

6- Gli strumenti di concertazione

La Legge di Riforma e quella Regionale, hanno definito gli indirizzi e le linee di intervento che i comuni devono attuare mediante la pianificazione urbanistico-commerciale. Ma in particolare spetterà al Comune trovare le risorse per realizzare la programmazione, attraverso:

-Piani territoriali

-Project financing

-Società di trasformazione urbana

-Accordi di programma

-Piani di riqualificazione

Questi dovranno essere attuati per poter realizzare gli indirizzi della pianificazione.

Le risorse di pubblico e privato dovranno trovare tramite il "Managment" Comunale la possibilità di integrazione.

1.2 Il nuovo quadro normativo per il commercio

La 33/1999 della Regione Lazio contiene la disciplina relativa al settore del commercio. In particolare nel Titolo II, "attività di vendita al dettaglio su aree private" si stabilisce che il commercio su aree private deve seguire un'opportuna programmazione contenuta nell'apposito Documento programmatico per l'insediamento delle attività commerciali di cui viene descritta sia la procedura di adozione che l'eventuale procedura di revisione (artt.11 e 12).

All'interno del Documento programmatico, che ha validità triennale, sono definiti gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, "tenendo conto delle caratteristiche degli ambiti territoriali", distinti in: area metropolitana, (il comune di Roma) e aree sovracomunali (province di Frosinone, Latina, Rieti, Viterbo e la Provincia di Roma, escluso il Comune).

Il Documento programmatico definisce gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali tenendo conto tanto degli ambiti territoriali quanto delle caratteristiche *dei singoli* comuni, centri storici, aree montane e insulari e delle aree integrate individuate all'interno delle aree sovracomunali e metropolitana.

Il Documento stabilisce inoltre quali priorità devono essere riconosciute per il rilascio dell'autorizzazione, gli interventi possibili sia per la valorizzazione di addensamenti commerciali già esistenti e il recupero delle piccole e medie imprese, sia a favore del mantenimento e la ricostituzione del tessuto commerciale nelle zone montane, rurali ed insulari.

Ai comuni di ciascun ambito territoriale è demandata la definizione dell'assetto della rete distributiva in base alla stima dell'offerta di beni e servizi nei confronti della domanda potenziale (lett a) art 11 comma 4) e all'esame del comportamento dei consumatori e dei flussi di domanda dalle località minori che determinano aree di attrazione commerciale (lett b) art 11 comma 4).

Il Documento programmatico è adottato dal Consiglio Regionale previa la consultazione degli enti locali, delle organizzazioni dei consumatori, delle imprese del commercio e delle costruzioni e dei lavoratori.

Il Capo II del Titolo in esame (Titolo II), riporta i criteri di programmazione urbanistico territoriale ai quali devono adeguarsi gli atti di pianificazione territoriale delle province e dei comuni.

I criteri si distinguono in generali, per la localizzazione di medie e grandi strutture di vendita, per la viabilità, per i parcheggi, per i centri storici e per i centri di minore consistenza demografica.

Diversi i criteri generali riportati nell'art.15: "utilizzazione del territorio nei limiti dello sviluppo sostenibile e nel rispetto degli strumenti urbanistici generali ed attuativi, che consenta contemporaneamente pluralità di scelte di aree alle imprese; promozione delle componenti produttive del territorio, compatibilmente con la tutela, il recupero e la valorizzazione del paesaggio, dell'ambiente e del territorio rurale e montano, previo studio, ove necessario, dell'impatto ambientale; integrazione e riqualificazione socio-economica-territoriale degli insediamenti produttivi e residenziali; miglioramento delle modalità di trasporto su tutto il territorio regionale; riequilibrio funzionale dei sistemi territoriali locali identificati dal vigente strumento di pianificazione territoriale regionale, assumendoli come riferimento per le analisi del dimensionamento delle varie tipologie di offerta, in relazione anche alla domanda".

I comuni nell'insediare medie strutture di vendita (art.16) devono privilegiare le aree già dotate delle necessarie infrastrutture, recuperare il patrimonio edilizio esistente, compresi i complessi produttivi dismessi e garantire la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti; perseguire il riequilibrio urbanistico di aree e di tessuti urbani degradati, instabili, da qualificare; assicurare la migliore accessibilità da parte dell'utenza al fine di ridurre la necessità di mobilità. I comuni devono altresì tenere conto: dell'esistenza o della previsione di realizzazione delle opere di urbanizzazione primaria; dell'esistenza di spazi per i parcheggi in quantità adeguata e non inferiore alle misure minime previste (art.19). Deve inoltre essere favorito

l'insediamento di strutture di vendita connesse allo sviluppo della cultura, dell'informazione e delle tradizioni (gallerie d'arte, librerie).

I criteri stabiliti per la localizzazione delle grandi strutture di vendita (art.17) sono simili a quelli previsti per la localizzazione delle medie strutture di vendita, in particolare deve essere perseguito il riequilibrio urbanistico di aree di frangia costituite da tessuti urbani instabili, da qualificare. Occorre inoltre prevedere specifiche disposizioni per garantire la compatibilità tra gli insediamenti "industriali, artigianali, direzionali e commerciali; garantire la funzionalità della scelta localizzativa rispetto alla rete di funzioni e di servizi di livello regionale esistenti o in corso di realizzazione, quali strutture ospedaliere, strutture universitarie, centri espositivi, poli di interesse turistico, parchi ed aree protette regionali, impianti tecnologici e del trasporto dell'energia". Deve essere privilegiata la vicinanza agli svincoli stradali e autostradali per ridurre la mobilità e assicurare l'ottimale accessibilità da parte dell'utenza ai complessi stessi. Anche per l'insediamento di grandi strutture di vendita, come per le medie, bisogna tenere conto dell'esistenza o della previsione di realizzazione contestuale delle opere di urbanizzazione primaria necessarie e dell'esistenza di spazi per i parcheggi in quantità adeguata. In ogni caso la fattibilità degli interventi è valutata anche in rapporto alle caratteristiche geologiche, idrogeologiche ed idrauliche dell'area interessata.

Per la viabilità (art.18) si stabilisce che i comuni devono assicurare il raccordo tra parcheggio e viabilità, zone di parcheggio insistenti sulla viabilità e sistemi di accesso all'area in cui insistono gli insediamenti commerciali e la viabilità specializzata esterna pedonale, ciclabile o preferenziale, con relativo abbattimento delle barriere architettoniche.

Apposite zone di parcheggio di pertinenza e specifiche soluzioni per assicurare il raccordo tra parcheggio e viabilità devono essere stabilite per gli esercizi di vicinato e per le medie e grandi strutture di vendita.

Per la dotazione di parcheggi (art.19) i criteri per i calcoli ai fini della dotazione minima sono stabiliti dalla normativa dall'articolo 41 sexies della legge 17 agosto 1942, n. 1150, come modificato dall'articolo 2 della legge 24 marzo 1989, n. 122, sempre che non sia minore di quella stabilita per ciascuna tipologia di struttura di vendita.

Altri criteri da seguire: "reperire i parcheggi all'interno dell'area di pertinenza delle strutture di vendita, ad una distanza idonea a garantire un rapido collegamento pedonale con la struttura stessa; per le zone di espansione e di ristrutturazione

urbanistica, reperire le aree di parcheggio in sede di strumento attuativo; consentire il reperimento delle aree di sosta anche in strutture multipiano o ad uso promiscuo, comunque non in sottrazione agli standard ordinari; coordinare la localizzazione delle aree di sosta con il piano del traffico".

Criteri particolari sono stabiliti relativamente agli esercizi di vicinato, alle strutture di vendita medie e grandi e alle zone definite centro storico.

Per i centri storici (art.20) i comuni nei propri strumenti urbanistici, "possono prevedere specifiche normative atte a regolamentare la localizzazione delle strutture di vendita nell'ambito dei centri storici, attraverso appositi programmi d'intervento, al fine di riqualificare e salvaguardare il tessuto urbano di antica origine, eliminando fenomeni di degrado e di abbandono ed individuando i limiti per le zone sottoposte ad obbligo di strumento attuativo".

I programmi di intervento possono interessare l'area del centro storico anche solo parzialmente, nonchè edifici di interesse storico, archeologico o ambientale.

La razionalizzazione dei sistemi di fruizione dell'area interessata si realizza mediante: "interventi infrastrutturali che favoriscano in via prioritaria l'accesso all'area con mezzi di trasporto pubblici, la realizzazione di appositi parcheggi al di fuori del centro storico e lo sviluppo di servizi di trasporto collettivo; la localizzazione di aree pedonali o parzialmente pedonalizzate; effettuazione di studi per valutare la possibilità di inserimento di nuove funzioni extra-residenziali e definire le porzioni di centro storico da considerare immodificabili; dotazione di specifici standard per i centri storici ritenuti anche poli di attrazione turistica; determinazione delle tipologie di attività e delle strutture di vendita qualitativamente rapportabili ai caratteri storici, architettonici ed urbanistici del centro storico, nell'ambito delle tipologie previste come compatibili dal Documento programmatico".

Criteri specifici sono poi stabiliti in base alla densità abitativa dei centri storici (popolazione superiore ai 10.000 o ai 100.000 abitanti).

I comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti, anche in deroga a quanto previsto dal Documento programmatico, al fine di rivitalizzare il sistema distributivo possono prevedere nei programmi di intervento la realizzazione di centri commerciali (art.20, comma 3, lett a) o di medie strutture di vendita destinate a gallerie d'arte, a librerie e ad esercizi commerciali di prodotti di attività editoriali. (art.20, comma 3, lett b).

Per i comuni con popolazione superiore ai 100.000 abitanti è consentita la realizzazione di centri commerciali ai sensi del comma 3, lettera a) purché la superficie di vendita non sia superiore ai limiti previsti per le medie strutture di

vendita dall'articolo 4, comma 1, lettera e) del d.lgs. 114/1998 ed a condizione che almeno il 60 per cento della superficie sia utilizzata da esercizi di vicinato.

Specifici criteri sono infine stabiliti per centri di minore consistenza demografica, ossia i centri coincidenti con i comuni con popolazione inferiore ai 3000 abitanti. Si è previsto di: localizzare attrezzature commerciali (anche polifunzionali) ed esercizi volti a superare la monofunzionalità residenziale, migliorare l'accessibilità privilegiando il mezzo pubblico, riordinare le aree ove sono collocate attività funzionali marginali, individuare e recuperare le aree industriali dismesse ed infine di valorizzare il territorio rurale mediante la realizzazione di servizi ed attrezzature per sostenere e commercializzare la produzione tipica locale.
L'adeguamento degli strumenti urbanistici comunali deve seguire una precisa tempistica (non oltre 180 giorni dall' entrata in vigore della legge in esame) ed in caso di inadempienza è previsto un intervento sostitutivo regionale (provvede la Giunta dopo una diffida a provvedere entro 60 giorni) attraverso provvedimenti che mantengono la loro vigenza fino all'emanazione di quelli comunali.
Il Capo III disciplina l' "esercizio dell'attività di vendita al dettaglio su aree private".
L'art. 23 contiene diverse definizioni: dalla definizione di commercio al dettaglio, alla definizione di superficie di vendita di un esercizio commerciale o di un centro commerciale, di aree integrate, di concentrazione, di accorpamento, di ampliamento strutturale, di trasferimento.
L'Art.24 distingue le diverse tipologie di esercizi di vendita in: piccole, medie e grandi. Il criteri per distinguere tra queste diverse tipologie consistono fondamentalmente nell' estensione della superficie di vendita e dalla popolazione residente servita. Così ad esempio le piccole superfici di vendita si distinguono a loro volta in esercizi di vicinato ove la superficie non è superiore ai 150/ 250 mq e la popolazione è, rispettivamente, inferiore o superiore ai 10.000 abitanti e in servizi commerciali polifunzionali. Due le sottocategorie delle medie strutture di vendita e cinque le sottocategorie delle grandi strutture di vendita, ove si distinguono superfici di vendita superiori ai 1500 o 2.500 mq a seconda che la popolazione residente sia inferiore o superiore ai 10.000 abitanti, in particolare si distinguono: esercizi fino a 500mq per la vendita di prodotti alimentari o non; esercizi fino a 15.000 mq per la vendita di prodotti non alimentari.
Sono poi definiti centri commerciali le "strutture fisico-funzionali organizzate unitariamente, a specifica destinazione d'uso commerciale, costituiti da una pluralità di esercizi", sono "dotati di spazi e servizi ad essi funzionali ed in essi possono

essere previste altre attività integrative", si presentano all'utente come "quadro d'insieme dell'offerta commerciale e dei servizi connessi".

I centri commerciali si distinguono in: centri commerciali di quartiere composti da minimo sei esercizi di vendita all'interno di una struttura funzionalmente unitaria e una superficie di vendita non superiore ai 3500mq; centri commerciali intersettoriali composti da un minimo di dodici esercizi all'interno di una struttura funzionalmente unitaria, ovvero che si configurino come "insieme unitario dell'offerta commerciale", la cui superficie di vendita non può essere superiore a 15.000mq; centri commerciali metropolitani composti da minimo venticinque esercizi di vendita e una superficie di vendita superiore ai 15.000mq.

Se la superficie di vendita dei centri commerciali è inferiore ai 45.000mq almeno il 35% dello spazio deve essere destinato agli esercizi di vicinato, qualora invece detta superficie sia uguale o inferiore ai 45.000mq, la superficie degli esercizi di vicinato non può essere inferiore ai 18.000mq.

Il comma 2bis dell'articolo in esame pone il divieto di esercizio congiunto nello stesso locale di attività di vendita al dettaglio e all'ingrosso, salvo il caso di vendita esclusiva di una serie di prodotti menzionati in specifico elenco (macchine, ferramenta, articoli per impianti idraulici).

Gli articoli che seguono (artt 25-29) disciplinano le procedure per l'autorizzazione all' apertura degli esercizi di vicinato, dei servizi commerciali polifunzionali e all' insediamento di medie e grandi strutture di vendita.

Per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di vendita degli esercizi di vicinato è necessaria una previa comunicazione (vedi art.25, comma 2 per il contenuto) al comune competente per territorio, in ogni caso essi non possono essere effettuati se non tra il trentesimo e il centottantesimo giorno dal ricevimento della comunicazione (art.25, comma 1).

Le modalità e i criteri per la realizzazione dei servizi commerciali polifunzionali (art.26) sono stabilite dalla Regione, tuttavia possono essere rilasciate autorizzazioni all'apertura di esercizi polifunzionali, con "provvedimento motivato in ordine alla carenza della distribuzione commerciale", anche dai comuni in deroga alla programmazione socio economica regionale e nel rispetto degli strumenti urbanistici generali ed attuativi e dei regolamenti di polizia locale.

La richiesta di autorizzazione, cui deve essere allegata dettagliata planimetria, deve contenere precise indicazioni (vedi art. 26 ultimo comma).

Le disposizioni per l'adozione dei criteri ai fini del rilascio dell'autorizzazione di medie strutture di vendita è di competenza del comune (art.27). Il comune interviene entro

90 giorni dalla data di pubblicazione del Documento programmatico, "sentite le associazioni dei consumatori e le organizzazioni imprenditoriali del commercio".
Il comune si deve conformare ai seguenti principi: "modernizzazione del sistema produttivo; garanzia della libera concorrenza; equilibrio delle diverse forme distributive; tutela dell'ambiente, valorizzazione dei quartieri urbani degradati e salvaguardia della viabilità dei centri urbani".
L'apertura o l'eventuale ampliamento di medie strutture di vendita sono soggette alla previa presentazione della domanda (contenente le indicazioni stabilite ai punti 1 e 2 della lett.b e con allegate le planimetrie) volta all'autorizzazione per l'esercizio dell'attività commerciale rilasciata dal comune stesso. Secondo la previsione della lett e,. "in caso di rilascio contestuale della concessione edilizia e della autorizzazione alla vendita, l'inizio dell'attività di una media struttura deve avvenire entro e non oltre 24 mesi dalla data di rilascio dell'autorizzazione, pena la decadenza dall'autorizzazione stessa; "fermo restando, in tutti gli altri casi, l'obbligo di inizio di attività entro 12 mesi dal rilascio dell'autorizzazione, decorsi i quali la stessa è revocata; in caso di trasferimento dell'esercizio, la "restituzione dell'autorizzazione posseduta al comune interessato deve essere contestuale al rilascio della nuova autorizzazione".
L'art.28 disciplina la procedura per il rilascio dell'autorizzazione per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di grandi strutture di vendita. L'autorizzazione viene rilasciata dal comune competente per territorio su domanda dell'interessato da "trasmettere anche alla Regione ed alla provincia, previo esame della conferenza di servizi". Condizione necessaria per il rilascio dell'autorizzazione è il parere favorevole, espresso dal rappresentante della Regione nell'ambito della conferenza. La Regione tende a garantire il riequilibrio della rete distributiva.
L'art. 28 stabilisce dettagliatamente ciò che l'interessato deve dichiarare nella domanda e la documentazione che alla stessa deve essere allegata (art.28 commi 2 e 3), ad ogni modo "il comune può richiedere l'acquisizione di ulteriore documentazione istruttoria indispensabile per la valutazione dell'iniziativa commerciale proposta".
L'insieme della documentazione necessaria viene acquisita dal responsabile del procedimento che richiede l'integrazione in caso di accertata carenza, la norma specifica che "in ogni caso l'istruttoria deve concludersi entro i sessanta giorni successivi al ricevimento della domanda".
Salvo il caso di proroga (ex art. 30) sono previsti casi di decadenza dell'autorizzazione: in caso di rilascio contestuale della concessione edilizia e dell'

autorizzazione alla vendita l'apertura della struttura deve avvenire entro quarantotto mesi dalla data del rilascio dell'autorizzazione o entro i dodici mesi successivi all'ultimazione dei lavori. Inoltre, fatta salva la possibilità di proroga, la decadenza è prevista nel caso in cui l'apertura di una grande struttura di vendita non avvenga entro 24 mesi dal rilascio dell'autorizzazione (comma 7).

Se ricorrono le condizioni previste nell'ultimo comma, non possono essere negate "l'autorizzazione al trasferimento di sede e l'autorizzazione all'ampliamento della superficie di vendita a seguito di accorpamento di uno o più esercizi autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della l. 426/1971".

L'art.29 disciplina la Conferenza di servizi che viene indetta dal comune interessato (è prevista, art.29 ultimo comma, la possibilità di un intervento sostitutivo della la Regione nel caso di inerzia del comune), si tiene presso gli uffici regionali competenti in materia di commercio e deve concludersi entro sessanta giorni dal ricevimento della domanda di autorizzazione.

Alla conferenza partecipano, oltre al rappresentante del comune competente al rilascio dell'autorizzazione anche un rappresentante della Regione ed un rappresentante della Provincia, altri soggetti partecipano a titolo consultivo (rappresentanti di comuni contermini e delle organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio più rappresentative).

La Conferenza deve essere indetta "entro 60 giorni dal completamento dell'attività istruttoria di cui all'articolo 28, comma 5 e comunque entro e non oltre centoventi giorni dal ricevimento della domanda di cui all'art.28, comma 1".

Le deliberazioni, che devono essere conformi ai criteri di programmazione urbanistico commerciale regionale e comunale e alle disposizioni del Documento programmatico, devono essere adottate a maggioranza dei componenti entro 90 giorni dalla convocazione.

In apposito verbale sono verbalizzati i lavori della Conferenza (partecipanti, oggetto e deliberazioni adottate). E' prevista un'importante ipotesi di silenzio assenso, infatti: "la domanda s'intende accolta ove entro 120 giorni dall'indizione della conferenza non venga comunicato il provvedimento di diniego".

L'art.30 disciplina la possibilità di proroga dei termini previsti per l'autorizzazione all'apertura di medie strutture di vendita (art.27, lett. e)) e di grandi strutture di vendita (art. 28 commi 6 e 7), è consentita un'unica proroga fino ad un massimo di un anno.

Le richieste di proroga devono contenere la motivazione del ritardo ed essere presentate entro un termine perentorio (rispettivamente nei 60 giorni e nei 90 giorni

precedenti la scadenza dell'autorizzazione per le medie e grandi strutture di vendita e nel caso di ritardo successivo a tale termine comunque entro il periodo di validità dell'autorizzazione). Qualora la superficie di vendita sia "in misura inferiore ai due terzi di quella autorizzata (...) il comune dichiara la decadenza dell'autorizzazione per la parte non realizzata", tuttavia se la "riduzione di superficie attivata comporta la realizzazione di una struttura diversamente classificata l'autorizzazione è revocata". La revoca è altresì prevista nel caso in cui le attività commerciali non siano realizzate in conformità dell'autorizzazione.

L'autorizzazione all'ampliamento merceologico per medie e grandi strutture di vendita è dovuta una sola volta e con il ricorso di specifiche condizioni (art.30 comma 5).

Il comma 6 dell'articolo in esame disciplina il trasferimento della gestione o della proprietà per atto tra vivi o per causa di morte, mentre il successivo comma (6bis) disciplina l'affidamento di uno o più reparti dal titolare di un esercizio commerciale organizzato in più reparti ad altro soggetto che sia in possesso dei requisiti stabiliti dalla legge (D.lgs 114/1998).

2 LE POSSIBILI LINEE DI SVILUPPO DEL COMMERCIO: PROBLEMATICHE E INDICAZIONI GENERALI

2.1 Le tendenze del sistema commerciale

Negli anni '80 e '90 la struttura commerciale di vendita ha avuto forti trasformazioni in Europa e in Italia con la sperimentazione di quasi tutte le tipologie di centri commerciali.

In particolare l'andamento dei centri commerciali in Italia dal 1971 al 2000 ha attraversato diverse fasi distintive.

1 – 1971-1980 – nascita di questa tipologia e limitato sviluppo, con una fase d'incubazione alquanto prolungata con incrementi annui pari a 3-5 unità. La dimensione media è molto elevata in quanto i primi centri commerciali sorgono sul modello degli "shopping centers" americani e dei centri regionali francesi.

2 – 1981-1989 - si assiste alla prima vera fase di crescita quantitativa (il vero e proprio "decollo"), di questa formula.

3 – 1990-1993 – in questo quadriennio si registra una fase di espansione accelerata (un autentico"boom") nell'apertura di centri commerciali.

4 – 1994-2000 - ha inizio una fase di rallentamento nel processo di crescita dei centri commerciali.

Le ragioni di questo rallentamento del processo di crescita della dotazione di centri commerciali è legato all'allungamento dei tempi delle procedure di rilascio delle concessioni edilizie e delle autorizzazioni commerciali in rapporto alla valutazione dell'impatto delle nuove iniziative sul sistema distributivo locale e alle valutazioni di ordine territoriale ed ambientale.

Sul finire degli anni '80 si sono inoltre sviluppati i "powers centers" aggregati di grandi unità (definite anche "categorykillers"), ciascuna specializzata in ben determinati settori merceologici ed in grado di praticare una politica di prezzi fortemente concorrenziale. Ubicati in aree extraurbane di facile accessibilità, puntano su strutture a basso costo e bassi servizi, caratteristica propria dei "discounts".

Agli inizi degli anni '90 i centri commerciali hanno evidenziato anche in Italia, sempre più i segni della raggiunta maturità di formula distributiva: ormai i "rinnovi" superano le nuove aperture, molti centri sono decisamente invecchiati e rischiano la marginalizzazione, aumenta la concorrenza tra i centri ormai spazialmente alquanto prossimi, si moltiplicano i casi di centri che impiegano anni ad occupare completamente di negozi le gallerie.

Più recentemente le tipologie di centri commerciali che sembrano riscontrare il maggior successo sono da un lato i centri commerciali "di qualità", costituiti da gallerie commerciali ad alta gamma e dall'altro la promozione di mega-centri commerciali a tema, orientati verso il tempo libero.

La formula del centro commerciale di vicinato ha dominato negli anni 60/70 con una tipologia che ha precisi connotati:

- presenza, con funzioni di "magnete", di un supermercato alimentare, il quale occupa oltre il 50% della superficie totale del centro;
- ubicazione preferenziale nei quartieri residenziali di recente espansione, dotate di scarse attrezzature di servizio;
- una dimensione che varia da 2. 000 a 5. 000 mq. di superficie di vendita

Una prima variante a questa tipologia di centro è rappresentata dalla realizzazione del centro commerciale in prossimità di un'arteria di scorrimento veloce, il suo bacino d'utenza non è solo di quartiere, ma tipicamente di livello sovracomunale. E' comunque soltanto verso la fine degli anni '70 che quest'ultima tipologia di centro appare con connotati ben definiti con la realizzazione di due magneti (un supermercato ed un magazzino popolare) e di un buon mix di negozi e servizi con operatori specializzati.

Questa tipologia stenta, comunque ha stentato, a prendere piede in Italia e nel 1980 si contano appena 35 centri commerciali attivati sull'intero territorio nazionale, i quali diventano 75 nel 1985.

E' nella seconda metà degli anni '80 che il centro commerciale in Italia registra un forte mutamento: sotto l'influenza del modello francese (e con la consulenza di società promotrici francesi) l'ipermercato prende il posto del supermercato quale unità trainante. La formula distributiva "centro commerciale" di attrazione sovracomunale si moltiplica nelle aree suburbane, creando una rete di approvvigionamenti di beni di uso corrente. La tipologia prevalente del centro commerciale presenta queste caratteristiche:

- il "magnete" è rappresentato da un ipermercato di 4. 000-7. 000 mq. di superficie di vendita;
- ulteriori "magneti" secondari sono costituiti da medie strutture specializzate (abbigliamento, calzature, beni per la casa, bricolage, articoli sportivi, ecc.);
- ubicazione in fregio alle grandi arterie viarie radiali oppure ai margini delle periferie urbane;
- una dimensione complessiva superiore ai 15. 000 mq.

Sebbene il commercio svolge nell'ambito dei centri storici delle principali città un importante ruolo di rivitalizzazione dei centri stessi, sia attraverso la promozione di aree pedonali attrezzate sia con il recupero o la riconversione di edifici d'interesse storico e ambientale, in Italia poche sono state le realizzazioni che interessano le aree di centro città e centro storico e ancora scarsi i centri commerciali senza il tradizionale "magnete".

Va sottolineato lo sviluppo dei piccoli centri commerciali di prossimità che si diffondono capillarmente sul territorio urbano, utilizzando anche operazioni di ristrutturazione o recupero di edifici di valore storico-ambientale. Ma anche la presenza di gallerie commerciali di centro città e di centri commerciali di quartiere. Pur essendo la superficie di vendita trascurata relativamente modesta , non vi é dubbio che il reticolo di servizi commerciali formato da queste piccole strutture distributive assicura una funzione essenziale di animazione nei quartieri d'insediamento.

In Italia i centri commerciali ad attrazione sovracomunale (definiti "intercomunali") rappresentano di gran lunga la categoria di centri commerciali più numerosa mentre i centri di livello regionale, pur rappresentando poco più del 14% del totale, presentano una superficie di vendita pari ad oltre un terzo della superficie complessiva dell'intera dotazione di centri commerciali.

L'analisi della composizione interna dei centri commerciali in Italia mostra una situazione disomogenea, con casi che ripetono lo schema classico francese dell'ipermercato con galleria di esercizi commerciali e para-commerciali di fronte alle casse, troviamo esempi che si rifanno ad un modello che potremmo definire "europeo", in cui accanto all'ipermercato (o più raramente una grande superficie specializzata) con funzione di "magnete", troviamo un ampio numero di esercizi specializzati di piccole dimensioni e di servizi artigianali o di altro tipo. Molto rari sono gli esempi di centri commerciali che si rifanno al modello "americano" del centro commerciale di qualità, in cui manca del tutto la grande superficie despecializzata o se questa è presente (nella forma tipica del grande magazzino), essa non costituisce un'ancora trainante.

Va sottolineata la presenza di grandi superfici despecializzate (supermercati, ipermercati, grandi magazzini, magazzini popolari). I centri commerciali senza "magnete", che assumono spesso le caratteristiche di "gallerie"urbane, sono in

numero molto limitato, mentre di norma il centro è dotato di almeno un magnete (solitamente un supermercato o un ipermercato).

In effetti accanto alla funzione di "magnete" esercitata dal supermercato o dall'ipermercato una rilevanza sempre maggiore occupano le medio-grandi superfici specializzate, situate all'interno del centro commerciale ovvero, sempre più spesso all'esterno dei centri stessi, dando vita in qualche caso ad organici "parchi commerciali" ("retail park"), i quali sfruttano il potere di attrazione esercitato dal centro commerciale.

Oltre che nel passaggio dal supermercato all'ipermercato come "magnete" del centro, è proprio la presenza più o meno numerosa delle medio-grandi strutture specializzate che mostra il tentativo di posizionare l'iniziativa ad un livello di concorrenzialità maggiore, in grado di aggregare più bacini d'utenza.

Ciò che prevale sul piano quantitativo in Italia è il centro commerciale di vicinato di piccole o medie dimensioni, in cui la funzione di "magnete" è svolta da un supermercato, o da un discount o addirittura da un minimercato.

L'analisi per classi dimensionali pone in evidenza la seguente composizione della dotazione complessiva di centri commerciali in Italia alla fine del 1996:

Classi dimensionali	N. centri	%
- Fino a 2. 500 mq.	46	9, 33
- Da 2. 501 a 10. 000 mq.	279	56, 59
- Da 10. 001 a 20. 000 mq.	122	24, 75
- Oltre 20. 000 mq.	46	9, 33
In complesso	493	100,0

Si rileva pertanto la prevalenza di centri commerciali di piccole dimensioni, con funzioni di servizio di quartiere o interquartiere: i centri aventi una dimensione inferiore ai 10. 000 mq. di G. L. A. rappresentano infatti il 65, 9% dell'intera dotazione di centri commerciali. Notevole (essendo pari al 24, 7%) è comunque la quota dei centri cosiddetti "intermedi", aventi cioè una superficie commerciale compresa tra 10. 000 e 20. 000 mq. di G. L. A.

L'evoluzione tendenziale favorisce peraltro le iniziative di medio-grandi dimensioni: i centri con superficie commerciale superiore ai 20. 000 mq. di G. L. A che rappresentavano infatti solo il 6, 4% del totale nel 1986, rappresentavano il 9, 3% delle dotazione complessiva nel 1996.

Si può pertanto rilevare che circa un terzo dei centri commerciali in funzione in Italia a metà del 1997 si collocano in posizioni intermedie sul piano della consistenza delle attività ospitate: ben 162 centri sono dotati infatti di 21-40 attività commerciali o di servizio. Si tratta dei centri commerciali che comunemente vengono definiti "intermedi" o "di comunità". La maggior dotazione di questa tipologia di centri commerciali si riscontra nelle regioni del Nord-Ovest (36, 6%) e del Sud (36,0%).
Viene inoltre confermata la forte presenza di piccoli centri commerciali, aventi una funzione di vicinato o di quartiere: essi sono ben 273 e rappresentano il 52, 9% della dotazione complessiva di centri commerciali. La quota di questa tipologia di centri commerciali sale al 58,8% nelle regioni del Centro Italia, mentre scende a rappresentare solo il 48, 2% nelle regioni del Nord-Ovest. Ancora modesto appare invece il numero di centri che può definirsi di valenza "regionale". Si tratta di 23 unità, che rappresentano appena il 4,5% del totale. La dotazione di tale tipologia di centri commerciali risulta in gran parte concentrata nelle regioni del Nord-Ovest (9 centri) e del Nord-Est (6 centri).

La distribuzione territoriale dei centri commerciali fa emergere immediatamente uno squilibrio tra distribuzione della popolazione ed assetto dei centri commerciali mentre nelle regioni del Nord è insediato il 44% della popolazione, i centri commerciali ivi localizzati raggiungono una quota pari al 67, 5 % della consistenza complessiva.

Ripartizioni Territoriali	N. centri commerciali Dati assoluti	%	Superficie commerciale Dati assoluti	%
Italia settentrionale	348	67, 46	3. 701. 770	69, 95
Italia centrale	114	22, 09	977. 787	18, 48
Italia meridionale-ins.	54	10, 45	611. 383	11, 55
In complesso	516	100, 00	5. 296. 940	100, 00

Una disamina della dinamica dei centri commerciali sotto il profilo territoriale mostra infatti che mentre nelle regioni dell'Italia settentrionale (in particolare in Lombardia) la comparsa di queste strutture distributive innovative avviene negli anni 1972-74, nelle regioni dell'Italia centrale il fenomeno si manifesta soltanto intorno al 1978-1980 e nelle regioni dell'Italia meridionale e insulare, dopo alcune fugaci apparizioni in tale periodo, è soltanto a partire dal 1986 che si assiste ad aperture di centri commerciali in modo continuativo, anche se il ritmo annuale d'incremento si mantiene tuttora alquanto contenuto.

L'analisi della distribuzione territoriale dei centri commerciali per regioni vede la seguente graduatoria in ordine alla quantità di centri presenti al 30 giugno 1997:

Regioni	N. centri comm.	%	Sup. commerciale	%
Lombardia	129	25, 00	1. 486. 996	28, 10
Emilia-Romagna	84	16, 28	667. 644	12, 62
Veneto	60	11, 63	759. 367	14,35
Piemonte	52	10, 08	508. 722	9, 61
Toscana	31	6, 01	289. 614	5, 47
Lazio	24	4, 65	244. 247	4,62
Marche	21	4, 07	135. 550	2, 56
Umbria	21	4, 07	164. 930	3, 12
Abruzzo	17	3, 29	143. 446	2, 71
Sardegna	15	2, 91	175. 016	3, 31
Campania	14	2, 71	142. 923	2, 70

Facendo riferimento alla densità di centri commerciali (rapporto G. L. A X 1. 000 abitanti si può notare come la Regione Lazio abbia un rapporto molto basso in inferiore a quello dell'Abruzzo, Marche, Sardegna. Non vi è dubbio che il Centro-Sud rappresenti nei prossimi anni un terreno di opportunità crescenti per nuovi investimenti nel settore di fronte alla relativa saturazione del mercato che sta profilandosi in molte città delle regioni settentrionali.

Regioni	G. L. A. X 1. 000 abitanti (1997)
Umbria	171, 0
Veneto	167, 6
Emilia-Romagna	159, 3
Lombardia	148, 6
Friuli-Venezia Giulia	116, 3
Piemonte	114, 9
Abruzzo	107, 9
Sardegna	97, 4
Marche	93, 6
Lazio	46,3
Puglia	23, 22
Campania	24, 70

L'analisi della distribuzione territoriale dei centri commerciali a livello delle province mostra la Provincia di Latina in una situazione intermedia tra le provincie ad alta densità , collocate al Nord e quelle a bassissima densità collocate sia a Sud che a Nord.

Densità di centri commerciali per Province (mq. G. L. A. X1000 ab.)

Lodi	400, 9
Rovigo	299, 9
Como	289, 2
Venezia	255, 0
Mantova	247, 2
Brescia	244, 9
Pavia	225, 3
Bologna	225, 0
Modena	222, 4
Udine	216, 5
Latina	131,0
Palermo	17, 9
Catania	17, 2
Benevento	16, 9
Bolzano	14, 3
Asti	14, 3

2.2 I nuovi modelli del commercio

L'attività commerciale, le diverse forme di distribuzione, i consumi di beni e servizi, sono considerati elementi costitutivi della città moderna al pari della industrializzazione. Oggi nel nostro paese le dinamiche trasformative legate alle attività commerciali mostrano due tendenze, la prima inerente *alle forme del consumo*, la seconda relativa *ai caratteri e al ruolo della funzione distributiva.*

- Circa il primo punto va rilevato che mentre si assiste ad una piena affermazione del consumo di massa, quindi secondo modelli basati sul prodotto standardizzato e su forme distributive di grandi dimensioni, emerge una diversificazione e personalizzazione dei consumi da parte del consumatore, sia riguardo ai bei primari sia quelli secondari (ad esempio il pane che recupera le forme della ricercatezza regionale, o prodotti di massa come gli abbigliamenti Benetton).
- Circa il secondo punto, va rilevato un primo fenomeno legato alla ricerca di qualità che porta a forme di disarticolazione spaziale del ciclo produttivo e modifica radicalmente la funzione distributiva; un secondo fenomeno innovativo riguarda la centralità assunta dalla funzione informativa all'interno della rete distributiva, necessaria a garantire la corrispondenza tra offerta industriale decentrata e domanda non massificata.
- Nell'ambito delle modificazioni economiche, tecnologiche e sociali della città, si evidenziano alcuni nuovi elementi legati al ruolo delle nuove tecnologie nella gestione della logistica, il nuovo significato dell'occupazione nel terziario, il nesso tra nuovi modelli di consumo e una stratificazione sociale composta da minoranze.

- Altre immagini del mutamento riguardano i fenomeni di *utenti con differenti riferimenti spaziali* rispetto agli abitanti o ai pendolari abituali. Parliamo cioè di consumatori a livello regionale che usano periodicamente la città come luogo di consumo, o gli uomini d'affari che si muovono nella rete delle aree metropolitane. Questo sembra orientare le localizzazioni di alcuni tipi insediativi del commercio come gli ipermercati, i centri commerciali e anche i percorsi commerciali nella corona metropolitana.

- Infine un'ulteriore immagine del mutamento è direttamente legata alle *dinamiche morfogenetiche della città fisica*, come alcune delle organizzazioni lineari dell'area metropolitana che possono essere intese come strade mercato.

- Un altro aspetto da considerare riguarda i *diversi soggetti coinvolti nell'attività commerciale e distributiva*, come i consumatori, i promotori, i gestori delle attività. Modificazioni strutturali della popolazione, come i nuclei familiari di piccole dimensioni, la popolazione anziana, la presenza femminile sul mercato del lavoro, sono alla base di importanti variazioni nel consumo standard. Si può sostenere che il soggetto consumatore risulta sempre meno influenzato dall'appartenenza ad una classe sociale o ad una cultura regionale e che emergono due tipologie di nuovi consumatori: quelli che per i consumi utilizzano un arco di tempo esteso e unito allo svago, e quelli che intrecciano il tempo destinato al consumo con altre forme di attività.

- Vanno inoltre segnalate le *nuove configurazioni delle imprese commerciali e delle unità distributive*, legate a diversi fattori quali: la tenuta occupazionale del settore; la presenza forte di lavoratori indipendenti; la crisi recente delle catene dei grandi magazzini non alimentari; la crescita dei grandi operatori del settore alimentare in particolare nel centro nord; la presenza contenuta di grandi operatori stranieri; il forte sviluppo di nuove forme di integrazione tra gli operatori del settore; la tenuta della piccola distribuzione, attraversata da significativi processi di trasformazione quali il franchising, il ricambio merceologico, la ricerca di qualità nei prodotti e negli spazi espositivi, la concentrazione localizzativi in poche situazioni insediative.

- Per quanto riguarda la promozione di *spazi per il commercio* si evidenziano due elementi: il primo riguarda la normativa italiana che solo con la nuova legge consente forme di decentramento e sviluppo della grande distribuzione accompagnate a scelte di pianificazione e di progettazione degli spazi del commercio; il secondo elemento riguarda la frequente coincidenza tra il principale gestore commerciale e il promotore immobiliare e che si evidenzia non solo nelle strade mercato, ma anche nel caso di molti centri commerciali.

- Esistono poi *nuove tendenze insediative delle attività commerciali e distributive*. Per quanto riguarda l'organizzazione delle singole unità distributive, l'elemento trasformativo più importante è legato alla distinzione tra unità distributive moderne (con accessibilità, grandi spazi etc) e tradizionali, nel senso che queste indicano due tipologie di luoghi capaci di ospitare consumi distinti. Ad esempio sono presenti ibridazioni dei due tipi nell'affiancarsi dei negozi al grande ipermercato, nella parcellizzazione degli spazi interni ad alcuni supermercati etc. Una tendenza generale riguarda il fenomeno della riduzione degli spazi di commercializzazione generica e la diffusione di spazi specializzati.
- Per quanto riguarda *le nuove scelte localizzative delle unità commerciali* ci si trova di fronte ad una configurazione reticolare molto differenziata per la configurazione spaziale che tende a organizzarsi secondo i principi di complementarietà. Queste nuove configurazioni sono difficilmente leggibili con i classici modelli localizzativi basati sui concetti di gerarchia e richiedono una forte rivalutazione dei fattori localizzativi come l'accessibilità, i caratteri fisici del luogo, le dimensioni dello spazio.
- Si possono individuare alcuni ambiti commerciali innovativi nel contesto della città.

1- Le reti di percorsi commerciali nei centri urbani

Questo ambito è il più tradizionale, ma la sua innovazione si manifesta attraverso il riutilizzo dei percorsi storici urbani già utilizzati da negozi o di reti di percorsi commerciali specializzati nell'offerta di alcuni beni rivolti in particolare ai non residenti, o di reti commerciali diversificate con intenso ricambio funzionale. Più precisamente il significato storico-collettivo della strada tende a diventare il luogo del consumo qualificato, dove rappresentare in pubblico una domanda di identità di gruppo e una personalizzazione dei consumi.

2- Il corso e la strada commerciale

Questo caso si diversifica dal precedente poiché siamo in presenza di strade lineari recenti destinate a tale scopo, come importanti vie di collegamento poste tra la città storica e la periferia. Il corso commerciale si differenzia soprattutto per le dimensioni e la regolarità dell'impianto, dove le singole unità di vendita si organizzano per ripetizione su entrambi i lati della strada che mantiene la sua funzione automobilistica. Le strade commerciali sono spesso il proseguimento di un corso commerciale ottocentesco dove la carrabilità è meno problematica, mentre l'offerta è di livello inferiore a quella del corso e si affianca a strutture di vendita consolidate a scala di quartiere con una maggiore semplicità nei ritmi di frequentazione.

3- La strada mercato

In questo caso attività commerciali si insediano lungo le infrastrutture territoriali principali, strade statali, provinciali, intercomunali, costituendo urbanizzazioni lineari che diventano il riferimento per ampie zone di territorio riconoscibili in alternativa a quelle tradizionali del centro storico. Loro caratteristica è l'accessibilità automobilistica e la disponibilità di ampie superfici, dove trovano sede esercizi commerciali per lo più specializzati oltre a una frammistione tra commercio, artigianato e piccola industria (come mobilifici, autosaloni etc). La tipologia che ospita la strada mercato è caratterizzata da edifici a destinazione mista con la residenza ai piani superiori, o da contenitori interamente destinati ad esposizione e commercio. Il profilo tra gli edifici è aperto nella sequenza strada/parcheggio/edificio, quasi sempre uno spazio prodotto da una pluralità di scelte insediative e localizzative e in assenza di indicazioni amministrative di pianificazione.

4- Le nuove gallerie commerciali

La nuova galleria commerciale è organizzata attorno ad uno spazio continuo, coperto, lineare, dove si collocano una successione di singole unità di vendita che solitamente si caratterizzano per l'alto livello dell'offerta: bar, ristoranti, profumerie, gioiellerie, abbigliamento, che si compendiano nell'immagine unitaria della galleria. Questi spazi non sono luoghi di ritrovo, ma di valorizzazione dell'atto di acquisto.

5- Il grande magazzino e il supermercato interstiziale

Si tratta di contenitori di dimensioni medio-grandi disposti entro un tessuto urbano denso, spesso allineati al filo stradale o in altri casi posti nei piani terra di grandi edifici residenziali o per il terziario la cui riconoscibilità è affidata alle insegne o ad un diverso trattamento del fronte strada. Questa tipologia si diffonde dopo gli anni settanta in particolare nelle aree a corona dei piccoli e medi centri, o si sostituiscono alle concentrazioni di quartiere di negozi generici. Il cambiamento recente riguarda il tentativo di confrontarsi con i processi di personalizzazione del consumo attraverso l'aumento della superficie di vendita o la qualificazione e la diversificazione dei prodotti (come i banchi per i prodotti regionali etc.). L'utenza è quella di un bacino di zona.

6- Gli ipermercati e i superstore

I grandi contenitori commerciali sono situati in aree periferiche, attestati su strade a

grande percorrenza e di carattere territoriale, spesso in prossimità di svincoli autostradali o tangenziali per favorire una comoda accessibilità e il più ampio bacino d'utenza possibile. Non c'è un rapporto diretto tra strada e spazio di vendita e l'articolazione avviene nella sequenza strada/parcheggio/contenitore. Possiamo distinguere tra il grande contenitore, l'ipermercato alimentare e il superstore.

Il primo è una struttura commerciale che raggruppa prodotti di uno stesso settore in un grande spazio espositivo coperto, situato a ridosso di una importante arteria di comunicazione a scala regionale, ovvero alla periferia di un centro urbano di medie dimensioni in corrispondenza di un punto nodale dell'infrastruttura viaria.

L'ipermercato è una grande struttura collocata lungo un'importante infrastruttura di traffico di scala regionale, in genere in un contesto isolato dal centro abitato, dove la vastità dei parcheggi amplifica il carattere di autonomia. Anche in questo caso si è andati verso la creazione di aree differenziate e riconoscibili di prodotti con l'inserimento di banchi vendita specializzati, mirati alle esigenze degli utenti.

Il superstore tende a localizzarsi entro un tessuto urbano a bassa densità in aree prossime a fenomeni di dismissione industriale. E' in genere il risultato di un'operazione di aggiunta, dove all'edificio del supermercato si aggiungono o si affiancano edifici specializzati fino a creare un articolato sistema di vendita nel quadro di una maggiore integrazione con le pratiche del tempo libero e della frequentazione pubblica, in analogia con il centro commerciale integrato.

7- I centri commerciali integrati

A questa tipologia corrispondono fatti urbani unitari, complessi e di dimensioni rilevanti che ospitano più situazioni spaziali, ognuna dotata di un certo grado di autonomia. Al suo interno un centro commerciale può ospitare uno o più supermercati o ipermercati, diverse unità di vendita, gallerie commerciali, contenitori specializzati e grandi magazzini e uffici ad uso terziario. Queste funzioni sono organizzate intorno ad uno spazio semipubblico, coperto, che spesso assume la forma di una strada interna nel tentativo di creare uno scenario urbano. Dal punto di vista localizzativo i centri commerciali integrati presentano una casistica molto ampia di ubicazioni: in posizione baricentrica rispetto ad una serie di aree urbane di piccole e media grandezza; lungo importanti infrastrutture territoriali o in prossimità di svincoli autostrdali o tangenziali; a raggiera rispetto ad un grande centro urbano; al centro di un grande quartiere periferico urbano. Ulteriore caratteristica è la sua promozione unitaria, nonostante l'alta diversificazione degli operatori commerciali presenti. Questo spazio può divenire luogo di spesa periodica per le famiglie, ma anche luogo

di servizi terziari (uffici assicurativi, agenzie di viaggio), o luogo, spesso eccessivamente uniformato, per occasioni informali di incontro.

2.3 Il ruolo dei centri storici e delle aree centrali nella dinamica evolutiva del commercio

Il mutamento della città e della funzione del commercio ad essa connessa è un fenomeno particolarmente leggibile nei centri storici e più in generale nelle aree centrali.

Il ruolo giocato dai centri urbani, quali luogo di residenza e centro di servizi e commercio, ha reso questa parte di città particolarmente sensibile ai mutamenti che hanno trasformato l'attuale territorio urbano, coinvolgendo molti aspetti dei modi di vita. Una conoscenza più approfondita di questa parte di città consente di affrontare temi e problemi nel loro complesso, ed anche una base analitica sulla quale verificare gli obiettivi di gestione e programmazione del territorio.

In genere il centro città si sta sempre più caratterizzando per un'elevata concentrazione di esercizi commerciali, per le loro dimensioni molto contenute, per la netta prevalenza dei comparti legati all'abbigliamento, per la presenza di aree di gravitazione commerciale, limitate ad alcuni assi viari.

Il fenomeno odierno sembra potersi riassumere nella sempre maggiore perdita di identità dei centri cittadini, per cause diverse che riguardano il degrado del tessuto storico residenziale, oppure lo spopolamento delle aree centrali in favore di quelle periferiche. Il centro diviene sempre più luogo legato alle attività terziarie, o culturali, più che alla vita abitativa.

La rivitalizzazione delle aree centrali è diventato tema centrale delle politiche urbane a partire dagli anni ottanta con esperienze di riqualificazione che interessano in particolar modo la vita degli spazi pubblici.

E' su questo fronte che il commercio urbano potrebbe divenire competitivo con le grandi superfici di vendita che si stanziano fuori delle città, offrendo aree più vivibili, non invase dal traffico, dove si possano ricreare le condizioni del passeggiare, incontrarsi, sostare, fruendo inoltre delle capacità attrattive legate a presenze storiche o artistiche.

Il riequilibrio tra i poli commerciali creatisi nelle aree extraurbane ed il polo commerciale naturale da sempre ospitato nel cuore delle nostre città, deve essere l'obiettivo alla base di ogni operazione di pedonalizzazione dei centri urbani. Gli esiti di queste operazioni di creazione di aree pedonali attrezzate sulle attività

commerciali dipendono dalla capacità di creare un maggior flusso di utenti, e a questo contribuisce indubbiamente la presenza di "magneti" rappresentati da medie e grandi strutture di vendita specializzate, esercizi della ristorazione di vario genere, strutture per l'intrattenimento come le sale cinematografiche.
Affinché queste operazioni di valorizzazione delle attività commerciali nei centri-città in connessione con interventi di pedonalizzazione abbiano successo occorre che ci si affidi sempre di più in futuro a forme manageriali e gestionali specifiche, che possono essere desunte dalle esperienze europee, come il *Town Centre Management* per sovrintendere a funzioni determinanti per la riuscita di queste operazioni, come: l'ottimizzazione del mix merceologico e strutturale degli esercizi commerciali presenti nell'area, il marketing e la promozione pubblicitaria dell'area medesima, la soluzione delle dinamiche connesse alla mobilità, ai parcheggi ed aree di sosta, alla manutenzione ordinaria, ed in generale ai servizi di informazione turistica e di accoglienza.

Un altro aspetto che emerge in queste esperienze è dato dalla presenza di vincoli di natura urbanistica sulla destinazione d'uso commerciale dei piani terra degli edifici che si affacciano sugli assi viari interessati dalle operazioni di riqualificazione e pedonalizzazione, in quanto più complessa la ricerca di un equilibrio dinamico tra le diverse funzioni presenti nell'ambito del centro storico, quella residenziale, direzionale, commerciale, o legata ad attività per il tempo libero.
Se in alcuni casi si interviene per incentivare la presenza di attività commerciali quale elemento vivificante del tessuto urbano centrale, in altri casi si dovrebbe intervenire per combattere l'eccesso opposto: la presenza monofunzionale di attività commerciali e di ristorazione.
Le stesse "strade commerciali" di centro-città hanno finito con il perdere il carattere di centro commerciale "naturale" poiché è divenuta infatti dominante la successione delle insegne delle grandi catene distributive che caratterizza i grandi centri commerciali extraurbani.
La diversificazione delle funzioni urbane e la commistione nell'ambito delle attività commerciali tra catene distributive nazionali e straniere ed imprese locali rappresentano pertanto obiettivi sempre più importanti da perseguire nell'ambito della gestione urbanistica dei centri storici.
Ormai numerose sono le esperienze europee a riguardo, di particolare interesse quelle francesi ed inglesi, così come nel nostro paese con la legge Bersani le

pubbliche amministrazioni e gli imprenditori del settore sono coinvolti a muovere nuove iniziative per unificare la programmazione commerciale e quella urbanistica.
A tale proposito va menzionata la nuova Legge Regionale n° 22 del 2001 finalizzata a "Iniziative di riqualificazione del territorio del centro storico di Roma", attraverso la promozione di iniziative orientate a valorizzare e a sviluppare le condizioni di localizzazione delle attività commerciali e artigianali mediante la concessione di finanziamenti. Gli obiettivi che la legge persegue, e che vanno evidenziati ai fini del nostro studio, sono: l'eliminazione dei fenomeni di degrado ambientale e sociale; la salvaguardia delle tradizioni e del tessuto socio-economico del luogo; la reintegrazione e valorizzazione del contesto urbano, migliorando la qualità architettonica ed ambientale dello spazio pubblico, la qualità architettonica esterna ed interna dei negozi, le condizioni di accessibilità e la dotazione degli spazi di sosta; lo sviluppo e rivitalizzazione dell'assetto commerciale esistente nelle varie articolazioni che lo caratterizzano, quali i punti commerciali, i fronti commerciali, le superfici commerciali tali da configurare aggregazioni commerciali unitarie.

ANALISI DEL SISTEMA TERRITORIALE E COMMERCIALE DEL COMUNE DI APRILIA

1 INQUADRAMENTO TERRITORIALE ED URBANISTICO DEL COMUNE DI APRILIA

1.1 - La struttura del territorio

Il territorio del Comune di Aprilia si estende su una superficie di 17.770 ettari e confina a nord con i comuni di Ardea e Ariccia, ad est con i comuni di Latina, Cisterna di Latina, Velletri e Lanuvio, a sud con il comune di Latina, e ad ovest con i comuni di Pomezia, Anzio e Nettuno.

Aprilia è la quarta città della bonifica, dopo Littoria, Sabaudia e Pontinia. La città è sorta negli anni 1936-37 su progetto degli architetti Petrucci e Tuffaroli, e degli ingegneri Paolini e Silenzi, su un'area comprendente le tenute di Carano e di Campo Leone, oltre le zone di Campoverde e Campo di Carne. In quest'area insiste l'importante nodo viario costituito dall'incrocio della SS 148 Pontina e della SS 207 Nettunense, oltre il nodo ferroviario della linea Roma-Napoli.

Il borgo rurale era nato con un disegno lineare di cui viene realizzato lo spazio compreso tra le odierne via Piave, via dei Peri, largo Marconi, via Nenni, via degli Ulivi, via Rossetti, via delle Margherite.

Nel corso della guerra Aprilia fu completamente rasa al suolo e lentamente ricostruita. L'agricoltura ha giocato il ruolo propulsore della ripresa, della ricostruzione, e la capacità di trasformare terreni incolti in campagna produttiva, come testimonia la fondazione della Cooperativa Enotria, attiva fino al 1991 su 23.000 ettari di territorio.

Negli anni '50 si assiste alla sua trasformazione da borgo rurale a nuovo polo industriale. Con la promulgazione della legge n° 646/50, che istituisce la Cassa per il Mezzogiorno, Aprilia sviluppa l'occasione industriale, con la costituzione del consorzio *ASI Roma*-Latina, con lo stabilimento della Simmenthal, della cooperativa Enotria, con le fabbriche della SIAM, della Denis-Nastro, del caseificio Vallelata, l'AIC, la Ferlengo, l'Aurora, la Buitoni e le molte altre aziende che formano il polo industriale più importante della regione con 56 fabbriche, poste in particolare lungo le vie Pontina e Nettunense.

L'espansione industriale è tra le principali cause della crescita urbana incontrollata, con un aumento consistente della popolazione residente, che dai 2.237 abitanti degli

anni della fondazione raggiunge circa 23.000 unità nel 1971 e 56.028 abitanti del 2001, concentrati per oltre la metà nel centro urbano e per il resto distribuito nei nuclei di Fossignano, Pontina, Genio Civile, Vallelata, Selciatella, e nel territorio circostante. Il fabbisogno abitativo viene gestito inadeguatamente e la città si sviluppa in assenza di programmazione urbanistica.

Nel 1973 viene approvato il PRG, redatto dall'arch. Lugli, ma le direttive del piano sono fortemente disattese, tanto che la crescita degli oltre 7.000 mc di nuovo edificato avviene in maniera incontrollata, contribuendo alla realizzazione di 52 nuclei abusivi diffusi su tutto il territorio.
Quanto della città si è invece realizzato secondo le indicazioni del piano riguarda la zona a sud-ovest, confinante con la Pontina, la Nettunense, Via Guardapasso, ed il territorio di Lanuvio.
Oltre queste barriere, la linea ferroviaria Campoleone-Anzio-Nettuno costituisce una linea di arresto alla espansione verso l'area ad ovest che, destinata dalla strumentazione urbanistica ad area produttiva, in assenza dello sviluppo industriale previsto, si è progressivamente trasformata con i nuclei abusivi di Poggio e Vallelata.

Negli anni '80 la crisi industriale porta alla chiusura di molte aziende e si assiste gradualmente alla crescita dei settori del terziario e del commercio.
In parte viene ripresa anche l'attività agricola, legata in particolare alla coltura del grano, del granturco, del lino e delle uve da vino.
Da un confronto tra i dati ISTAT relativi al 1971 e un aggiornamento proporzionale dei dati del 1991 al 2001, possono evidenziarsi le trasformazioni avvenute. Nel 1971 la popolazione attiva è di 10.449 unità, su una popolazione complessiva di 23.349 abitanti. Gli occupati nell'industria sono 8.846 pari al 84,66%, quelli occupati nel commercio sono 1.111 pari al 10,63%, quelli relativi al terziario sono 455 pari al 4,35%, e quelli relativi all'agricoltura sono solo 37, pari allo 0,35%.
Nel 2001 la popolazione attiva è di 21.333 unità, su una popolazione complessiva di circa 56.000 abitanti. Gli occupati nell'industria sono 8.087 pari al 37,91%, quelli occupati nel commercio sono 1.630 pari al 7,64%, quelli relativi al terziario sono 9.611 pari al 45,05%, e quelli relativi all'agricoltura sono 2.005, pari allo 9,40%.
Uh recente studio della Regione Lazio individua al 1997, nel territorio della provincia di Latina, di cui Aprilia fa parte, una attività prevalente nel settore terziario, pari al 57,8%, cui seguono l'industria per il 41,6% e l'agricoltura per lo 0,6%

Il panorama delle traformazioni avvenute in questi anni coinvolge i settori dei trasporti, del credito, dell'agricoltura, del terziario, del commercio, secondo i modi consoni al passaggio da un'economia industriale ad una di tipo post-industriale. Lo sviluppo emergente riguarda in particolare dunque il terziario, che oltre le forme più tradizionali, offre nuove imprese di servizi e di ricerca.

La prima immagine che appare dall'esame del territorio di Aprilia è la netta contrapposizione tra la forte concentrazione che caratterizza i grandi assi della Pontina e della Nettunense, e l'urbanizzazione diffusa che costituisce la crescita della città nella campagna.
Aprilia è ai margini della provincia, territorialmente nell'area della pianura Pontina, ma dal punto di vista agricolo, orografico e demografico fa parte dell'agro romano. La vasta area pontina è delimitata da un lato dal mare e dall'altro dai primi rilievi appenninici e urbanizzata a partire dagli interventi di bonifica che ancora strutturano la campagna e i diversi borghi.
L'assetto del territorio, appena superata la concentrazione delle aziende che si strutturano lungo la Pontina, è ancora leggibile come un contesto fortemente agricolo, più che dal punto di vista economico e sociale da quello della morfologia del luogo.
La rete di strade, l'orditura delle colture alternate alle concavità dei fossi, alcune preesistenze, la città stessa, restano ancorate alla campagna pur in un processo di urbanizzazione che costituisce la metamorfosi compiuta negli ultimi cinquant'anni, con il formarsi di una città di oltre cinquantamila abitanti e con il passaggio da una società contadina ad una prima industriale e poi terziaria.
Confrontando il territorio negli anni della fondazione della città con le aerofotogrammetrie attuali, si possono individuare i segni di questo mutamento caotico e di difficile gestione, che in molti casi lascia ancora spazio ad una campagna ricca delle permanenze che ci riportano all'originaria struttura del territorio.
Aprilia é in gran parte il prodotto di un piano regolatore disatteso, elaborato quando già manifesti sono i segni di un profondo cambiamento della società, dell'economia, del territorio.
Nei primi anni settanta viene redatto il piano regolatore con il coordinamento di Piero Maria Lugli, che prende atto della realtà in movimento e individua in zone funzionali le varie attività che compongono e che sempre più dovranno caratterizzare il futuro di Aprilia: le aree produttive che dovranno estendersi lungo le vie Pontina e

Nettunense. Sono stati realizzati diversi metri cubi ipotizzati per la residenza, anche in eccesso se si considerano quelli abusivi più recenti. Ma la popolazione pur cresciuta notevolmente, non ha raggiunto le quote ipotizzate. Non sono state realizzate invece le infrastrutture, specie quelle viarie e tanto meno si realizzano gli standard urbanistici.

Negli anni '80 avviene un processo rapido di deindustrializzazione senza un adeguato supporto direzionale, mentre la città cresce sia per il saldo naturale positivo che per il saldo immigratorio ancor più determinante. La presenza di attività terziarie costituisce un grosso attrattore e l'aumento di popolazione sollecita nuovi interventi edilizi e quindi la produzione di case diventa essa stessa attività tutt'altro che marginale.
Inizia allora il processo di edificazione che non riguarda solo le zone di espansione ma anche la campagna. L'attuale agglomerato, di difficile interpretazione, è il risultato di una mancata gestione di un territorio che stava mutando con le diverse attività che hanno sostituito in gran parte il lavoro agricolo.
Oggi schematicamente si possono pensare diverse conformazioni urbane e territoriali, individuabili nel centro urbano, nella struttura della città abusiva consolidata, nei nuclei sparsi lungo le principali vie di connessione tra il territorio e la via Pontina. Dal punto di vista urbanistico, essi rappresentano i nuovi capisaldi del territorio, per la loro dislocazione e il loro rapporto con la rete distributiva.

La struttura del piano Lugli é stata disattesa per realizzare le richieste emergenti della residenza, tralasciando i servizi ad essa collegati, come le stesse strutture viarie, rendendo le zone a ridosso della Pontina e della Nettunense altamente congestionate. Infine, ma non inferiore per grandezza, c'è il territorio agricolo altamente urbanizzato, la città diffusa, dove domina la presenza di villette e case unifamiliari, intercalate con alcune grandi aziende che utilizzano il territorio e l'impianto della rete stradale quale unico supporto infrastrutturale.
La "città diffusa" é tendenza che oltrepassa i confini comunali e presenta difficoltà notevoli alla pianificazione dei servizi, della mobilità, della immagine stessa del nuovo territorio urbanizzato.

1.2 Lo sviluppo del territorio secondo i piani regolatori

Il Decreto legislativo 114/98 e la Legge Regionale 33/99 hanno trasformato la disciplina del commercio riconducendo le scelte dello sviluppo commerciale e la

programmazione commerciale all'interno della pianificazione urbanistica. Infatti, in passato si è verificato che i piani del commercio e la pianificazione urbanistica sono rimasti separati, portando la programmazione commerciale alla sola materia della concessione e delle autorizzazioni commerciali, spesso in contrasto con gli strumenti urbanistici.

In particolare il D.L. 114/98 ha imposto alle regioni ed ai comuni il compito di programmazione dello sviluppo ed adeguamento della rete distributiva, e la L.R. 33/99 ha stabilito che i comuni sono tenuti ad adeguare gli strumenti urbanistici generali ed attuativi ed in particolare individua i criteri generali della programmazione urbanistico commerciale:

- criteri generali
- criteri per la localizzazione delle medie strutture di vendita
- criteri per la localizzazione delle grandi strutture di vendita
- criteri per la viabilità
- criteri per i parcheggi
- criteri per i centri storici

L'adeguamento della strumentazione urbanistica si dovrà attuare mediante una specifica variante al P.R.G. e pertanto lo studio del sistema commerciale nel Comune di Aprilia deve prevedere l'analisi della strumentazione urbanistica esistente, in particolare:

- la conformità dei criteri urbanistico-commerciali al P.R.G. vigente
- la valutazione dell'adeguatezza della rete commerciale esistente
- la valutazione dell'efficacia dell'attuale presenza delle strutture di vendita e delle localizzazioni previste
- la valutazione delle capacità attrattive delle aree dove esse sono collocate, nei termini di accessibilità, mobilità, sosta etc.

Da queste prime valutazioni sulla strumentazione urbanistica vigente lo studio deve analizzare il territorio di Aprilia nell'ambito di un sistema territoriale più vasto, al fine di individuare quali aspetti significativi e quali relazioni siano determinanti nelle dinamiche trasformative della città.

Le linee direttrici dello sviluppo potenziale del commercio andranno individuate a partire dalla capacità evolutiva di un ambito, esito di modificazioni della base economica, tecnologica e sociale. Tuttavia andranno messe in evidenza anche situazioni morfologiche e tipologiche direttamente associabili alle pratiche insediative del commercio e in grado di determinare trasformazioni della morfogenesi urbana. Un ulteriore approfondimento è richiesto dalla

programmazione degli insediamenti commerciali sul territorio dove il criterio base è dettato dalla compatibilità urbanistica dell'insediamento.

1.2.1 Analisi del piano regolatore generale del 1973

Il piano redatto da Piero Maria Lugli e adottato nel 1973 si basa sull'individuazione di tre grandi obiettivi funzionali da regolamentare, relativi alle infrastrutture, alla zona industriale, alle zone agricole.

Per la formazione del PRG sono state prese in esame le indicazioni del Modello di assetto programmatico del P.T.C., con particolare riguardo al nuovo collegamento viario pademontano Roma-Terracina; alla definizione del centro di Aprilia come insediamento residenziale con caratteristiche urbane; alla localizzazione di insediamenti residenziali per complessivi 30.000 abitanti nel centro urbano e di insediamenti industriali per 10.000 addetti con prevalente disposizione lungo la Nettunense; al percorso turistico nazionale Toscana-Campania che attraversa il territorio comunale lungo la strada 82 fino a Campo di Carne deviando poi sulla costa; alla definizione della parte occidentale del territorio comunale verso Ardea, come area adatta alla formazione di parchi di interesse paesistico e archeologico, ed alla parte a sud del percorso turistico come area adatta alla localizzazione di attrezzature turistico-commerciali e per il tempo libero.

Sono anche state considerate le previsioni del PRG preliminare dell'Area di sviluppo industriale attraverso la definizione del nuovo collegamento viario Roma-Terracina; l'individuazione del centro di Aprilia come centro abitato e annessa area di espansione residenziale; la localizzazione di un agglomerato industriale tra il territorio di Aprilia e quello di Lanuvio, e quello della zona di Carano, oltre alla razionalizzazione per gli insediamenti industriali lungo la Nettunense tra Aprilia e Anzio.

Infine sono state esaminate le indicazioni dello studio per l'assetto agricolo della Campagna ronana meridionale, quali la previsione di destinazione cerealicolo-zootecnica per il territorio ad Ovest della nettunense; la destinazione arboricolo-zootecnica per l'area a sud della Pontina e a Valle Lata; la destinazione ortofruttico-zootecnico intensivo ad est del centro urbano, a Carano e Campo Verde.

Da queste indicazioni il piano ha orientato la sua impostazione territoriale sui seguenti criteri:

1- accesso fondamentale per Aprilia da nord mediante l'allacciamento con l'asse Civile-industriale a nord di Campoleone
2- previsione di una moderata espansione residenziale nel settore est del centro

urbano

3- previsione di interventi di riorganizzazione e razionalizzazione per gli attuali insediamenti industriali, da attuarsi attraverso i contributi del Consorzio
4- inserimento nel piano del percorso turistico nazionale previsto dal PTC
5- destinazione della parte ad est della Nettunense come zona agricola vincolata
6- destinazione del resto del territorio a zona agricola con possibilità di insediamenti di nuclei edilizi per residenze di tipo turistico e per il tempo libero

In linea con la cultura urbanistica propria del periodo in cui fu redatto, il piano organizza il dimensionamento, il sistema della viabilità, il riordino del centro urbano, i servizi pubblici di interesse generale e locale, i centri commerciali ed i servizi privati, le industrie.

Per quanto riguarda lo specifico settore del commercio è stato previsto un complesso per attività private disposto lungo la Pontina dopo l'incrocio con la Nettunense e intermedio tra il centro urbano e le più importanti concentrazioni industriali, per favorire la qualificazione del centro di Aprilia.

Il territorio comunale è stato classificato in sette zone, disciplinate da apposite norme per l'attuazione del piano:

zona B – ristrutturazione e completamento

zona C- espansione

zona D - servizi privati e industrie

zona E – zona agricola

zona F – servizi generali

zona G – verde pubblico

zona R – rispetto ambientale e paesistico

In particolare la sottozona D1 - centri commerciali e servizi privati - all'art. 21 delle NTA *"riguarda le aree destinate ad accogliere insediamenti per le principali* ***attività economiche, commerciali, distributive e i nuovi centri d'affari*** *d'interesse territoriale e cittadino, nonché i servizi privati di interesse collettivo (motels, autoasili, autoporti, autostazioni etc.) e le attrezzature tecnologiche private ivi comprese le piccole officine annesse alle rappresentanze o punti di vendita. Nella sottozona D1, non sarà consentita la fabbricazione di nessun tipo di residenza. Gli insediamenti da realizzare nella sottozona D1 dovranno essere attuati mediante interventi unitari ed omogenei, previa l'approvazione dei relativo P.P. d'iniziativa comunale da attuarsi mediante interventi privati ovvero pubblici come previsti dall'art. 8.*

Qualora non intenda procedere alla formazione dei P.P. il Sindaco ha facoltà di invitare i proprietari delle aree fabbricabili, compresi in ogni complesso unitario, a presentare, entro sei mesi dall'invito, un piano plano-volumetrico di esecuzione da convenzionare che sarà redatto ed approvato secondo le modalità e l'iter amministrativo stabiliti dall'art. 8.

Nell'ambito della sottozona D1 dovranno essere rispettati i seguenti indici e limiti:

a) La densità di fabbricazione territoriale non potrà superare lo indice di 1,50 mc. su ogni metro quadrato di area territoriale e quella fondiaria l'indice di 2,75 me. su ogni metro quadrato di area fondiaria.

b) La superficie fondiaria non potrà superare il 55% della superficie territoriale; il restante 45% sarà destinato per il 25% a strade e parcheggi e per il 20% a verde pubblico.

c) L'altezza massima degli edifici non potrà superare i ml. 12".

Inoltre la sottozona D2 – Industriale, all'art. 22 della NTA, "*riguarda le aree già occupate da insediamenti industriali, ovvero destinate all'ampliamento dei complessi industriali esistenti, raggruppate in modo tale da formare dei nuclei isolati e distinti per poter usufruire dei contributi finanziari dei Consorzio per l'area industriale Roma-Latina. Nell'ambito dei suddetti nuclei sarà consentita anche l'installazione di nuovi complessi industriali di limitata estensione alle condizioni appresso specificate:*

a) Ogni nucleo dovrà essere oggetto di un piano di lottizzazione, da convenzionare ai termini di quanto specificato dall'art. 8; in tale piano dovranno essere chiaramente specificate ed indicate le aree da destinare ai servizi locali privati (asili e scuole materne, centri culturali, ricreativi e culturali, ***centri commerciali e distributivi,*** *impianti tecnologici privati etc.) nella proporzone minima dei 5% dell'area del nucleo, nonché le aree destinate a verde attrezzato e sportivo, nella proporzione minima dei 10% dell'area del nucleo, nonché le necessarie aree di rispetto e di distacco tra le varie installazioni e tra queste e le strade e quelle destinate alla viabilità e ai parcheggi comuni nella proporzione minima dei 15% dell'area nucleo.*

b) Nella convenzione da stipulare tra il Comune e tutte le proprietà ricadenti entro il nucleo dovranno essere specificati gli impegni, e la relativa ripartizione pro-quota, nonché le relative cauzioni, necessari alle opere di nazionalizzazione e attrezzatura funzionale dei nucleo le quali dovranno in ogni caso essere eseguite senza aggravio finanziario per il Comune, nonché i contributi che le singole proprietà verseranno al Comune in sgravio delle spese per le opere di urbanizzazione primaria e per il funzionamento dei pubblici servizi.

c) Venga assicurata, mediante progetti tecnici dettagliati e mediante il versamento di una congrua cauzione, l'adozione di adeguate precauzioni per:

1) evitare l'inquinamento dell'aria e delle acque;

2) assicurare lo smaltimento dei rifiuti;

3) garantire la disponibilità di acqua ed energia elettrica.

Nell'ambito delle sottozone D2 dovranno essere rispettati i seguenti indici e limiti:

a) I singoli lotti non potranno avere una superficie minore di 5000 mq.

b) Il rapporto massimo tra area coperta e area di ogni singolo lotto non dovrà superare il 30%.

c) L'altezza massima dei fabbricati non potrà superare i ml 15 e da tale altezza potranno derogare solo le eventuali attrezzature tecniche strettamente necessarie all'esercizio delle attività produttive (ciminiere, elevatori, ponti e gru, serbatoi, torri di raffreddamento etc.).

d) La distanza minima dei fabbricati dai confini dovrà essere maggiore o uguale a ml. 8, salvo i maggiori arretramenti stabiliti dall'art. 3 e dalle tavole dei P.R.G.

e) In sede di formazione dei Piani di lottizzazione di cui al punto a) del presente articolo ed allo scopo di sanare situazioni documentate in modo certo come preesistenti alla data di adozione dei Piano Regolatore Generale potranno essere previsti rapporti ed indici eventualmente diversi da quelli fissati ai precedenti punti a) b) c) d).

Dunque le aree di Piano regolatore destinate al commercio sono individuabili in particolare nelle zone D1 collocate lungo via la Pontina nel tratto tra l'incrocio con la Nettunense e lo svincolo dell'attuale via Mascagni. Anche nelle zone D2, poste in particolare lungo la via Nettunense e lungo la via Pontina, è previsto l'insediamento di edifici da destinare al commercio.

Inoltre dobbiamo ricordarre la circolare del M.I.C.A. dell'ottobre del 1999 che nel dettare le linee guida per l'adeguamento degli strumenti urbanistici a quanto disposto dal D.L. 114/98 afferma che si possa stabilire una sostanziale uguaglianza tra la funzione produttiva e quella commerciale, in coerenza peraltro con la visione moderna delle attività economiche creatrici di sviluppo economico, di reddito e d'occupazione che abbracciano le attività manifatturiere, quelle commerciali e quelle produttive di servizi in genere.

Nelle aree industriali di previsioni di piano regolatore del 1971 e nelle aree ad esse assimilate quindi la previsione dell'insediamento commerciale rimane compatibile secondo l'interpretazione della Conferenza Unificata.

2 LE DINAMICHE DELLA STRUTTURA DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA DELLA CITTÀ

2.1 Le dinamiche demografiche della popolazione

Nel 1991 furono censiti 47 mila abitanti all'interno della città comprendendo i nuclei esterni e le case coloniche sparse sul territorio comunale. Nel censimento del 2001 gli abitanti erano 56 mila, con una crescita percentuale del 19,1%, mentre in tutta la provincia di Latina la popolazione è cresciuta dal 1995 al 2000 di quasi 18.000 unità. Quindi nel comune di Aprilia la popolazione non si è stabilizzata secondo le percentuali della provincia ma ha avuto un forte incremento. E' facile ipotizzare che questa dinamica demografica è dovuta ad un forte polo di attrazione economico che lega il comune di Aprilia all'area metropolitana romana.

Nel Comune di Aprilia le famiglie sono cresciute da 14.865 nel 1991, (pari a 3,14 componente per nucleo) a 19.797 nel 2001, con una diminuzione del nucleo familiare medio (2,85 unità per nucleo), che rimane comunque alto rispetto alla media italiana.

Il totale degli alloggi -occupati e non occupati- ammontano nel 1991 a 18.150 e nel 2001 gli alloggi nel comune di Aprilia sono cresciuti a 22.544 unità, con un aumento di 4.394 unità pari al 33% nel decennio.

Nel 1991 vi erano 3.432 famiglie in più rispetto agli alloggi occupati, mentre nel 2001 il numero delle famiglie era 19.797 a fronte di un'offerta di alloggi di 22.544 abitazioni in totale.

Aprilia è una città che ha registrato un forte tasso di crescita nell'ultimo decennio, con una ripresa dell'economia e del mercato immobiliare che vede appunto al 2001 numerosi alloggi non occupati da residenti.

POPOLAZIONE PROVINCIA DI LATINA	Popolazione residente censita al 21 ottobre 2001	Popolazione residente censita al 20 ottobre 1991	Variazione di popolazione 1991 e 2001 (valori assoluti	Variazione di popolazione 1991 e 2001 (percentuali	Densità per Kmq
Aprilia	56.028	47.037	8.991	19,1	315,3
Bassiano	1.617	1.635	-18	-1,1	51,1
Campodimele	733	762	-29	-3,8	19,2
Castelforte	4.518	4.877	-359	-7,4	150,7
Cisterna di Latina	32.584	31.463	1.121	3,6	228,1
Cori	10.529	10.257	272	2,7	122,4
Fondi	31.023	31.169	-146	-0,5	218,1
Formia	34.931	34.957	-26	-0,1	475,1
Gaeta	21.179	22.334	-1.155	-5,2	743,6
Itri	8.749	7.949	800	10,1	86,5
Latina	107.898	106.203	1.695	1,6	388,4
Lenola	4.131	4.087	44	1,1	90,4
Maenza	3.017	3.048	-31	-1,0	70,9
Minturno	17.814	17.298	516	3,0	423,4
Monte San Biagio	5.996	5.856	140	2,4	90,3
Norma	3.792	3.600	192	5,3	123,0
Pontinia	13.027	12.203	824	6,8	116,1
Ponza	3.110	3.315	-205	-6,2	315,7
Priverno	13.133	13.289	-156	-1,2	231,2
Prossedi	1.248	1.302	-54	-4,1	34,6
Roccagorga	4.386	4.386	0	0,0	182,9
Rocca Massima	1.104	1.135	-31	-2,7	61,1
Roccasecca Volsci	1.201	1.201	0	0,0	50,8
Sabaudia	16.229	14.280	1.949	13,6	112,5
San Felice Circeo	8.036	7.736	300	3,9	250,3
SantiCosmaDamiano	6.532	6.298	234	3,7	207,0
Sermoneta	6.620	6.587	33	0,5	147,3
Sezze	21.935	21.457	478	2,2	216,4
Sonnino	7.043	6.953	90	1,3	110,4
Sperlonga	3.102	3.400	-298	-8,8	172,3
Spigno Saturnia	2.719	2.460	259	10,5	70,3
Terracina	36.633	37.077	-444	-1,2	268,6
Ventotene	633	671	-38	-5,7	411,0
Provincia di Latina	**491.230**	**476.282**	**14.948**	**3,1**	**218,3**
LAZIO	**5.112.413**	**5.140.371**	**- 27.958**	**-0,5**	**1.193**
ITALIA	**53.841.791**	**53.573.143**	**268.648**	**-0,5**	**23.093**

Famiglie per numero, componenti, numero medio di componenti e componenti permanenti delle convivenze per comune – Censimento 2001 *(valori assoluti)* - Provincia di Latina				
Provincia di Latina	**Numero**	**Componenti**	**Numero medio di componenti per famiglia**	**Componenti permanenti delle convivenze**
Aprilia	19797	56431	2,85	27
Bassiano	720	1612	2,24	2
Campodimele	255	707	2,77	-
Castelforte	1529	4251	2,78	3
Cisterna di Latina	10411	31811	3,06	28
Cori	3981	10501	2,64	21
Fondi	10179	31478	3,09	19
Formia	11926	35664	2,99	94
Gaeta	7826	21058	2,69	77
Itri	3108	8693	2,80	40
Latina	36144	108431	3,00	280
Lenola	1393	4120	2,96	6
Maenza	1210	3015	2,49	1
Minturno	6070	17628	2,90	44
Monte San Biagio	2056	5981	2,91	10
Norma	1548	3817	2,47	4
Pontinia	4292	1280	2,98	17
Ponza	1191	3088	2,59	19
Priverno	4660	13117	2,81	12
Prossedi	513	1263	2,46	10
Rocca Massima	463	1104	2,38	-
Roccagorga	1736	4357	2,51	4
Roccasecca Volsci	463	1194	2,58	-
Sabaudia	6097	16053	2,63	212
San Felice Circeo	3154	7960	2,52	12
SantiCosmaDamiano	2516	6577	2,61	4
Sermoneta	2102	6327	3,01	23
Sezze	7760	21755	2,80	24
Sonnino	2172	6264	2,88	14
Sperlonga	1171	3087	2,64	4
Spigno Saturnia	908	2662	2,93	-
Terracina	12431	35136	2,83	12
Ventotene	265	616	2,32	17
Totale	**170047**	**488559**	**2,87**	**1040**
Fonte: ISTAT				

Abitazioni occupate da residenti, altre abitazioni, abitazioni in totale, altri tipi di alloggio occupati da residenti, per comune - Censimento 2001 *(valori assoluti)* - Provincia di Latina				
	Occupate da residenti	**Altre abitazioni**	**Totale**	**Altri tipi di alloggio occupati da residenti**
Aprilia	19444	3100	22544	25
Bassiano	668	493	1161	-
Campodimele	254	-	254	-
Castelforte	1528	598	2126	-
Cisterna di Latina	10409	407	10816	-
Cori	3778	651	4429	2
Fondi	10149	3473	13622	-
Formia	11924	5114	17038	2
Gaeta	7770	4853	12623	-
Itri	3010	1007	4017	-
Latina	35483	6667	42150	235
Lenola	1393	308	1701	-
Maenza	1194	693	1887	-
Minturno	6059	5821	11880	7
Monte San Biagio	2054	381	2435	1
Norma	1524	845	2369	2
Pontinia	4153	142	4295	14
Ponza	1159	1357	2516	32
Priverno	4659	516	5175	-
Prossedi	500	423	923	-
Rocca Massima	463	305	768	-
Roccagorga	1712	316	2028	-
RoccaseccaVolsci	463	18	481	-
Sabaudia	6055	4026	10081	4
San Felice Circeo	3135	5548	8683	2
SantiCosmaDamiano	2358	953	3311	5
Sermoneta	2102	104	2206	-
Sezze	7737	1557	9294	-
Sonnino	2171	866	3037	1
Sperlonga	1171	-	1171	-
Spigno Saturnia	899	207	1106	-
Terracina	12415	10554	22969	3
Ventotene	264	360	624	1
Totale	168057	61663	229720	336
Fonte: ISTAT				

2.2 Le trasformazioni economiche (attività produttive, terziario, servizi)

Il settore del commercio, degli alberghi e dei pubblici esercizi rappresentano nell'ambito della intera provincia di Latina oltre il 18,6% del valore aggiunto, superando la media regionale che si assesta al 17,3%.

Le imprese presenti nel territorio rappresentano il 39% delle unità locali contro il 36% della regione Lazio, mentre gli addetti rappresentano il 25%, oltre la media regionale del 22%. Relativamente alla media Regionale il settore del commercio e dei pubblici esercizi rappresenta nella provincia di Latina il maggior settore economico in numero di unità locali e il secondo settore, in termini di valore aggiunto, dopo quello delle industrie manifatturiere.

Valore aggiunto al costo dei fattori per ramo di attività economica – Anno 1995 (in milioni di lire)

Rami di attività economica	**Provincia di Latina**		**Regione Lazio**	
	Valori a prezzi correnti	**%**	**Valori a prezzi correnti**	**%**
Beni e servizi destinabili alla vendita	**10.055.378**	**86,2**	**132.669.301**	**83,1**
Agricoltura	734.058	6,3	2.925.514	1,8
Industria	3.728.642	32,0	31.576.398	19,8
Manifatturiero	*3.191.703*	*27,4*	*24.363.756*	*15,3*
Costruzioni	*536.939*	*4,6*	*7.212.642*	*4,5*
Servizi	5.592.678	47,9	98.167.389	61,5
Commercio, alberghi e pubb. esercizi	*2.171.749*	*18,6*	*27.667.326*	*17,3*
Trasporti e comunicazioni	*745.726*	*6,4*	*16.803.656*	*10,5*
Credito e assicurazioni	*462.609*	*4,0*	*12.913.801*	*8,1*
Servizi a imp. e altri servizi dest. vend	*2.212.594*	*19,0*	*40.782.606*	*25,6*
Servizi non destinati alla vendita	**1.608.881**	**13,8**	**26.897.763**	**16,9**
TOTALE	**11.664.259**	**100**	**159.567.064**	**100**

Fonte: Istat "I numeri del Lazio" 1999

Imprese, unità locali e addetti alle unità locali per settore di attività economica nella provincia di Latina e nella regione Lazio – Anno 1996

Settori di attività economica	Imprese				Unità locali				Addetti alle Unità locali			
	LT provincia	%	Lazio	%	LT provincia	%	Lazio	%	LT provincia	%	Lazio	%
Agricoltura e pesca	-		-		8	0	38	0	21	0	124	0
Industria estrattiva	28	0,1	304	0,1	39	0,1	416	0,1	246	0,3	2.396	0,2
Industria manifatturiera	3.281	12,1	30.562	10	3.485	12,2	32.534	10,1	32.417	35,1	216.926	19,4
Energia, gas e acqua	29	0,1	137	0	69	0,2	498	0,2	1.002	1,1	18.477	1,7
Costruzioni	3.176	11,7	36.011	11.8	3.288	11,5	37.205	11,5	9.365	10,1	110.939	9,9
Commercio e riparazioni	10.755	39,6	110.739	36,2	11.322	39,6	116.276	36,0	23.592	25,5	254.361	22,8
Alberghi e pubblici esercizi	1.972	7,3	18.566	6,1	2.042	7,1	19.502	6,0	4.882	5,3	66.553	6
Trasporti e comunicazioni	1.333	4,9	13.413	4,4	1.508	5,3	15.503	4,8	6.941	7,5	143.978	12,9
Credito e assicurazioni	459	1,7	6.576	2,1	630	2,2	8.929	2,8	2.546	2,8	73.286	6,6
Altri servizi	6.119	22,5	89.623	29,3	6.225	21,8	91.689	28,4	11.471	12,4	228.899	20,5
TOTALE	**27.152**	**100**	**305.931**	**100**	**28.616**	**100**	**322.590**	**100**	**92.483**	**100**	**1.115.939**	**100**

Fonte: Istat "I numeri del Lazio" 1999

3 LA STRUTTURA E LE DINAMICHE EVOLUTIVE DELLA RETE DEL COMMERCIO NEL TERRITORIO DI APRILIA

3.1 Struttura commerciale, consistenza numerica e dimensionale delle unità locali nell'ambito della provincia di Latina

Nella provincia di Latina, secondo i dati forniti dall'Osservatorio sul commercio della Regione Lazio, sono presenti 9.385 esercizi di vicinato, 477 medie strutture divendita e 8 grandi strutture. Nella Regione Lazio, dopo la Provincia di Roma, Latina è la provincia con più esercizi di vendita sia numericamente sia per superficie di vendita.

ESERCIZI DI VICINATO, MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA REGIONE LAZIO

	ESERCIZI DI VICINATO			MEDIE STRUTTURE DI VENDITA			GRANDI STRUTTURE DI VENDITA			
Province	**alimentare**	**non alimentare**	**Totale**	**alimentare**	**non alimentare**	**Totale**	**alimentare**	**non alimentare**	**centri commerciali**	**Totale**
Fosinone	1.209	4.154	5.363	178	398	576	1	2	5	8
Latina	2.582	6.743	9.385	186	291	477	2	-	6	8
Rieti	508	1.270	1.778	43	63	106	1	2	2	5
Viterbo	1.900	4.343	6.243	148	268	416	1	6	4	11
Roma provincia (escluso comune di Roma)	4.490	12.721	17.181	338	567	905	4	15	10	29
Comune di Roma	*8.480*	*27.889*	*36.039*			*2.326*	*7*	*26*	*8*	*41*

Fonte: Osservatorio sul commercio della regione Lazio

Superfici di vendita complessive				
Province	ESERCIZI DI VICINATO	MEDIE STRUTTURE DI VENDITA	GRANDI STRUTTURE DI VENDITA	Totale
Frosinone	408.124	280.213	50.561	738.898
Latina	725.648	280.606	66.856	1.073.110
Rieti	139.537	58.822	23.822	222.181
Viterbo	469.348	206.848	39.011	715.207
Roma (escluso comune di Roma)	1.261.429	509.038	146.221	1.916.688
Comune di Roma	*2.139.403*	*1.805.358*	*259.977*	4.204.738
Fonte: Osservatorio sul commercio della regione Lazio				

Dopo la Provincia di Viterbo, la Provincia di Latina è quella con minor numero di abitanti per esercizio di vicinato (54 abitanti per esercizio), mentre ha mediamente 1.069 abitanti per le medie strutture di vendita, ed è la provincia con maggior numero di abitanti (63.000 abitanti) per le grandi strutture di vendita. Rispetto alla situazione media della Regione, la provincia di Latina si presenta perciò con la più ampia rete di esercizi di vicinato e con una rete meno ampia di medie strutture di vendita e grandi strutture.

Abitanti per numero di esercizi										
Province	ESERCIZI DI VICINATO			MEDIE STRUTTURE DI VENDITA			GRANDI STRUTTURE DI VENDITA			
	alimentare	non alimentare	Totale	alimentare	non alimentare	Totale	alimentare	non alimentare	centri commerciali	Totale
Fosinone	409	119	92	2.775	1.241	858	494.019	247.010	98.804	61.752
Latina	198	76	54	2.743	1.753	1.069	255.055		85.018	63.764
Rieti	296	119	85	3.502	2.390	1.421	150.587	75.294	75.294	30.117
Viterbo	154	67	47	1.975	1.090	702	292.229	48.705	73.057	26.566
Roma (escluso comune di Roma)	261	92	68	3.472	2.070	1.297	293.388	78.237	117.355	40.467

Nella provincia di Latina su 9.385 esercizi di vicinato, ne sono presenti 576 nel Comune di Aprilia con una densità di 97 abitanti per esercizio, di molto superiore alla media della provincia (54 abitanti/esercizio) e al resto della regione (65 abitanti /esercizio).

Il Comune di Aprilia si presenta perciò tra i comuni con una minore rete numerica di esercizi di vicinato rispetto agli abitanti.

Esercizi di vicinato della provincia di Latina			
Comuni	**Numero attività**		
	alimentare	**non alimentare**	**Totale**
Aprilia	83	493	576
Bassiano	8	6	14
Campodimele	1	-	1
Castelforte	13	40	53
Cisterna Latina	67	255	322
Cori	48	102	150
Fondi	181	438	619
Formia	311	658	969
Gaeta	156	266	422
Itri	40	44	84
Latina	655	2.665	3.320
Lenola	16	41	57
Maenza	10	21	31
Minturno	23	28	51
MonteSanBiagio	10	21	31
Norma	34	168	202
Pontinia	57	70	127
Ponza	96	135	231
Priverno	4	7	11
Prossedi	19	36	55
Rocca Massima	6	5	11
Roccagorga	6	1	7
Roccasecca i V.	4	2	6
Sabaudia	62	190	252
SanFeliceCirceo	29	331	360
S. CosmaDamiano	31	85	116
Sermoneta	9	-	9
Sezze	85	176	261
Sonnino	42	62	104
Sperlonga	23	51	74
Spigno Saturnia	10	28	38
Terracina	437	312	749
Ventotene	6	6	12
Totale	**2.582**	**6.743**	**9.325**
Fonte: Osservatorio sul commercio della Regione Lazio			

Per quanto riguarda le medie strutture di vendita nel Comune di Aprilia sono presenti 60 esercizi, su 478 presenti nella provincia, con una densità di 933 abitanti per esercizio contro, 1069 abitanti /esercizo per la Provincia e 1375 abitanti per il resto della regione.

Medie strutture provincia di Latina						
Comuni	**Superficie**			**Numero esercizi**		
	alimentare	**non alimentare**	**Totale**	**alimentare**	**non alimentare**	**Totale**
Aprilia	12.081	21.032	33.113	15	45	60
Bassiano	-	-	-	-	-	-
Campodimele	-	-	-	-	-	-
Castelforte	831	-	831	3	-	3
Cisterna di L.	6.058	5.807	11.865	9	8	17
Cori	-	-	-	-	-	-
Fondi	8.683	15.342	24.025	11	27	38
Formia	7.798	10.118	17.916	7	15	22
Gaeta	2.353	-	2.353	4	-	4
Itri	190	370	560	1	1	2
Latina	27.356	101.663	129.019	31	159	190
Lenola	396	-	396	1	-	1
Maenza	-	-	-	-	-	-
Minturno	1.327	1.553	2.880	3	5	8
Monte S. Biagio	-	-	-	-	-	-
Norma	645	-	645	3	-	3
Pontinia	898	-	898	3	-	3
Ponza	-	400	400	-	2	2
Priverno	3.760	2.764	6.524	6	7	13
Prossedi	-	1.500	1.500	-	2	2
Rocca Massima	-	-	-	-	-	-
Roccagorga	-	-	-	-	-	-
Roccasecca dei Volsci	-	-	-	-	-	-
Sabaudia	3.333	2.627	5.960	7	7	14
S. Felice Circeo	2.255	3.248	5.503	9	9	18
S. Cosma e Damiano	1.660	-	1.660	2	-	2
Sermoneta	-	-	-	-	-	-
Sezze	4.618	3.518	8.136	10	8	18
Sonnino	1.346	-	1.346	4	-	4
Sperlonga	280	-	280	1	-	1
Spigno Saturnia	-	1.625	1.625	-	4	4
Terracina	5.752	17.419	23.171	13	36	49
Ventotene	-	-	-	-	-	-
Totale	**91.620**	**188.986**	**280.606**	**143**	**335**	**478**
Fonte: Osservatorio sul commercio della regione Lazio						

Grandi strutture di vendita			
Province	Esercizi	**Centri commerciali**	**Superficie totale (m2)**
Roma	70	18	406.198
Latina	8	6	66.856
Frosinone	8	5	50.561
Viterbo	11	4	39.011
Rieti	5	2	23.822
Fonte: Osservatorio sul commercio Regione Lazio			

MERCATI E POSTEGGI										
Province	**Numero di mercati**		**Numero dei posteggi occupati**							
	giornalieri	**settimanali**	**alimentare**		**non alimentare**		**produttori agricoli**		**Totale**	
			giornalieri	**settimanali**	**giornalieri**	**settimanali**	**giornalieri**	**settimanali**	**giornalieri**	**settimanali**
Fosinone	4	89	30	932	22	3.166	5	667	57	4.765
Latina	9	38	182	596	33	2.935	217	293	432	3.824
Rieti	2	36	6	77	14	411	7	36	27	524
Viterbo	3	70	17	301	43	1.435	2	129	62	1.865
Roma (escluso comune di Roma)	14	138	274	1.212	86	5.805	179	435	539	7.452
Comune di Roma	*132*	*64*	*4.369*	*260*	*846*	*4.346*	*169*	*6*	*5.384*	*4.612*
Fonte: Osservatorio sul commercio della Regione Lazio										

3.2 La trasformazione del reddito e la capacità di consumo

Nel Lazio il reddito pro-capite nel 2000 era pari a 16.900 Euro. Questo valore variava però decisamente tra le diverse province della regione. Da 18.300 Euro/ab della provincia di Roma fino a 12.580 Euro/ab nella provincia di Latina, che rappresentava il valore più basso.

Nel Lazio si concentra il 9,4% della spesa nazionale, per una media di 7.190 Euro per abitante, superiore del 4% della media italiana.

Depositi e impieghi delle banche nella provincia di Latina e nella regione Lazio – Anno 1996 (in milioni di lire)					
	IMPIEGHI		DEPOSITI		IMP/DEP
	Totale	Per abitante	Totale	Per abitante	
Latina	6.417.027	12,7	5.348.520	10,6	1,2
LAZIO	129.796.750	20,0	97.781.629	18,0	1,3
Fonte: Istat "I numeri del Lazio" 1999					

Regione Lazio Spesa media mensile familiare (SMF) e variazione percentuale rispetto al 2000– Anno 2001		
Capitoli di spesa	SMF Euro famiglia mese	Variazione 2001 su 2000 in %
Alimentari e bevande	391,04	11,9
Tabacco	21,30	7,8
Abbigliamento e calzature	132,65	-6,2
Abitazione	539,71	1,6
Combustibili ed energia	85,08	-0,2
Mobili, elett. e servizi per la casa	121,85	-12,2
Sanità	54,68	-13,3
Trasporti	271,11	-15,1
Comunicazioni	50,98	-2,6
Istruzione	22,47	-33,4
Tempo libero, cultura e giochi	107,71	-4,2
Altri beni e servizi	202,53	-10,3
Non alimentari	1.610,07	-6,6
SPESA MEDIA MENSILE	2.001,11	-3,4
Fonte: Istat "I consumi delle famiglie" 2001		