

# COMUNE DI POTENZA REGIONE BASILICATA

CENTRO COMMERCIALE  
L.R. 23 / 2008  
AREA INDUSTRIALE DI POTENZA



RICHIEDENTE:

RETAIL BUILDING S.r.l.  
Via Ciccotti 36/c - 85100 Potenza (Pz)  
Tel. 0971 46190 - Fax: 0971 46410

COORDINAMENTO PROGETTUALE:

SEZIONE:

RELAZIONI E DOCUMENTAZIONE

PROGETTISTA:

**Dott. Ing. Emanuele Giordano**  
Co S.M.L. Log@rc.Srl  
via Ciccotti 36/C  
85100 Potenza

TITOLO ELABORATO:

RELAZIONE TECNICO ECONOMICA

CONSULENTE SPECIALISTICO:

file:

scala:

data emissione:

05/05/2014

n° elaborato:

<u>N. Rev:</u>	<u>Data:</u>	<u>Descrizione:</u>

**REGIONE BASILICATA**

**COMUNE DI POTENZA**

**SOCIETA' "RETAIL BUILDING S.r.l."**

**RICHIESTA DI AUTORIZZAZIONE ALL'APERTURA DI  
UNA GRANDE STRUTTURA DI VENDITA  
ORGANIZZATA IN CENTRO COMMERCIALE**

DOCUMENTAZIONE DI CUI ALLA LEGGE REGIONALE 19/1999 E  
S.M.I. - ART. 20 – LETT. A, B, C, D, E, F.

alla Località  
**VIA DEL BASENTO - AREA INDUSTRIALE DI POTENZA**

## INDICE

**A - RELAZIONE ILLUSTRATIVA SULLE CARATTERISTICHE DEL SOGGETTO RICHIEDENTE**

**B - RELAZIONE ILLUSTRATIVA SULL'INIZIATIVA CHE SI INTENDE REALIZZARE ANCHE CON RIFERIMENTO AGLI ASPETTI ORGANIZZATIVI GESTIONALI**

**C - RELAZIONE ILLUSTRATIVA SULLA CONFORMITA' DELL'INSEDIAMENTO**

**D - STUDIO SULL'AREA DI ATTRAZIONE COMMERCIALE E SULLA FUNZIONE CHE L'INSEDIAMENTO INTENDE SVOLGERE NEL CONTESTO SOCIO ECONOMICO DELL'AREA**

**E - CONFORMITÀ EDILIZIA**

**F - COMUNICAZIONI DI CUI ALL'ART. 10 - COMMA 2 E 3 D.LGS N. 114/1998.**

**A) Relazione illustrativa sulle caratteristiche del soggetto richiedente.**

**SOCIETA' RETAIL BUILDING S.r.l.**

L'iniziativa proposta prevede la realizzazione ed attivazione di una grande struttura di vendita, sotto forma di Centro Commerciale al dettaglio, nell'ambito di un'area sita alla via del Basento – zona Industriale ASI – del Comune di Potenza.

Il Soggetto richiedente è la Società “Retail Building S.r.l.” con sede in Potenza alla via Ciccotti n. 36/C, P.I. 01751220763.

La società opera nel settore edilizio e della promozione di attività commerciali ed è presente, tra l'altro, sia nella Regione Basilicata che in Campania.

\*\*\*\*\*      \*\*\*\*\*      \*\*\*\*\*

**Dichiarazione di essere in possesso dei requisiti di cui all'art. 5 del D.Lgs n. 114/1998**

**DICHIARAZIONE SOSTITUTIVA**

Il sottoscritto **sig. Giuseppe DI LEO**, nato ad Atella (PZ) il 25.02.1964 ed ivi residente alla Corso Papa Giovanni XXIII, nella qualità di amministratore unico della Società "Reatil Building s.r.l." (P.IVA 01751220763), con sede legale in Potenza alla via Ciccotti n. 36/C, con riferimento all'istanza per l'autorizzazione all'apertura di una grande struttura di vendita organizzata sottoforma di Centro Commerciale sita alla via del Basento del Comune di Potenza

**DICHIARA**

di essere in possesso dei requisiti per l'esercizio all'attività commerciale di cui all'art. 5 del D.Lgs n. 114/1998

Si allega copia del documento di identità.

Potenza, 08.05.2014.

Società "Retail Building S.r.l"

Il legale rappresentante

Giuseppe DI LEO

---

**B) Relazione illustrativa sull'iniziativa che si intende realizzare anche con riferimento agli aspetti organizzativo-gestionali.**

**IL PROGETTO**

Il progetto prevede la realizzazione di una grande struttura di vendita di prodotti alimentari ed extralimentari, sotto la forma di centro commerciale ai sensi dell'art. 5 della L.R.B. n. 19/1999, come modificata dalla L.R.B. n. 23/2008, nell'ambito del Comune di Potenza, Area 2, così individuata dall'allegato 1 della L.R.B. n. 19/1999 e s.m.i.

L'area interessata è rappresentata da un lotto di forma rettangolare, pressoché pianeggiante.

La superficie totale del lotto misura circa 60.996 mq. ed è ricompresa nell'ambito del comprensorio ASI di Potenza, in zona omogenea I/2 compatibile con la destinazione commerciale, come meglio specificato nella relazione tecnica urbanistica allegata al progetto edilizio.

## L'ORGANIZZAZIONE FUNZIONALE.

Il centro commerciale si struttura in:

**a - piano interrato** destinato a parcheggio;

**b - piano seminterrato** destinato ad attività ricreative (struttura di family entertainment), sportive (palestra) e di salute (centro analisi) ed espositive di respiro sovracomunale;

**c - piano terra** composto da:

- primo livello del centro commerciale;
- grande struttura di vendita per prodotti alimentari;

**d – piano primo** composto dal secondo livello commerciale;

**e – piano secondo** composto dal terzo livello commerciale

La *Mall* del primo livello ospiterà:

- l'ipermercato di circa 5.865 mq., di cui 4.500 di superficie di vendita e la parte residua destinata a magazzini, corridoi ecc;
- n. 35 unità immobiliari suddivise tra medie strutture di vendita, esercizi di vicinato ed attività di ristorazione e di servizio;

Le 35 unità saranno ubicate in una galleria, sviluppata su due percorsi paralleli al fronte dell'Iper.

I due percorsi convergono nella "food court", la grande piazza dove affacciano ristoranti, bar, medie strutture e negozi di vicinato.

In galleria si trovano in prevalenza negozi di vicinato, integrati con punti di ristoro ed attività artigianali di servizio, oltre all'Ipermercato.

Il *Mall* del secondo livello ospiterà n. 65 unità immobiliari suddivise tra medie strutture non alimentari e negozi di vicinato

Le 65 unità saranno ubicate in una galleria, sviluppata su due percorsi paralleli che convergono nella "food court", la grande piazza.

In galleria si trovano in prevalenza negozi di vicinato, integrati con punti di ristoro ed attività artigianali di servizio.

Il **Mall** del terzo livello si sviluppa in modo pressoché analogo a quello sottostante e quindi con andamento simmetrico ellissoidale rispetto all'asse centrale dell'edificio.

La superficie di vendita è di complessivi 32.433 mq. e sarà articolata in:

- 4.500 mq. per grandi strutture di vendita;
- 9.090 mq. per le medie strutture di vendita;
- 17.440 mq. di area per esercizi di vicinato;
- 1.403 mq. per ristorazione e servizi.

L'area riservata ai negozi di vicinato rappresenta quindi il **53.77%**, della superficie di vendita totale del centro commerciale, in modo da consentire l'inserimento di un numero cospicuo di operatori locali che ivi vorranno trasferirsi, trovando nel centro commerciale una collocazione favorevole per la dotazione di servizi comuni e per le sinergie che si potranno sviluppare con la grande distribuzione. In tal modo, il nuovo centro commerciale si candida ad assolvere in modo preminente al ruolo di razionalizzazione della rete di vendita locale, coerentemente con lo spirito e le finalità della L.R.B n. 19/1999 e s.m.i..

Nelle gallerie dei vari livelli saranno presenti, altresì, attività artigianali di servizio, diversi punti di ristoro, ed almeno un punto di servizio Bancomat; i servizi igienici a disposizione della clientela sono in totale 30, di cui 12 per disabili.

La superficie destinata a parcheggio è pari a 52.157 mq., sufficienti per soddisfare lo standard di legge (48.049,50 mq.).

Nel dettaglio e per una descrizione analitica tabellare delle superfici totali si rinvia in ogni caso alla relazione tecnica allegata al progetto.



Tutte le strutture, grandi e medie, sono dotate, all'esterno, di un'ampia area di carico e scarico, con accesso separato, che consente di effettuare le operazioni connesse al movimento merci senza mai interferire con il movimento dei clienti e del parcheggio.

## ASPETTI ORGANIZZATIVI E GESTIONALI

### STRATEGIA E CONFIGURAZIONE DEGLI SPAZI.

L'obiettivo è quello di soddisfare le esigenze di acquisto di beni di uso corrente e non, offrendo un vasto assortimento di prodotti di buona qualità ad un prezzo conveniente, ma anche quello di soddisfare esigenze di shopping e di intrattenimento, solitamente appagate nel "Centro Città".

La configurazione individuata per il Centro Commerciale è di tipo tradizionale, strutturata in locomotiva, galleria ed ancore:

- La "locomotiva" sarà costituita da un ipermercato a prevalenza di offerta alimentare, che punti, per il fresco, sulla distribuzione prevalente di prodotti locali, soprattutto per l'ortofrutta, le carni ed i prodotti caseari. Saranno, inoltre, presenti nell'area dell'Iper settori come abbigliamento e bazar.
- La galleria sarà composta da piccole e medie superfici con merceologie a prevalenza non alimentare, di solito rinvenibili nel centro cittadino: prodotti per la casa, abbigliamento specializzato, elettronica, libri, articoli da regalo, capaci di completare e assortire l'offerta e generare così un notevole richiamo sia per gli acquisti giornalieri che per quelli legati a speciali occasioni.
- Le "ancore" sono costituite da superfici extralimentari ad alto livello di specializzazione, oltre agli esercizi di ristorazione, insieme alla presenza di spazi per lo svago e l'intrattenimento, al fine di prolungare il più possibile la visita al Centro e renderla maggiormente piacevole.

In base alle considerazioni precedenti, si può formulare un'ipotesi di distribuzione per singole merceologie della superficie di vendita e quindi di

distribuzione degli spazi, naturalmente non definitiva, ma soggetta ad eventuali cambiamenti anche a seguito di contatti con gli operatori specializzati.

Un'ipotesi di organizzazione merceologica della galleria è sommariamente rappresentata nella seguente tabella:

ALIMENTARI SPECIALIZZATI	BENI DIVERSI
BENI PER LA CASA	ARTICOLI DA REGALO
ABBIGLIAMENTO	ELETTRODOMESTICI
BIANCHERIA	LIBRERIA
CALZATURE	BENI PER LA PERSONA
TESSUTI DA ARREDAMENTO	AUDIO E MUSICALI
ARTICOLI SPORTIVI	OTTICA E FOTOGRAFIA

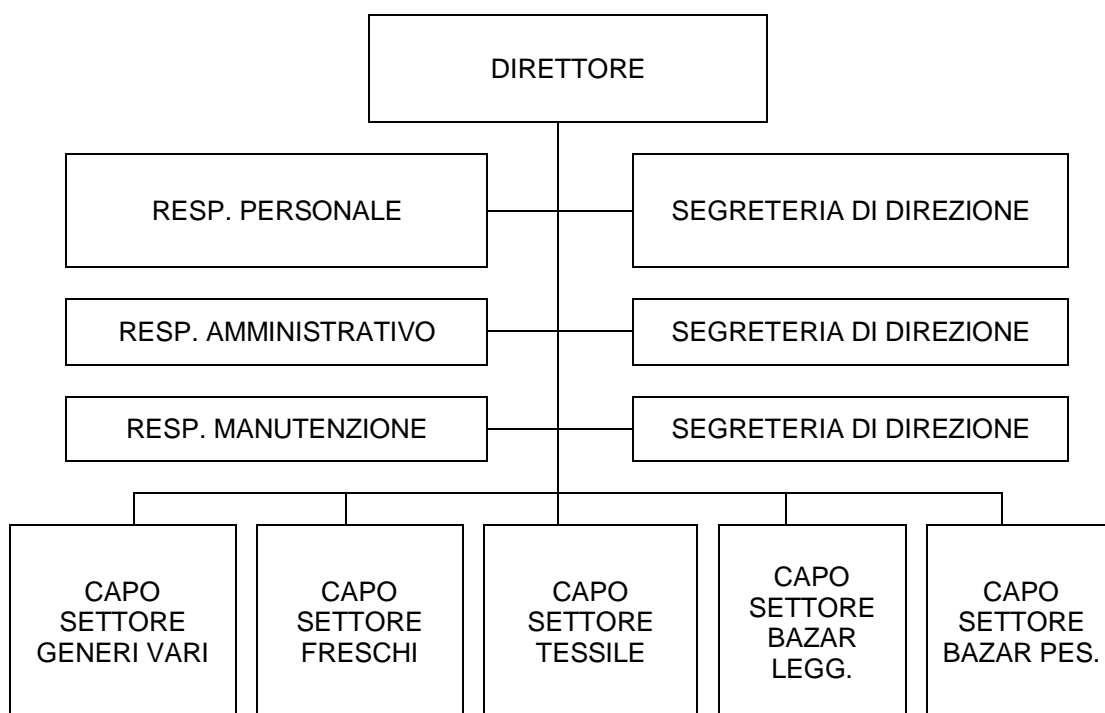
Le attività di somministrazione previste saranno gestite autonomamente, nelle forme previste dalle leggi vigenti, da operatori provvisti dei requisiti di legge o direttamente dal richiedente.

Le altre attività necessarie per il funzionamento del centro commerciale - vigilanza, pulizia, manutenzione e pulizia del parcheggio e del verde - saranno affidate in appalto ad operatori, preferibilmente locali, che posseggano idonei requisiti professionali e di legge.

## L'IPERMERCATO.

## ORGANIZZAZIONE INTERNA

La struttura organizzativa che si intende adottare è in linea con la tipologia distributiva oggetto dell'iniziativa e viene schematizzata di seguito:



La struttura prevista è di tipo gerarchico-funzionale coordinata in tutte le sue funzioni dalla direzione che sarà supportata, nello svolgimento delle attività operative, dai diversi organi di staff.

Le aree funzionali principali (settori) sono tre:

- **area food;**
- **area no food;**
- **casse.**

Tale suddivisione deriva dalla necessità di dare autonomia gestionale ai diversi settori in considerazione delle specificità di ognuno di essi. I settori saranno coordinati da un Capo settore.

L'area food sarà a sua volta suddivisa in due sotto settori:

- **Settore Generi Vari;**
- **Settore Freschi.**

Mentre l'area non food sarà suddivisa in tre settori:

- **Tessile**
- **Bazar leggero**
- **Bazar pesante**

La scelta di tale ulteriore suddivisione è necessaria viste le peculiarità gestionali ed organizzative delle due aree che richiedono competenze gestionali specifiche e molto differenziate.

Tali aree sono dotate di autonomia gestionale in termini di acquisti e vendite e gestiscono in autonomia le problematiche logistiche legate alla gestione delle attività.

## LA DIREZIONE

La gestione dell'Ipermercato è demandata, per le attività di coordinamento e controllo, alla direzione: essa sovrintende a tutta l'organizzazione, da quella commerciale a quella amministrativa e dei servizi, e risponde in proprio del conto economico generale dell'Ipermercato. La direzione è coadiuvata da diverse strutture di staff:

SEGRETERIA	Di diretto supporto alla direzione nella gestione delle attività
AMBIENTAZIONE	Provvede a tutte le attività di marketing diretto dell'ipermercato
MANUTENZIONE E SICUREZZA	Sovrintende alla corretta tenuta degli impianti e della sicurezza in generale
PERSONALE	Sovrintende alla gestione amministrativa del personale dell'ipermercato
AMMINISTRAZIONE	gestisce le attività amministrative: budget, fatturazione, etc.

## IL SETTORE FOOD

Tale settore ha il compito della organizzazione e gestione di tutte le attività legate alla vendita dei prodotti alimentari. Come già detto esso è suddiviso in due sotto-settori (freschi e generi vari).

Ognuno di tali sotto-settori è stato a sua volta suddiviso in reparti omogenei; di seguito si riporta il dettaglio dei singoli settori e reparti.

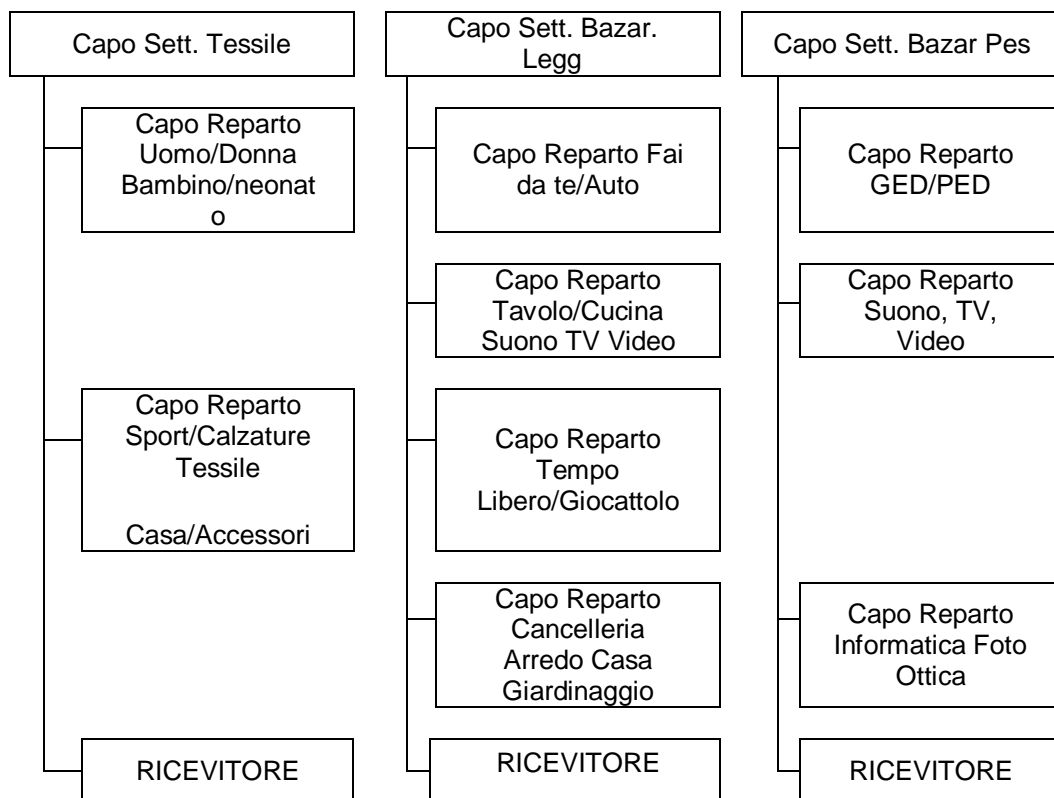
<b>Settori Generi Vari:</b>	<b>Settore Freschi</b>
Drogheria 1	Gastronomia
Drogheria 2	Macelleria
Liquidi	Ortofrutta
Chimica	Pasticceria - panetteria
	Pescheria
	Libero servizio surgelati
Ricevitore.	Ricevitore

Ogni settore, come si evince dalla distinta precedente è coadiuvato da un ricevitore che si occupa della logistica ovvero, ricevimento e controllo della merce. Ogni reparto è gestito e coordinato da un Capo reparto.

## IL SETTORE "NO FOOD"

Tale settore è demandato alla gestione di tutte le merceologie che non rientrano in quelle alimentari. Esso è dotato di autonomia gestionale in quanto è presidiato da un autonomo Capo settore che sovrintende a tutte le attività.

Esso si suddivide in 3 ulteriori reparti:



Anche in tale caso il settore è dotato di un ricevitore che si occupa di tutte le attività logistiche, di ricevimento e controllo delle merci.

## **IL SETTORE "CASSE"**

Il settore casse è demandato alla gestione della barriera casse ovvero delle attività di contabilizzazione delle vendite. Da tale rapporto dipende, inoltre, il cosiddetto punto di ascolto a disposizione della clientela e della comunicazione interna.

Il reparto casse in senso stretto è organizzato prevedendo una cassa centrale e 18 casse asservite a quella centrale.

## MEDIE STRUTTURE

Le medie strutture di vendita saranno destinati alla vendita di prodotti ricompresi nel settore extralimentare ed, in particolare, elettrodomestici, elettronica di consumo, prodotti videomusicali, materiali elettrici, vendita di casalinghi, oggettistica, regali, abbigliamento per bambini, giocattoli..

Per la merce ingombrante i clienti dotati di mezzi adeguati potranno agevolmente ritirare la merce mediante accesso ad un'ampia area di carico e scarico.

## ORGANIZZAZIONE DEL PUNTO DI VENDITA

La caratteristica dell'organizzazione della rete dei punti vendita, a seconda ovviamente delle superfici di riferimento, sarà identificata in formula commerciale caratterizzata da:

- puntuale organizzazione degli spazi interni;
- grande impatto emozionale della struttura grazie ad una arredamento funzionale e di grande effetto, alla giusta modulazione delle luci e della veste grafica del punto di vendita;
- equilibrio tra la tipologia di vendita "libero servizio" e quella della vendita assistita;
- grande efficacia commerciale.

L'obiettivo è quello di offrire al cliente punti vendita che, in considerazione delle dimensioni rilevanti e dell'ampia esposizione della merce, consenta non solo la visione in maniera autonoma del prodotto, potendone, in molti casi provarne la qualità e le prestazioni, ma anche la possibilità di ottenere, nel momento di effettuare la scelta, la necessaria "assistenza tecnica" per la corretta interpretazione delle caratteristiche prestazionali del prodotto stesso.

La formula prescelta, quindi, è in grado di conciliare i vantaggi del piccolo negozio di vicinato con quelli tipici delle grandi superfici di vendita.



I punti vendita saranno gestiti da personale specializzato in funzione di uno schema flessibile che fa leva su valori condivisi di approccio commerciale e di servizio al cliente. Difatti l'approccio seguito verrà consolidato attraverso metodologie di apprendimento continuo on the job sotto la guida delle figure professionali più esperte.

#### DESCRIZIONE DEGLI ASPETTI LOGISTICI

Per il corretto e puntuale approvvigionamento della merce al pdv, si provvederà a dedicare parte della superficie disponibile a scorta di funzionamento. Tale superficie sarà utilizzata per lo stoccaggio della merce da destinare all'approvvigionamento dell'area vendita ciò al fine di garantire una efficace gestione del processo commerciale.

Sulla base di tale tipologia di organizzazione dei flussi interni, il reintegro della scorta di funzionamento avverrà ad intervalli periodici:

- circa 1 volta ogni due giorni nei periodi di scarsa affluenza;
- una volta al giorno nei periodi di forte afflusso di clientela.

La consegna della merce avverrà mediante sia mezzi di media portata che bilici. La differenziazione dipende dalla tipologia di prodotto e dal periodo in cui l'approvvigionamento sarà effettuato.

I tempi medi per lo scarico della merce dipendono dalla dimensione del veicolo:

- per i veicoli di medie dimensioni circa 3 ore;
- per i veicoli di grandi dimensioni circa 5 ore.

## I NEGOZI DI VICINATO.

I negozi di vicinato rappresentano, in termini di superficie di vendita, poco più della metà dell'intero centro commerciale (quasi il 55%). Essi costituiscono l'asse portante del centro commerciale e la vera caratterizzazione della galleria per il numero rilevante e, quindi, per la possibilità di conseguire una grande varietà di insegne locali e nazionali.

La dimensione dei percorsi interni, lungo i quali si affacciano una quantità di esercizi che potrà superare le sessanta unità, costituirà un vero e proprio percorso di shopping, dove sarà possibile acquistare di tutto, in condizioni ottimali grazie all'ambiente protetto, climatizzato e gradevolmente arredato, dotato di punti di sosta e ristoro, spazi di intrattenimento.

La concentrazione dell'offerta contribuirà ad attrarre un elevato numero di clienti che si risolverà nella possibilità di modernizzare le modalità gestionali con un contenimento dei costi e quindi dei prezzi di vendita.

La galleria, così configurata, costituirà una valida occasione per le piccole aziende commerciali locali di delocalizzarsi da aree congestionate e di difficile accessibilità per rilanciare la propria attività in ambiente e condizioni generali più favorevoli.

**PROGETTO DELL'INTERVENTO: PIANTE, SEZIONI, SUPERFICI, PARCHEGGIO, AREE LEBERE E VERDE.**

Per quanto concerne i dati tecnici di progetto quali planimetrie, superfici e parcheggio etc, si rinvia alla relazione tecnica ed agli elaborati grafici e descrittivi allegati al progetto.

**C) Relazione illustrativa sulla conformità dell'insediamento.**

CONFORMITA' ALLA NORMATIVA URBANISTICA COMUNALE

Per tutti i profili di conformità del progetto alla prescrizioni urbanistiche comunali si rinvia alla relazione tecnica allegata al progetto.

CONFORMITA' ALLE DIRETTIVE DELLA L.R.B. N. 19/1999 E S.M.I.

Il progetto proposto rispetta tutte le direttive di cui alla L.R.B. n. 19/99 sia con riferimento ai parametri tecnici - quali superfici, parcheggio, verde, etc, - sia con riferimento allo spirito di razionalizzazione e sviluppo della rete distribuiva commerciale.

Quanto ai parametri tecnici si rinvia alla relazione tecnica allegata al progetto.

Quanto invece al potenziale di opportunità di sviluppo e di crescita che il progetto consente per il territorio e la popolazione si rinvia allo studio di cui alla successiva lettera "D".

**D) Studio sulla presumibile area di attrazione commerciale e sulla funzione che l'insediamento intende svolgere nel contesto socio economico dell'area.**

**AREA DI ATTRAZIONE COMMERCIALE.**

Nella definizione dell'area di attrazione sono stati presi in considerazione circa 25 comuni tutti in provincia di Potenza. Il bacino di attrazione, così definito, conta una popolazione pari a circa 170.000 abitanti.

La distanza massima è di 26 Km, raggiungibile in poco più di 20 minuti.

Dei 25 comuni costituenti l'area di attrazione, solo il Comune di Potenza ha una popolazione superiore a 60.000 abitanti; i restanti comuni variano dai 1.000 ai 12.000 abitanti.

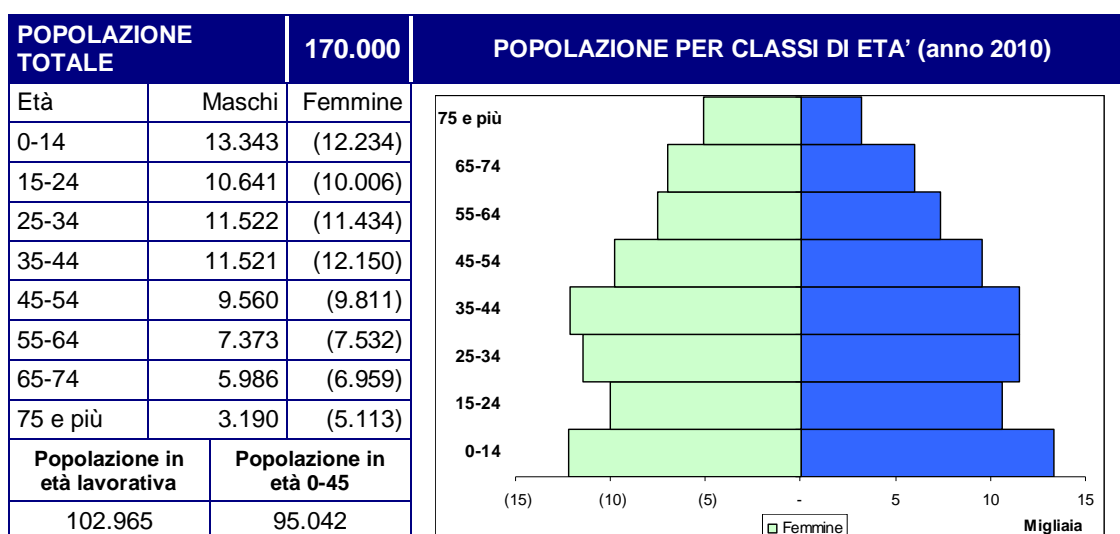
La capacità di attrazione della struttura di vendita, o raggio di gravitazione, viene definita secondo un modello gravitazionale per il quale risulta inversamente proporzionale alla distanza dal centro ovvero al tempo di percorrenza auto necessario per raggiungerlo. I dati così ottenuti sono utilizzati per valutare il mercato potenziale dell'iniziativa. Il rapporto tra l'insieme della popolazione residente nel bacino di attrazione commerciale ed i dati riferiti dal Ministero delle Attività Produttive sugli acquisti effettuati dalle famiglie nella provincia di Potenza presso i negozi tradizionali e la grande distribuzione (GD) rappresenta la potenzialità di spesa.

## FUNZIONE DELL'INSEDIAMENTO NEL CONTESTO SOCIO ECONOMICO

Per definire le caratteristiche del tessuto socio economico dell'area in rapporto diretto con l'iniziativa si è individuato un *bacino primario di attrazione*, comprendente 25 Comuni per un totale di 170.000 ab., e circa 50.000 famiglie per le quale si sono analizzati i principali indicatori socio economici.

La dinamica demografica, esaminata per il periodo 2000/2011, è costantemente crescente ed il bacino guadagna circa il 5,44% della popolazione pari a 7.611 unità. Il fenomeno interessa prevalentemente i comuni con maggiore densità abitativa, mentre i comuni minori guadagnano in misura minore.

La distribuzione della popolazione per fasce di età (dati ISTAT al 2011) evidenzia che la popolazione in età lavorativa supera il 69% ed il 64% di essa è compresa nella fascia di età 0-45 anni, caratterizzata da una maggiore propensione al consumo. L'indice di dipendenza è pari al 43%. La popolazione del bacino si è incrementata rispetto al 2001. La "piramide d'età" conserva una buona consistenza delle fasce di base ed i dati sono di valenza superiore alla media della provincia dove la popolazione attiva rappresenta il 67,3% del totale con un indice di dipendenza pari al 48%.



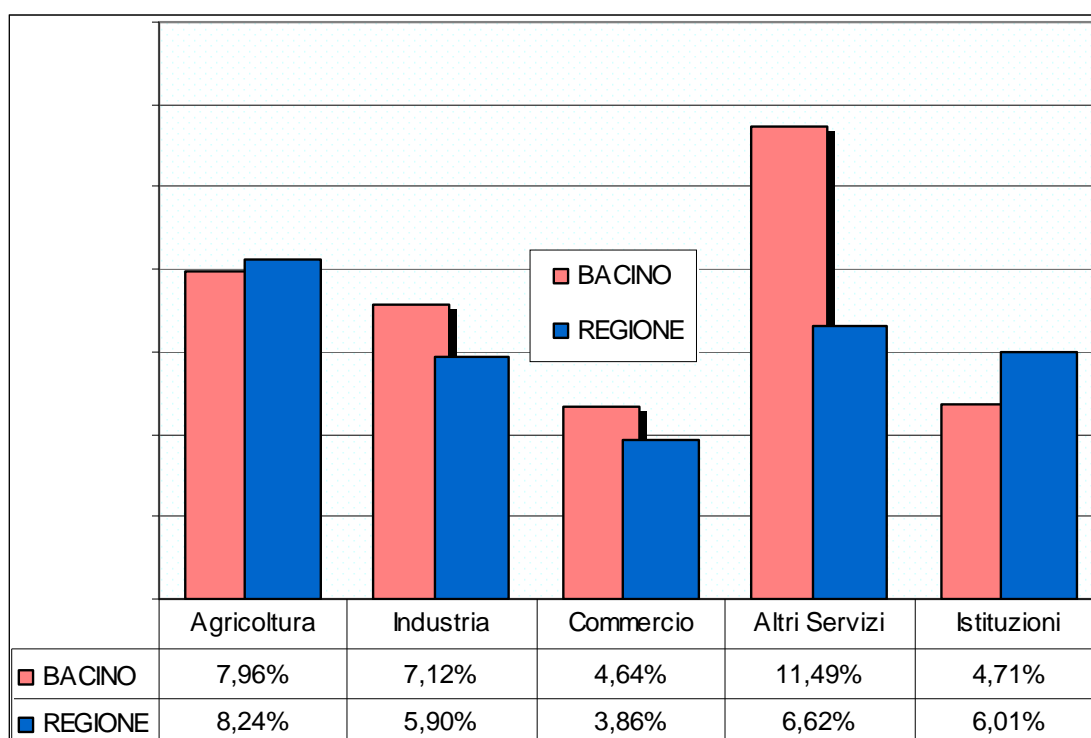
69,4%	64,1%	
Nostra elaborazione su dati ISTAT		

### La struttura occupazionale.

L'individuazione della struttura occupazionale dell'area viene effettuata al fine di valutare meglio quelli che saranno i possibili effetti dell'iniziativa sull'attuale stato di crisi occupazionale che caratterizza l'area stessa. Ciò soprattutto in relazione alla possibile incidenza sulla disoccupazione giovanile.

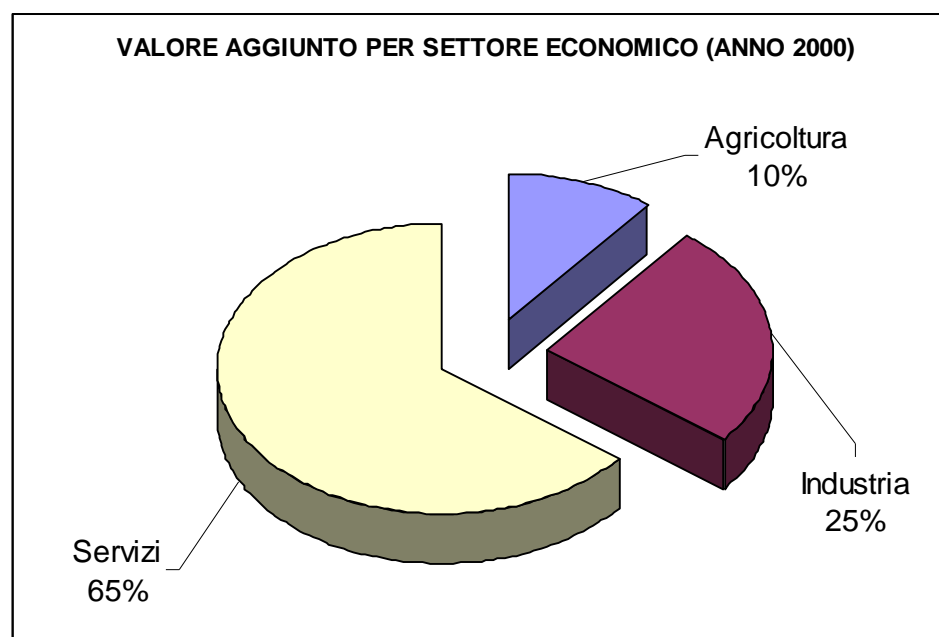
In Basilicata su una popolazione attiva di circa 576.000 persone, la forza lavoro rappresenta circa il 66% della popolazione. Il tasso di disoccupazione si aggira dunque intorno al 25%. Oltre la metà del valore (12,3%) interessa persone in cerca di prima occupazione.

La distribuzione degli occupati per classi di attività si mostra equilibrata e sostanzialmente coerente con le medie regionali. E' maggiormente sviluppato il settore terziario.



Il quadro della distribuzione per settore delle forze produttive coincide, naturalmente, con la distribuzione del valore aggiunto<sup>1</sup> esaminato per le unità SLL contenenti il bacino di interesse, da cui emerge la consistente quota dei servizi (65%).

<sup>1</sup>Elaborazione su dati Istat – anno 2000. Valore aggiunto ai prezzi base al lordo SIFIM.

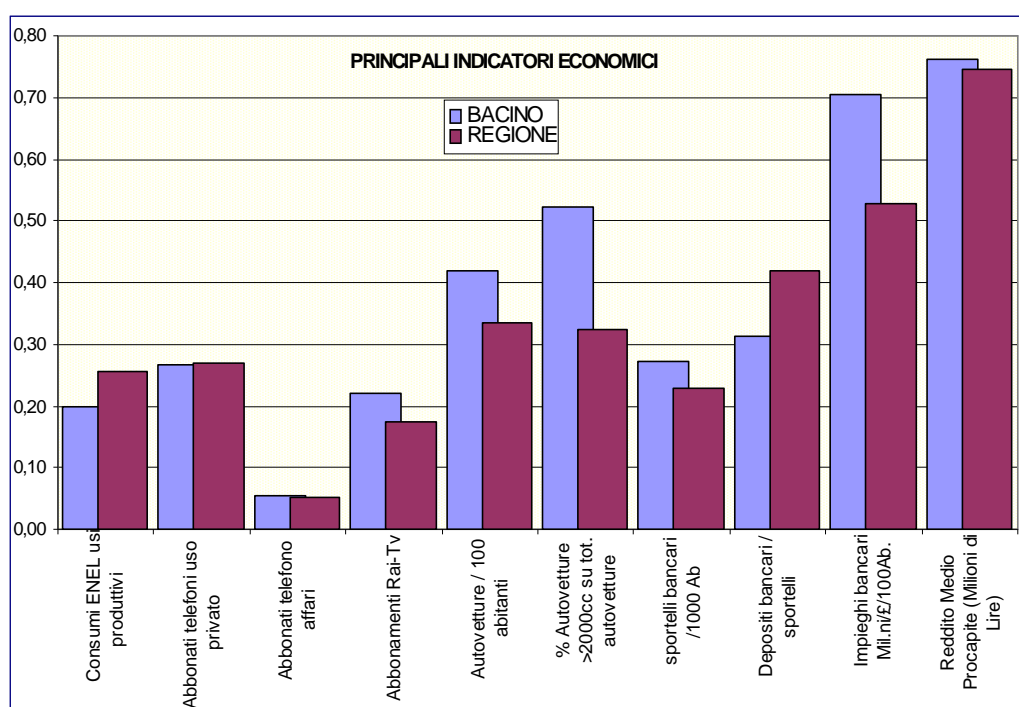


Il V.A. medio per abitante, nell'area, risulta superiore di circa l'8% della media regionale ma cresce con una progressione più lenta.



## Impatto sulla rete commerciale esistente

Gli indicatori presi in esame sono relativi essenzialmente alla “qualità della vita”, rapportata a criteri di ordinarietà, ovvero a quei fattori minimi delle comuni abitudini di vita che definiscono un quadro essenziale di “normalità” delle dinamiche sociali. Tali indicatori riguardano atteggiamenti economici, esposizione ai media, attitudini finanziarie.



Questi indicatori presentano, nella generalità, valori superiori alle medie regionali, indicando un tessuto sociale mediamente più evoluto.

L’esame dei principali indicatori configura un mercato maturo con un livello di domanda ed abitudini di acquisto evolute, a cui nell’area corrisponde un’offerta commerciale prevalentemente strutturata su piccole superfici a gestione tradizionale, non adeguata soprattutto per quanto riguarda la domanda di servizi collegati all’acquisto e post-vendita.

La presente proposta di insediamento di una nuova struttura di vendita di tipo centro commerciale risulta di sicuro impatto sociale positivo dovuto alle caratteristiche peculiari della tipologia distributiva, concepita dal legislatore per ridurre la frammentazione dell'apparato distributivo e potenziarne la capacità di attrazione. Questo aspetto, nella presente iniziativa, viene particolarmente valorizzato per la preponderante presenza di negozi di vicinato da destinare ad operatori locali che rappresentano quasi la metà della consistenza commerciale.

La proposta di insediamento del nuovo centro commerciale può contribuire, quindi, alla modernizzazione dell'intero apparato distributivo nell'area investendo tematiche importanti dal punto di vista anche sociale ed urbanistico. Le ricadute dell'attivazione della nuova iniziativa possono essere così sintetizzate:

- Riqualficazione di un area periferica della città con un intervento edilizio fortemente integrato nell'ambiente circostante, improntato su criteri di riqualficazione di un'area oggi tendente al degrado.
- Utilizzazione di forza lavoro prevalentemente locale per formare l'organico del centro commerciale con programmi di formazione e di aggiornamento finalizzati alla crescita professionale.
- Riflessi positivi per l'occupazione conseguenti ai servizi accessori di pulizia, manutenzione, custodia, affidati ad imprese locali.
- Ulteriori riflessi positivi sull'occupazione e sulla crescita professionale legati allo sviluppo di collaborazioni esterne con società che operano nei settori dell'informatica, della pubblicità, dell'assistenza e della manutenzione.

L'intervento proposto avrà un riflesso positivo nel contesto locale anche in virtù della sua capacità di attrazione su un bacino più ampio di quello che tradizionalmente usufruisce dei servizi e dei prodotti offerti dal mercato presente e per la valorizzazione dei prodotti tipici, soprattutto alimentari. L'aumento della domanda canalizzato nell'area creerà necessariamente un riflesso positivo sulle iniziative commerciali già presenti che adegueranno le offerte alle nuove condizioni, con un effetto di razionalizzazione e modernizzazione della struttura commerciale, così come si è potuto constatare nella generalità delle esperienze precedenti.

## **COMPATIBILITA' TERRITORIALE ED AMBIENTALE – VIABILITA'**

Per quanto concerne lo studio sull'impatto della struttura nel territorio ed, in particolare, la viabilità si rinvia a quanto descritto nella relazione tecnica allegata al progetto.

### **L'impatto sul traffico locale.**

Dalle analisi effettuate sulla provenienza della clientela si ricava che il 30% circa degli arrivi proviene dalla direzione nord, il 20% da sud, mentre il 50% del flusso proviene dai comuni vicini.

La media oraria degli arrivi è di 300 veicoli circa nei giorni feriali e 600 al sabato.

Il flusso generato dal centro commerciale è pari a circa 50 veicoli/ora, nei giorni feriali.

Per quanto riguarda l'analisi relativa alla giornata di sabato, che rappresenta il momento di maggiore afflusso per un centro commerciale, in assenza di conteggi specifici, si ritiene di potersi riferire a precedenti esperienze che mostrano come il traffico in rete del sabato, nelle ore pomeridiane, non diretto alle funzioni commerciali, sia pari al 60% della media dei giorni feriali per cui si assumerà, come dato di maggiore impatto, il traffico indotto del GMF.

Nell'ora di punta del GMF giungono al centro commerciale 700 autoveicoli ed altrettanti ne escono. Si ha quindi un flusso indotto sulla viabilità considerata di 1400 veicoli equivalenti.

I dati fin qui enunciati mostrano come l'indice di saturazione della viabilità pubblica sia comunque compreso entro valori inferiori alla soglia di criticità, definita come rapporto unitario tra il traffico ordinario e quello indotto.

## L'inquinamento

L'analisi dei fattori inquinanti, che possono essenzialmente ricondursi all'inquinamento dell'aria e acustico, riveste una notevole rilevanza nello studio di impatto ambientale.

In generale, si parla di inquinamento atmosferico allorché la qualità dell'aria, conseguentemente all'immissione nella stessa, di sostanze di qualsiasi natura, subisce modificazioni tali da alterarne la salubrità, costituendo pregiudizio diretto o indiretto per la salute pubblica ovvero danno ai beni privati e collettivi. Nella sua natura complessa, esso può essere definito proprio a partire dai fenomeni che lo determinano.

Il traffico degli autoveicoli, ad esempio, determina un inquinamento ambientale imputabile essenzialmente:

- alla combustione delle benzine e dei gasoli;
- alla polverizzazione dell'asfalto;
- all'usura dei pneumatici e dei freni delle vetture.

Ne consegue che nell'aria si verifica una miscela di fumo, polveri, particelle sospese e vapore acqueo condensato, che si somma alle sostanze inquinanti emesse dagli impianti chimici e termici.

Gli inquinanti cominciano a formarsi, accumulandosi, durante le ore di traffico mattutino e raggiungono il massimo d'intensità nella tarda mattinata. Motori e impianti termici e tecnologici sono le principali sorgenti artificiali di ossidi d'azoto, idrocarburi (alcani, alcheni, aromatici) e prodotti di parziale ossidazione di idrocarburi (aldeidi).

Il rilevamento per il controllo della qualità dell'aria può essere effettuato con un monitoraggio atto a documentare il rispetto, ovvero il superamento degli standard di qualità dell'aria nel territorio, individuando, così, la dinamica dell'inquinamento, ed i periodi critici. L'osservazione costante fornisce, inoltre, gli elementi per individuare le cause che determinano l'inquinamento nonché uno strumento per la migliore gestione del territorio da un punto di vista ambientale. E' ovvio, che per raggiungere tali

obiettivi occorre acquisire una adeguata base informativa di dati chimici e meteorologici, opportunamente elaborati e correlati.

Per la zona in esame non si è proceduto ad un rilevamento di base delle sostanze inquinanti poiché si può sicuramente affermare, tenuto conto dell'ubicazione periferica dell'intervento, che l'emissione di CO (ossido di Carbonio valutato come inquinante di riferimento) è sicuramente trascurabile in quanto l'area di interesse si sviluppa in una zona aperta ventilata e ricca di vegetazione.

E' evidente che con l'apertura del nuovo centro commerciale gli incrementi di traffico indotto potranno, sicuramente, causare un aumento dei livelli inquinanti che, però, non potranno mai raggiungere livelli di soglia proprio in considerazione della morfologia dell'area e pertanto si ritiene che gli standard di qualità ambientale resteranno compatibili con il territorio circostante la cui densità abitativa, peraltro, è assai scarsa.

Per ciò che concerne l'inquinamento acustico, va rilevato che esso è causato dall'introduzione di rumore nell'ambiente abitativo o nell'ambiente esterno che provoca fastidio o disturbo al riposo ed alle attività umane ed è tale da interferire con le legittime fruizioni degli ambienti stessi.

I riferimenti legislativi (D.P.C.M. del 01/03/91 e del 14/11/97), fissano i criteri dei limiti accettabili, per ciò che viene definita, con termine ormai obsoleto, "normale tollerabilità".

E' noto, in acustica, che quando avviene un raddoppio della energia emessa da una qualsivoglia sorgente, si ottiene un aumento di 3 dB sul livello di rumore di fondo. Ebbene, numerosi studi sulla fisiologia dell'orecchio umano hanno stabilito che tale raddoppio rappresenta, sì un fattore udibile da parte dell'orecchio medio, ma, tuttavia, tale incremento, normalmente, non provoca disturbi a livello fisiologico, ma, solo, a livello psicologico.

In ragione di ciò, si è stabilito che un qualsiasi rumore che non superi durante il periodo notturno di 3 dB il livello del rumore di fondo presente nella zona, è

considerato accettabile e quindi non rappresenta un fattore di disturbo. L'esuberato concesso, durante il periodo diurno, è invece di 5 dB rispetto al rumore di fondo, che viene valutato come quel valore rilevabile all'interno del periodo di misura, nel 95% del tempo stesso; esso viene abitualmente indicato come L95.

Le caratteristiche della zona in cui verrà insediato il nuovo centro commerciale, per le ragioni dette, sono tali da presentare una soglia di rumore che risente essenzialmente traffico presente sulla SS 18 e pertanto pur non essendo trascurabile, il livello acustico, esso non potrà essere influenzato in maniera significativa dall'apertura della nuova struttura; infatti, le nuove sorgenti sonore indotte sono essenzialmente riconducibili solo all'incremento di traffico in quanto nel centro non vi sono altre fonti di produzione di rumore se non quelle degli impianti tecnologici necessari alla struttura, del tutto trascurabili per l'entità del rumore prodotto e per la distanza dai fabbricati residenziali.

Saranno definite le interferenze prodotte dal progetto sull'ambiente esterno; tale analisi costituisce un obiettivo fondamentale dello studio di impatto.

L'ambiente verrà descritto individuando gli impatti, potenzialmente significativi; la significatività degli effetti sarà prevista e valutata, in sede tecnica, per studiare la compatibilità ambientale.

La valutazione dell'impatto ambientale sarà attuata attraverso il confronto tra i livelli di qualità e quelli di criticità introdotti sull'ambiente dall'intervento in esame; il legame tra azione ed impatti generati sarà esplicitato attraverso modelli di previsione tenuto conto sia della situazione esistente sia di quella indotta dall'intervento da realizzare.

Si utilizzano varie modellizzazioni per rappresentare i modelli di previsione, le rappresentazioni di sistemi reali (ecosistemi, sistemi sociali, ecc.) o di loro proprietà (stato, dinamiche, caratteristiche intrinseche) utili per descrivere stati di fatto e simulazioni di stati passati o futuri; le più usate adottano sistemi analogici (riproduzioni in scala), iconici (rappresentazioni figurative) e matematici logici (per mezzo di concetti e di loro relazioni).

Mediante tali modellizzazioni si definiscono gli scenari, ovvero i modelli futuri dell'ambiente naturale ed antropico, nonché l'assetto socio-economico del territorio in cui dovrà inserirsi l'intervento in progetto, configurati in presenza ed in assenza dell'opera stessa.

Una delle metodologie più in uso per identificare e valutare le interrelazioni tra progetto e ambiente è quella che ricorre a matrici di interrelazione che consentono di evidenziare le relazioni causa - effetto tra le attività di progetto e i fattori ambientali; uno degli esempi più noti è la "Matrice di Leopold".

Presupposto della "Matrice di Leopold" è la definizione di liste di controllo organizzate in tabelle di corrispondenza, attraverso cui si vuol identificare e valutare gli effetti ambientali secondo un processo causa - condizione - effetto.

Con tale metodologia si mettono in relazione due liste di controllo, corrispondenti a differenti gruppi di elementi (ad esempio le azioni di progetto con le componenti ed i fattori ambientali suscettibili di essere da esse influenzati), al fine di evidenziare la loro interdipendenza. Per ogni intersezione azione-componente ambientale si può valutare, quindi, il relativo effetto in termini di grandezza ed importanza, assegnando un valore scelto in una scala precedentemente fissata e giustificata.

Le matrici sono un modo immediatamente comprensibile e replicabile di organizzare le informazioni in una stima di impatto.

Tenuto conto di quanto sopra, per il caso in studio, di seguito si procede alla costruzione di una matrice di analisi.

Per prima cosa sono state identificate le componenti del sistema ambientale ritenute significative nell'analisi. Per ogni componente del sistema, si è riportata una possibile quantificazione dell'impatto che deriverebbe dalla realizzazione della nuova struttura.

La matrice risultante che per comodità viene chiamata “matrice di valutazione” riporta sulle righe i fattori di analisi che influenzano le componenti socio-ambientali (aria, rumore, attività economiche, reddito, vivibilità, traffico, riqualificazione dell’area) e sulle colonne gli impatti sull’ambiente, positivi o negativi, indotti dalla realizzazione della nuova struttura; gli impatti sono stati indicizzati sulla base di una scala (grande, medio, piccolo) con indici o valori qualitativi così definiti:

<b>IMPATTO GRANDE</b>	<b>positivo + 3</b>	<b>negativo – 3</b>
IMPATTO MEDIO	positivo + 2	negativo – 2
IMPATTO PICCOLO	positivo + 1	negativo – 1

La matrice è stata costruita valutando per ciascun fattore l’eventuale impatto sull’ambiente derivante dalla realizzazione della struttura.

Di seguito si riporta una tabella esplicativa delle motivazioni addotte per ogni singola valutazione:

La valutazione quantitativa degli impatti è stata successivamente elaborata ed interpretata come somma dei punteggi di ciascuna componente oggetto di valutazione individuando nella seguente matrice di impatto ambientale i valori complessivi di impatto positivo e negativo :



FATTORI	VALUTAZIONE DI IMPATTO	MOTIVAZIONI
ARIA	- 1	A seguito della realizzazione della nuova struttura i fattori inquinanti immessi nell'atmosfera sono assai limitati in quanto la peculiarità dell'attività non prevede emissioni di fumi ed inoltre l'incremento di gas di scarico, prodotto da autoveicoli, sarà facilmente smaltito in considerazione della tipologia dell'area aperta e ventilata.
RUMORE	- 1	Date le caratteristiche intrinseche della struttura l'inquinamento acustico prodotto dai veicoli in circolazione e dagli impianti tecnologici è poco rilevante rispetto al rumore di fondo per l'area in questione a prevalente destinazione industriale.
ATTIVITA' ECONOMICHE	+ 2	I benefici introdotti dalla nuova struttura, in considerazione delle numerose attività presenti, genereranno sicuramente un notevole indotto sulle attività economiche esistenti
REDDITO	+ 3	L'incremento occupazionale indotto dalla nuova struttura, prevedibile in circa 500 nuove unità tra ipermercato e galleria commerciale, è sicuramente un elemento molto importante per la comunità locale
VIVIBILITA'	+ 2	E' certo che la nuova struttura migliorerà la vivibilità della zona in quanto il centro commerciale amplierà l'offerta del comparto alimentare esistente con effetti anche in tutta l'area circostante.
TRAFFICO	- 1	L'insediamento si inserisce in un contesto urbano periferico con facilità di accesso mediante strade aventi sezione idonee a rendere il flusso veicolare scorrevole e non conflittuale tra le diverse correnti di traffico; si è verificato che la previsione di un sistema rotatorio, è sufficiente a garantire che non vengano mai raggiunte condizioni di sovrassaturazione all'intersezione stradale.
RIQUALIFICAZIONE AREA	+ 2	La nuova struttura incide, certamente in maniera positiva sugli indicatori di qualità e sui valori commerciali dell'intera area circostante

La valutazione quantitativa degli impatti è stata successivamente elaborata ed interpretata come somma dei punteggi di ciascuna componente oggetto di valutazione individuando nella seguente matrice di impatto ambientale i valori complessivi di impatto positivo e negativo :

FATTORI	IMPATTO	IMPATTO
DI ANALISI	NEGATIVO	POSITIVO
ARIA	-1	
RUMORE	-1	
ATTIVITA' ECONOMICHE		2
REDDITO		3
VIVIBILITA'		2
TRAFFICO	-1	
RIQUALIF.ZIONE AREA		2
<b>TOTALE IMPATTI</b>	<b>-3</b>	<b>9</b>

L' analisi combinata degli impatti dei vari fattori sull'ambiente, riconducibili alla realizzazione del nuovo centro commerciale evidenzia un maggior numero di aspetti positivi rispetto a quelli negativi; tale risultato può essere ulteriormente esplicitato effettuando la somma algebrica delle singole valutazioni da cui si ottiene un valore positivo pari a + 6.

Ne consegue che il nuovo centro commerciale da realizzare nel comune di Potenza produrrà un impatto complessivo che nel suo insieme avrà effetti positivi sull'ambiente circostante inteso anche da un punto socio economico.

#### **Studio sull'impatto della struttura sull'apparato distributivo dell'area di attrazione commerciale.**

L'evoluzione del settore della distribuzione commerciale è orientato sempre più alla contemporanea presenza di forme distributive diverse, in grado di soddisfare differenti target ed esigenze di consumo.

L'evoluzione dei consumi è costantemente orientata alla riduzione dell'incidenza dei consumi alimentari e parallelamente le abitudini di acquisto si

evolvono in direzione di una maggiore selettività del consumatore, orientato sempre più alla qualità delle merci e dei servizi collegati, anche a costo di affrontare spostamenti più lunghi, compensati da una maggiore rapidità di spesa e oltre che dal maggiore assortimento a prezzi più convenienti.

Conseguentemente le grandi e medie strutture, specializzate sul target medio di domanda, attento al rapporto qualità prezzo, accrescono la propria presenza grazie alla capacità dinamica di variare l'offerta merceologica al variare delle esigenze della clientela ed alla capacità di offrire le condizioni di acquisto più corrispondenti alle nuove esigenze.

In questo quadro particolare si afferma la formula del centro commerciale, dove si affiancano alle grandi superfici piccole superfici specializzate con un'offerta di beni di livello medio alto, solitamente reperibile nei centri storici delle grandi e medie città.

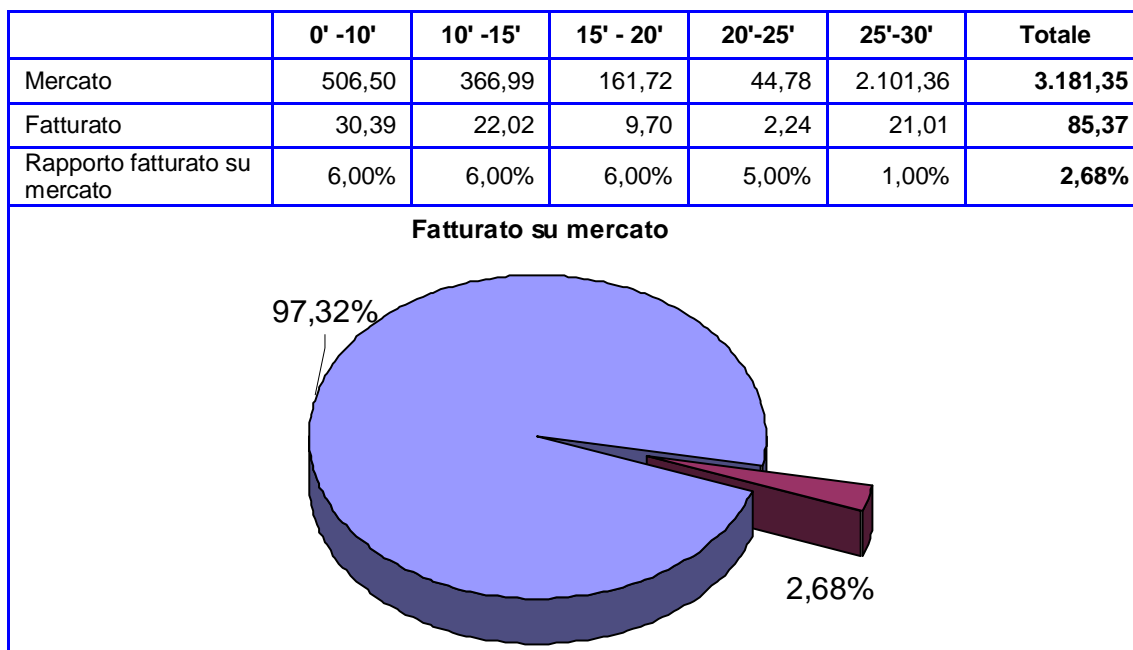
Le superfici commerciali minori o tradizionali, quando non sono caratterizzate dal livello qualitativo delle merceologie o dal servizio al consumatore tendono a ridurre rapidamente la propria presenza.

#### IMPATTO DELLA NUOVA STRUTTURA SUL MERCATO LOCALE.

Il fatturato atteso della struttura coincide, in prima approssimazione, con il fatturato di normale efficienza, con le necessarie integrazioni in base agli elementi di valutazione del tessuto socio economico locale acquisiti che si riportano sinteticamente:

- Sufficiente densità demografica dell'area di attrazione.
- Buona viabilità di accesso alla zona ed al sito.
- Sufficiente maturità del mercato di zona.
- Sufficiente potere di acquisto e dei consumi locali.
- Buona potenzialità del mercato complessivo.
- Carenze strutturali del commercio su grandi superfici in riferimento alla grande distribuzione organizzata.

Data l'ampiezza del mercato, l'indice di penetrazione della nuova struttura nel mercato locale, desumibile dal calcolo del fatturato potenziale in rapporto al mercato nell'area, risulta pari al 2,68%, compatibile con le risorse necessarie alla nuova struttura di vendita per rispondere alle aspettative e con l'equilibrio complessivo della rete di vendita nell'area.



A fronte di questo modesto impatto sulla rete distributiva, occorre considerare i benefici derivanti dall'attivazione della nuova struttura di vendita.

Difatti la realizzazione di un polo commerciale influisce, in primo luogo, sull'offerta commerciale nell'area, ampliando la gamma dell'offerta al consumatore e consentendo quindi un miglioramento dei panieri di consumo a disposizione delle famiglie. Accanto agli effetti positivi sull'ampliamento e sull'innovazione dell'offerta commerciale locale, è necessario analizzare anche gli effetti che l'apertura di una nuova struttura di vendita esplicherà sul mercato del lavoro, considerando che per l'apertura di un complesso commerciale come quello oggetto di analisi è prevista un'occupazione pari circa 500 unità.

Inoltre, l'apertura della nuova struttura di vendita è da inquadrare nella tendenza di un generale ripensamento della rete commerciale a livello regionale, in cui si tende ad ampliare l'offerta commerciale, con forme di commercio e distribuzione innovative,

sempre più mirate alla soddisfazione delle necessità dei consumatori ed alla pluralità delle forme distributive, superando in questo modo i ritardi che si sono accumulati nel processo di modernizzazione della rete distributiva.

Dobbiamo inoltre includere tra gli effetti positivi della nuova struttura commerciale, accanto ad una notevole innovazione dell'offerta locale, anche una riduzione considerevole del prezzo medio di vendita delle merceologie offerte, per effetto delle sinergie che una struttura simile riesce a mettere in campo, che si risolvono in una riduzione dei costi generali.

## **E – CONFORMITA' EDILIZIA**

Si rinvia alla relazione tecnica ed agli elaborati grafici e descrittivi del progetto.

## **F – REQUISITI DI PRIORITA' DI CUI ALL'ART. 10 D.LGS N. 114/1998**

Il D.Lgs. n. 114/1998, all'art. 10 – commi 2 e 3, demanda alle Regioni la individuazione e fissazione di particolari criteri di priorità.

Tale prescrizione è stata puntualmente recepita dalla L.R.B. n. 19/1999.

La relativa applicazione, in quanto volta ad individuare eventuali priorità nell'esame di istanze concorrenti, va letta in un'ottica di contingentamento delle superfici autorizzabili. L'intervenuta liberalizzazione del settore, pertanto, rende superato qualsiasi eventuale esame comparativo e, quindi, la indicazione di qualsivoglia priorità

In ogni caso, la società deducente si pone l'obiettivo di perseguire comunque le finalità all'uopo fissate dal legislatore regionale, pur non sussistendo alcun obbligo in tal senso.