



Comunità
Montana del
Mugello

Studio di valutazione ex ante dell'impatto sul tessuto economico del Mugello dell'Outlet di Barberino di Mugello.

A cura di:



Coordinamento: Prof. Sergio Signanini

Aprile 2006

Gruppo di lavoro



Via Eugenio Sansoni 13

Tel & fax 0586-805481

e-mail: simurg@simurgricerche.it

web: www.simurgricerche.it

Coordinamento generale e redazione rapporto di ricerca:

- Prof. Sergio Signanini

Indagini specifiche e analisi dei dati:

- Dott. Claudio Salvucci
- Dott. Daniele Mirani
- Dott. Moreno Toigo
- Dott. Sandro Danesi



Ringraziamenti: si ringrazia il Dott. Roberto Elefante della Comunità Montana del Mugello, per l'attenta lettura e per i preziosi suggerimenti

Sommario

1. INTRODUZIONE E SINTESI	5
1.1. <i>Il quadro di riferimento.....</i>	6
1.2. <i>L'Outlet nel contesto economico e sociale del Mugello.....</i>	7
1.3. <i>L'impatto dovuto all'apertura dell'Outlet</i>	9
1.4. <i>L'Outlet e le prospettive dell'economia del Mugello</i>	12
2. PREMESSA	14
2.1. <i>Impostazione metodologica.....</i>	14
3. ANALISI DEL CONTESTO SOCIO-ECONOMICO	17
3.1. <i>Caratteristiche del mercato del lavoro</i>	23
4. ANALISI DEL CONTESTO COMMERCIALE.....	25
4.1. <i>Il quadro statistico</i>	25
4.2. <i>L'articolazione territoriale</i>	28
4.3. <i>La situazione attuale del commercio.....</i>	29
4.4. <i>L'evoluzione del commercio al dettaglio</i>	31
4.5. <i>Il settore dei pubblici esercizi di somministrazione</i>	38
4.6. <i>Le condizioni di carenza della rete distributiva e di somministrazione</i>	40
4.7. <i>Considerazioni generali sul tessuto commerciale del Mugello.....</i>	43
5. IL FACTORY OUTLET CENTRE	44
5.1. <i>Il Designer Outlet di Barberino di Mugello.....</i>	45
5.2. <i>Bacino di utenza, mercato, quote di mercato e relativa provenienza della popolazione interessata</i>	49
5.3. <i>Occupazione diretta e indiretta.....</i>	56
5.4. <i>Gli effetti dell'apertura</i>	57
5.4.1. <i>Gli effetti sull'economia locale</i>	58
5.4.2. <i>Gli effetti sulla sostenibilità 'ambientale.....</i>	62
5.4.3. <i>Gli effetti sul tessuto sociale.....</i>	63
5.5. <i>L'analisi costi benefici e input/output.....</i>	64
5.6. <i>Analisi comparativa di esperienze di altri Factory Outlet Centre</i>	72
5.6.1. <i>Il benchmark degli outlet.....</i>	73
6. LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA E DELLA SOCIETÀ MUGELLANA	78
6.1. <i>Le iniziative in atto.....</i>	79
6.2. <i>I progetti di qualificazione urbana.....</i>	82

7.	L'OSSERVATORIO SULL'ECONOMIA E IL COMMERCIO NEL MUGELLO	84
7.1.	<i>Ipotesi di organizzazione e funzionamento dell'Osservatorio Locale.....</i>	85
7.2.	<i>Metodologia e articolazione del "Progetto Osservatorio"</i>	86
7.3.	<i>Il monitoraggio sul commercio nel Mugello e modalità di attuazione.....</i>	87
8.	CONSIDERAZIONI FINALI.....	90
8.1.	<i>Proposta di interventi per armonizzare l'insediamento della grande struttura di vendita nel contesto socio-economico, favorire la collaborazione e lo sviluppo locale</i>	91
9.	INDICE DELLE TABELLE	93
10.	INDICE DEI GRAFICI E DELLE FIGURE	95
11.	ALLEGATI	96

1. INTRODUZIONE E SINTESI

Gli accordi sottoscritti tra Istituzioni, Organizzazioni di impresa e Organizzazioni sindacali relativi all'apertura di una grande struttura commerciale della tipologia "*Factory outlet centre*", di seguito definita semplicemente Outlet, oppure Foc, hanno previsto la realizzazione di uno studio per analizzare gli effetti che si produrranno sul tessuto commerciale del Mugello con l'apertura dell'Outlet nel comune di Barberino di Mugello.

Lo studio di valutazione ex ante dell'impatto sul tessuto economico del Mugello dell'Outlet di Barberino di Mugello ha avuto la finalità di valutare i cambiamenti, e quindi considerare rischi e opportunità, che derivano all'economia, alla società e al contesto ambientale, e in particolare alla rete commerciale del Mugello, dall'apertura di una struttura di vendita quale il "*Factory Outlet Centre*".

Nello studio è stata eseguita una dettagliata analisi dei dati socio economici esistenti, dei programmi e piani che interessano il territorio del Mugello e il comune di Barberino in particolare, e un esame approfondito della situazione della rete commerciale del Mugello.

La valutazione ex ante è un procedimento che serve a studiare gli effetti, diretti ed indiretti, dell'intervento, ed è utile per determinare risultati, costi, benefici attesi e per stimare gli impatti che l'intervento produrrà sul contesto socio-economico e territoriale.

Ai soggetti pubblici la valutazione ex ante offre la possibilità di conoscere a priori la rispondenza dei risultati complessivi che l'insediamento produrrà nel territorio amministrato, rispetto agli obiettivi prefissati delle Istituzioni e a quelli indicati nel progetto.

Nello specifico lo studio ha risposto agli obiettivi richiesti di

1. descrivere la situazione del tessuto produttivo del Mugello, con particolare riferimento all'aspetto commerciale;
2. valutare i potenziali impatti dell'apertura dell'"Outlet" sul tessuto produttivo, specie sulla rete distributiva e sul contesto economico e sociale;
3. analizzare le iniziative presenti sul territorio riguardanti progetti di valorizzazione del tessuto commerciale locale, quelle potenzialmente realizzabili;
4. indicare metodologia, strumenti e indicatori di un piano di monitoraggio, che segua l'andamento del settore commerciale e dell'economia mugellana nel suo complesso.

I risultati delle diverse ricerche e valutazioni eseguite, sintetizzati nella relazione che segue, mostrano i punti principali delle tematiche affrontate e che ora cercheremo di sintetizzare.

1.1. Il quadro di riferimento

Per quanto riguarda il contesto geografico e socio economico del Mugello, l'elemento sostanziale che emerge è il forte rapporto con l'area metropolitana fiorentina, ad eccezione delle aree oltreappenniniche che guardano verso la via Emilia. Il tessuto economico del Mugello non si presenta con settori trainanti, con carattere di distretto industriale; l'unico comparto manifatturiero con una elevata significatività è costituito dall'industria meccanica che, tuttavia, risulta composta in parte da piccole e medie imprese che svolgono attività di sub-fornitura.

L'altro importante settore produttivo è quello dell'edilizia e delle attività ad essa collegate, dipendente soprattutto dalle grandi opere che interessano il territorio del Mugello ormai da più di un decennio.

Un terzo settore molto significativo nell'economia locale, che comprende molteplici attività, ha una elevata potenzialità e riveste un considerevole peso dal punto di vista dello sviluppo delle filiere produttive del territorio è il comparto agroalimentare.

Vi sono poi alcuni settori di nicchia che hanno una valenza prettamente locale, anche se rivestono un forte ruolo come immagine e tradizione, e sono l'estrazione e la lavorazione della pietra a Firenzuola, la produzione di coltelli a Scarperia e le ceramiche artistiche Pecchioli.

Della mancanza di settori produttivi, che sostengono un'economia capace di avere un effetto trainante, risente anche lo stato dell'occupazione che mostra una dipendenza dall'area metropolitana.

Per quanto riguarda il settore del commercio, questo presenta una situazione ambivalente, da un lato ci sono diversi comuni in condizioni di sofferenza, caratterizzati cioè da una dotazione di attività commerciali inferiori rispetto ai valori medi provinciali e regionali e anche da processi di desertificazione, cioè di riduzione significativa di imprese commerciali, e sono soprattutto il comune di Vaglia, che subisce la duplice dipendenza da Firenze e da Borgo San Lorenzo, e i comuni del versante romagnolo, ma anche il comune di Barberino e per certi versi anche Scarperia e Vicchio; dall'altro lato c'è il comune di Borgo San Lorenzo che vede crescere il proprio ruolo di capoluogo commerciale e terziario di tutto il comprensorio, con una ampia e diversificata offerta distributiva e anche San Piero a Sieve, grazie alla buona collocazione geografica sugli assi di collegamento interni.

Per quanto riguarda i settori a monte di quello commerciale, con la crisi del settore della moda, che ha visto perdere gran parte della propria importanza, mantengono un certo rilievo solo le attività agricole e agro-alimentari (carni, derivati del latte, pane, castagne e altre piccole produzioni di nicchia) e la produzione di coltelli di Scarperia.

Tra i settori collegati a quello del commercio il più importante è sicuramente quello turistico, che per certe attività (la somministrazione e ristorazione) si trova a cavallo tra commercio e turismo.

Anche questo settore, seppure importante e in crescita, non riveste tutt'oggi un ruolo trainante, essendo la struttura ricettiva ancora limitata e localizzata in parte in zone ai margini rispetto al baricentro del Mugello¹ e quindi soprattutto a servizio della domanda

¹ Vicchio, Borgo san Lorenzo e Scarperia pur avendo un numero elevato di strutture hanno meno posti letto e registrano un numero inferiore di presenze.

che riguarda Firenze (nel caso di Vaglia e anche di San Piero a Sieve) o di quella di transito (nel caso di Barberino di Mugello).

Per il settore del turismo gli elementi attrattori (Lago di Bilancino, autodromo di Scarperia, campo da golf, sistema museale, risorse e qualità paesaggistica e ambientale) e di rilievo presenti sul territorio del Mugello non sembrano esercitare ancora a pieno la loro capacità di richiamo.

Le prospettive per l'economia e per il settore commerciale paiono legate alla capacità del territorio di valorizzare le risorse endogene, compresa quella di essere vicino all'area metropolitana fiorentina, puntando sulla qualità sociale ed ambientale, senza però accrescere il ruolo di dipendenza dal capoluogo regionale e dall'area circostante.

1.2. L'Outlet nel contesto economico e sociale del Mugello

In una prospettiva di rafforzamento della capacità produttiva e attrattiva autonoma potrà giocare un ruolo non trascurabile l'Outlet, se riuscirà ad essere integrato, sia come immagine, che come fruizione, nel tessuto economico, turistico e commerciale del Mugello.

L'Outlet rappresenta, infatti, un elemento di caratterizzazione e di attrazione notevole ed è, inoltre, un importante datore di lavoro per un territorio che presenta ancora un saldo negativo nei flussi di lavoro con l'area metropolitana.

Nell'analisi demografica, che registra una crescita costante di popolazione², seppure con andamenti differenziati tra comuni, si evidenziano due processi, uno riguardante il ruolo del Mugello quale periferia dell'area fiorentina, l'altro quale luogo di lavoro e di residenza in un'area con una elevata qualità ambientale, paesaggistica e sociale. Elemento questo che ha accresciuto anche la domanda turistica, specie di quella non ufficiale, che ha, secondo le stime Irpet un peso ben più considerevole di quella ufficiale: quasi 2 milioni di presenze non ufficiali, rispetto a meno di 400 mila presenze ufficiali.

La descrizione dell'Outlet e delle caratteristiche del mercato e dell'utenza ha mostrato come questa struttura, che ha una dimensione fisica, economica e occupazionale rilevante (circa 18.000 mq, 100 attività commerciali e paracommerciali, con un giro d'affari stimato intorno ai 100 milioni di euro e intorno ai 500 addetti, a regime), tale da costituire un forte elemento di valorizzazione estetica, economica e sociale, per il comune di Barberino, ma anche per l'intero Mugello, offra una tipologia di struttura commerciale finora assente, o lontana, agli utenti di in un bacino commerciale notevole (oltre 6 milioni di clienti potenziali).

Il bacino di utenza comprende infatti gran parte della Toscana (escluso solo la parte meridionale, con la provincia di Grosseto) e la parte centrale dell'Emilia Romagna; inoltre fa riferimento ad una utenza turistica stimabile intorno agli 11 milioni di presenze, di cui 9 milioni nella sola provincia di Firenze; infine può contare su un'entità di flussi di traffico, che interessano il casello e l'autostrada A1 molto rilevanti.

² In questa evoluzione positiva l'Alto Mugello continua a mostrare una particolare condizione di criticità, con un costante calo di abitanti.

In questo mercato potenziale che ammonta a diversi miliardi di euro, la quota dell'Outlet è molto ridotta, nell'ordine di pochi punti percentuali, e relativa a segmenti di utenza molto ben definiti, come caratteri socio-economici, e diversi da quelli che frequentano i centri urbani storici (a parte i turisti).

Le stime sul giro d'affari e sul numero di visitatori dell'Outlet indicano un fatturato iniziale annuo intorno ai 75 milioni di euro, e a regime di circa 100 milioni di euro (Meuro) e riguardano un numero di visitatori ipotizzato superiore ai 2 milioni: sono cifre che evidenziano il peso economico e la capacità attrattiva che potrà avere il centro, e che andranno studiate nella fase di monitoraggio per segmentare l'utenza e riuscire così a cogliere quelle potenzialità da valorizzare a favore dell'intero sistema economico-commerciale e turistico del Mugello.

La quota di spesa riferibile alla clientela del Mugello rappresenta una parte modesta, ma non irrilevante del fatturato del centro ed è costituita in parte da un recupero di evasione di spesa che precedentemente si dirigeva verso la rete commerciale specializzata dal centro di Firenze, o verso le grandi strutture di vendita della Piana (centri commerciali de "I Gigli" di Campi Bisenzio, Coop di Sesto Fiorentino, Carrefour di Calenzano). Ciò non toglie che, per alcuni esercizi commerciali del settore della moda e parzialmente anche per i locali di somministrazione e ristorazione, la concorrenza esercitata dalla nuova struttura commerciale di Barberino potrà avere riflessi negativi seri, la cui gravità dipenderà anche da come i singoli esercizi e i centri commerciali naturali sapranno reagire.

Va tenuto conto, inoltre, che essendo in un periodo di "vacche magre" per le attività commerciali esistenti anche una variazione dei ricavi di una decina di punti percentuali può avere conseguenze drammatiche sull'economia gestionale.

Un aspetto particolare da considerare riguarda la questione degli orari di apertura dell'Outlet e, per riflesso, degli esercizi commerciali dei centri urbani. L'apertura nei giorni festivi e quella serale fino alle 21, e alle 22 per i pubblici esercizi, rappresenta una opportunità di visita e di socialità, alternativa a quella offerta dai centri urbani dove gran parte dei negozi, e anche diversi pubblici esercizi, chiudono i giorni festivi e la sera dopo le 20.

Un'altra questione che è stata considerata riguarda i riflessi negativi sul traffico e, conseguentemente, sulla percezione che turisti e residenti potranno avere di una potenziale situazione di congestione su alcune principali direttrici di traffico dirette al Mugello.

Per tutti questi aspetti di concorrenzialità, che può anche essere complementarietà e progettualità comune, l'Osservatorio che viene proposto dal nostro studio, come sistema integrato di monitoraggio e concertazione sul da farsi, potrà sviluppare analisi e iniziative in grado di sfruttare l'effetto sinergico dell'integrazione tra politiche promozionali e commerciali diverse.

1.3. L'impatto dovuto all'apertura dell'Outlet

Gli effetti dell'insediamento di una grande struttura di vendita in un territorio sono molteplici e riguardano soprattutto:

1. il servizio alla popolazione;
2. gli effetti ambientali e sul traffico;
3. gli effetti sull'economia e sulla rete commerciale esistente.

Per quanto riguarda il **servizio alla popolazione**, i dati raccolti indicano che l'Outlet si indirizza ad un bacino ben più esteso di quello del Mugello, e che quindi l'utenza locale inciderà per una quota modesta sul fatturato globale del nuovo centro. D'altra parte, per accedere a prodotti e servizi quali quelli dell'Outlet, la popolazione del Mugello doveva, prima dell'insediamento di questa struttura, uscire dal comprensorio e utilizzare l'offerta commerciale dell'area metropolitana o effettuare spostamenti ancora più lunghi. Sotto questo aspetto l'inserimento dell'Outlet offre una opportunità di acquisto e di fare shopping che prima era assente..

Per quanto riguarda gli **effetti ambientali**, l'insediamento dell'Outlet in una zona già compromessa come consumo del suolo e come paesaggio e l'attenzione prestata dall'Amministrazione comunale di Barberino e dai realizzatori del centro sembra portare più effetti positivi che conseguenze negative sotto l'aspetto paesaggistico; anche per quanto riguarda i consumi di altre risorse (acqua, energia) e per la produzione di rifiuti le valutazioni effettuate non paiono indicare particolari impatti negativi. Sarà comunque un aspetto di cui il monitoraggio dovrà tenere conto.

L'aspetto di maggiore rilevanza sul quale la presenza dell'Outlet potrà incidere riguarda la **questione del traffico** e le sue conseguenze ambientali, di congestione della rete stradale, di incidentalità, di inquinamento atmosferico, visivo e da rumore.

Su queste problematiche sono stati redatti due studi, uno da parte del proponente e l'altro da parte del Comune di Barberino di Mugello, che evidenziano entrambi come in condizioni di normale afflusso, cioè quando non si sovrappongono i flussi diretti all'Outlet, con quelli dovuti ad altre manifestazioni (es. Gare all'autodromo), o a condizioni di saturazione della rete autostradale, la capacità di assorbimento della rete stradale sia nella fase provvisoria, che, a maggiore ragione, con le condizioni di accesso a regime dopo l'apertura del nuovo casello, sarà adeguata.

L'esperienza delle prime settimane di apertura ha mostrato come fenomeni di congestione si siano tuttavia verificati, concentrandosi soprattutto nei giorni festivi agli orari di uscita (tardo pomeriggio).

Indubbiamente l'elevato numero di visitatori, e la mobilità prevalente con il mezzo privato, produrrà un aumento del livello di inquinamento soprattutto atmosferico.

Anche per questo aspetto il piano di monitoraggio dovrà prevedere un'adeguata vigilanza, sui tre aspetti: livello di congestione dei tratti stradali, inquinamento e incidenti.

Per quanto riguarda gli **effetti sul tessuto commerciale** l'analisi ha mostrato che la rete commerciale del Mugello, tranne che per il centro di Borgo San Lorenzo, presenta condizioni di più o meno marcata sofferenza, dovuta anche ad una forte evasione verso le aree con strutture commerciali più attrattive e differenziate, e che dovrebbe risentire in

modo limitato dell'apertura dell'Outlet, in quanto sono pochi gli esercizi e le merceologie che si pongono in aperta concorrenza con quelli presenti nell'Outlet.

L'aspetto di concorrenza si può trovare nel fatto che l'Outlet offre una nuova occasione di visita e di fare shopping, più ravvicinata dei centri commerciali dell'area metropolitana e che quindi può distogliere la frequentazione delle aree centrali, e quindi i consumi, a vantaggio dell'Outlet per alcune categorie di utenti (es. giovani, curiosi, etc.). Anche questo è un aspetto che dovrà essere tenuto sotto osservazione e che potrà imporre agli operatori delle aree urbane centrali, e un po' a tutti gli esercizi commerciali e di somministrazione, una maggiore innovazione nel servizio e una attenzione più centrata sul consumatore.

Nella ricognizione effettuata è emerso che la situazione del centro di Borgo San Lorenzo si presenta diversa dal resto del contesto commerciale del Mugello. Si tratta infatti di un sistema commerciale ben articolato, qualificato ed attrattivo che di fatto è il baricentro commerciale del Mugello e che offre anche servizi e prodotti in concorrenza con quelli dell'Outlet.

E' possibile quindi che vi sia un certo travaso di acquisti da questi negozi e pubblici esercizi verso l'Outlet; d'altra parte è possibile anche che una piccola quota di visitatori dell'Outlet possa estendere la visita e quindi gli acquisti verso il centro di Borgo, ma per questo è necessaria una efficace informazione e presentazione. Anche per questi fenomeni sarà necessario procedere ad una indagine periodica, magari con interviste ad un panel di operatori del centro di Borgo.

Il modello di simulazione applicato ha dimostrato come la quota di mercato del Centro si aggira su valori inferiori all'uno per cento del mercato del bacino potenziale, costituito, come viene descritto, dai residenti di tre aree differenziate in relazione ai tempi di percorrenza (fino a 30 minuti, da 30 a 60 minuti, da 60 a 90 minuti), dai turisti che visitano la Toscana, e Firenze in particolare, e dai flussi di transito che percorrono l'Autostrada del Sole. E' evidente, comunque, che la parte maggiore di spesa che graviterà sul centro sarà costituita da residenti nell'area metropolitana Firenze, Prato, Pistoia e che, quindi, saranno gli esercizi e i centri commerciali presenti in questa vasta area a sentirne i maggiori effetti.

Va tuttavia segnalato che il Factory Outlet Centre di Barberino rappresenta una tipologia di struttura commerciale finora assente nel panorama dell'offerta commerciale della Toscana centrale e che l'inserimento di questa struttura in questo ricco e popolato comprensorio aumenta il livello di servizio e quindi la possibilità di scelta del consumatore, evitando così, o almeno limitando, i flussi di acquisto che evadevano la rete commerciale dell'area.

Per quanto riguarda gli effetti che l'insediamento dell'Outlet produce sul reddito della popolazione del Mugello, sono due gli aspetti considerati, uno, relativo al reddito generato direttamente dalla struttura, nella fase di esercizio a regime, e l'altro, relativo al reddito che i visitatori del centro e che il centro stesso inducono sull'economia del comprensorio. **Nel complesso si è stimato che il valore aggiunto dell'Outlet che resterà nel Mugello si aggirerà intorno ai 10 Meuro all'anno**, non considerando però i costi sociali e ambientali che sono di più incerta certificazione e che potranno essere evitati con politiche mirate.

Con riferimento alla situazione occupazionale derivante dall'apertura dell'Outlet lo studio evidenzia che oltre al reimpiego di un numero, divenuto ormai limitato (circa 30), di ex dipendenti dalla ditta Rifle, il centro impiega un numero consistente di addetti, la cui residenza e il cui numero, intorno ai 500, è ancora in via di certificazione.

Su questo aspetto è da precisare che per ora si tratta in gran parte di lavoratori assunti con contratti a tempo determinato e a part-time³. E' questo uno dei punti su cui il piano di monitoraggio dovrà prestare la massima attenzione al fine di verificare che la necessaria flessibilità richiesta per una tale tipologia di struttura sia comunque svolta nel rispetto degli accordi presi nei rapporti tra promotori dell'Outlet e gli altri soggetti.

Uno degli aspetti su cui si potranno aprire prospettive di valorizzazione economica del Mugello riguarda la possibilità che il successo del centro generi, sia in alcuni lavoratori, in particolare nei responsabili dei punti vendita, che in operatori locali che hanno immobili nella zona adiacente all'Outlet, fenomeni di spin-off e di imitazione, accrescendo così l'offerta commerciale, anche con la creazione di attività commerciali e paracommerciali innovative. Anche su questo tema l'Osservatorio dovrà prestare attenzione attraverso ricognizioni mirate.

Nell'analisi costi benefici, che è stata sinteticamente svolta, viene mostrato come, dal lato dei benefici, si individuino gli elementi positivi legati soprattutto alla creazione di nuova occupazione, e poi all'incremento dell'attrattiva turistica, delle condizioni di visibilità e fruizione del territorio e al rafforzamento delle filiere agricole, dei prodotti tipici e del turismo.

Per gli effetti sul terziario e sulla filiera servizi, si sottolinea che molto dipenderà da quanto le imprese locali del settore (pubblicità, gestione eventi, marketing, finanza) siano in grado di fornire servizi così specializzati quali quelli richiesti dall'Outlet e se potranno nascere nuove imprese in loco. Per quanto riguarda gli effetti dell'apertura dell'Outlet sulla rete distributiva e sull'organizzazione urbanistica commerciale l'analisi mette in evidenza che vi saranno sicuramente dei costi misurabili in riduzione di fatturato, e quindi di occupati, per certi negozi in più diretta concorrenza con quelli presenti nel centro, ma che questi potrebbero essere compensati da incrementi di ricavi per le attività commerciali che si avvantaggeranno dalla maggiore presenza di visitatori nel Mugello,

Allo stesso modo i centri commerciali naturali e le aree di aggregazione commerciale presenti avranno un calo di frequentatori dovuto al fatto che un numero più o meno consistente di abitanti del Mugello, soprattutto quelli più giovani e residenti nelle zone adiacenti a Barberino, avranno una nuova alternativa di visita e quindi di spesa che comporterà una riduzione della frequenza nei centri urbani e quindi una minore vivacità degli stessi.

Questo potrà incidere sui caratteri sociali e di vitalità dei centri, che potrebbero vedere una minore frequentazione ed essere visitati soprattutto da persone più anziane e più a basso reddito con conseguente decadimento dell'immagine e dell'attrazione dei centri.

L'analisi costi benefici dal lato dei costi si è soffermata soprattutto sui costi della congestione da traffico e ambientali per l'area d'insediamento, soprattutto con riferimento alle criticità già oggi presenti, derivanti da un assetto infrastrutturale inadeguato e da comportamenti di mobilità imperniati soprattutto sul mezzo privato motorizzato.

I costi sul traffico e sulla mobilità che derivano dalle condizioni di criticità e quindi dallo stato di congestione, dall'incidentalità e dall'inquinamento atmosferico, visivo e sonoro, si possono riflettere sull'accessibilità complessiva all'area e quindi avere dei costi non solo ambientali, ma anche economici e sociali, che l'Osservatorio, con il suo piano di monitoraggio dovrà assolutamente considerare.

³ Nella fase di avvio forse anche con altre forme (lavoro interinale e contratti a progetto).

L'analisi comparativa di esperienze di altri Factory Outlet Centre ha messo in evidenza come questa forma distributiva si stia diffondendo, a partire dalle zone più ricche e più densamente abitate del nord Italia, in tutta la penisola, andando a coprire le zone più accessibili e più ricche.

Con la realizzazione dell'insediamento di Barberino si è completata la maglia di una rete, che altrimenti sarebbe stata sostituita da un'altra localizzazione in un punto più vicino e centrale rispetto all'area metropolitana fiorentina. L'Outlet di Barberino, sia per la società che lo ha promosso e lo gestirà (McArthurGlen), che per la dimensione e la localizzazione, si presenta come una delle iniziative più significative a livello nazionale. Tuttavia, come numero e qualità delle "firme" presenti, anche a causa della presenza nell'area del Valdarno superiore di diversi spacci aziendali, oltre al piccolo, ma qualificato, "The Mall" di Reggello, non rappresenta il massimo dell'offerta attrattiva presente sul mercato.

Si tratterà per questo di verificare, anche in sede di monitoraggio, l'evoluzione dei marchi presenti e la loro capacità di attrazione

1.4. L'Outlet e le prospettive dell'economia del Mugello

Lo studio ha preso poi in esame le prospettive dell'economia mugellana in relazione all'apertura dell'Outlet e alle iniziative in atto da parte dei soggetti pubblici e privati. L'analisi si è soffermata in particolare all'esame delle previsioni urbanistiche, con riferimento alle iniziative più significative e di maggiore possibile integrazione con l'Outlet, riguardanti il lago di Bilancino, l'area produttiva di Pianvallico, alle politiche per il commercio, riferite soprattutto alla creazione e al lancio dei Centri commerciali naturali.

Tra le altre iniziative si sono considerati i progetti in fase di avvio relativi alla promozione e commercializzazione dei prodotti tipici, e al rafforzamento e valorizzazione del sistema museale e, infine, le iniziative di qualificazione urbana e paesaggistica riferite in particolare a Barberino di Mugello e al suo centro urbano, in quanto aventi le massime interrelazioni con l'Outlet

L'analisi SWOT ha indicato punti di forza e di debolezza e quindi rischi e opportunità, derivanti al contesto socio economico generale, e all'area di insediamento dell'Outlet in particolare, da questi cambiamenti.

Con l'analisi input-output si sono ripresi dati e stime riferiti ai rapporti intersettoriali tra commercio e altri settori produttivi.

Infine nelle analisi comparative si è stimato il posizionamento della rete commerciale del Mugello rispetto agli altri comprensori, evidenziando come, grazie alla realizzazione dell'Outlet, la capacità attrattiva del comprensorio si incrementa in modo notevole e migliora quindi l'immagine economica e commerciale di tutta la comunità montana.

Compito delle azioni attivate dai soggetti pubblici, dagli operatori privati e dalle associazioni sarà quello di trasferire queste condizioni e potenzialità in ricadute positive sull'economia e sul commercio locale. Le esperienze di altri outlet in questo senso non sono univoche, e il confronto ha mostrato che dipendono da due fattori principali:

1. il contesto di iniziative che il tessuto produttivo e le istituzioni locali sono in grado di realizzare e presentare;
2. le condizioni di qualità ambientale e di accessibilità al territorio in cui l'outlet è inserito.

Uno degli elementi di maggiore effetto promozionale è dato, infatti, dal “passaparola”, che, specie per un bacino di utenza molto omogeneo, come quello della Toscana e dell’Emilia Romagna centrale, ha un elevato valore.

La parte finale della relazione contiene la proposta di **Osservatorio sull’economia e sul commercio nel Mugello**, come strumento per tenere sotto osservazione il complesso di fenomeni che l’apertura dell’Outlet potrà innescare o modificare, e sarà impostato, in coerenza con le strategie complessive della Comunità Montana, dei Comuni della zona, in base ai criteri di sostenibilità economica, sociale e ambientale, potendo così utilizzare anche gli elementi conoscitivi del programma Agenda 21.

Il progetto di Osservatorio, che si baserà principalmente sul sistema informativo dei Comuni relativo ai dati sulle attività commerciali, prevede una serie di metodologie integrate (raccolta diretta di dati, utilizzo di archivi amministrativi, acquisizione di informazione e dati dall’Outlet, interviste ad un panel di operatori, etc.) e si svilupperà con un piano di monitoraggio che richiede anche la verifica delle azioni intraprese di concerto tra Enti pubblici e società di gestione dell’Outlet, degli effetti delle strategie adottate, specie per quanto riguarda la situazione occupazionale all’interno dell’Outlet.

La proposta di Osservatorio ipotizza anche la attivazione di una **Conferenza annuale**, quale strumento di confronto con la società civile, oltre che con gli operatori e le istituzioni interessate.

In sede di Conferenza annuale si prevede la presentazione di un Rapporto che, grazie all’attivazione di un sistema informativo territoriale, che utilizzi i dati dei Comuni e della Cciaa, del Centro per l’impiego, oltre a quelli dell’amministrazione dell’Outlet, sia in grado di fornire un elemento di conoscenza utile anche per impostare i programmi futuri.

Si tratterà di predisporre uno strumento di conoscenza ricco di indicatori su effetti occupazionali, andamento dell’economia, comportamenti dei consumatori, entità dei visitatori, ma che contenga anche dati ambientali relativi agli effetti del traffico su inquinamento, congestione, incidenti e accessibilità.

La relazione si conclude con le considerazioni finali, che danno indicazione per l’impostazione della valutazione intermedia ed ex post e per le possibili azioni per la sostenibilità e la mitigazione degli effetti negativi dovuti alla realizzazione dell’Outlet e contengono anche alcune indicazioni progettuali di minima.

2. PREMESSA

Il settore commerciale sta assumendo un ruolo sempre più centrale nell'economia e nell'organizzazione del territorio, in quanto le strutture distributive si insediano con una maggiore articolazione tra tipologie, dimensioni, localizzazione, tipo di servizio e merceologie offerte, in relazione all'evoluzione delle condizioni socio-economiche e di consumo della popolazione.

Il commercio è sempre più un settore produttivo trainante per l'economia di un territorio; crea occupazione, reddito, contribuisce alla riqualificazione urbana e, soprattutto con gli insediamenti commerciali delle grandi strutture di vendita, può avere un profondo impatto non solo sugli equilibri interni al settore, ma sull'intera economia di un'area e in generale sull'uso del territorio.

Della realtà economica, sociale e culturale costituita dal commercio così tipica della società italiana e con specifici caratteri in ogni territorio, generalmente si tiene poco conto e non si considera il ruolo economico per le produzioni tipiche, la funzione sociale ed i caratteri culturali che preservano nelle comunità locali.

Il progetto di studio di questa ricerca si è posto l'obiettivo di offrire una conoscenza approfondita del settore distributivo e dei comparti produttivi ad esso collegati, nelle sue componenti tipologiche e localizzative, sia dal lato dell'offerta, che della domanda, e in relazione al contesto socio-economico regionale, alle tendenze in atto e alla rete infrastrutturale.

Nello specifico lo studio ha avuto la finalità di valutare i cambiamenti, e quindi considerare rischi e opportunità, che derivano all'economia, alla società e alla rete commerciale del Mugello, dall'apertura di una grande struttura di vendita quale il "Factory Outlet Centre".

In questo quadro l'urbanistica commerciale ha il compito di definire le regole per l'organizzazione spaziale della rete distributiva di vendita al fine di assicurare il miglior servizio ai consumatori, lo sviluppo equilibrato sul territorio e una adeguata produttività per le imprese.

2.1. Impostazione metodologica

La realizzazione di una grande struttura di vendita quale un FOC, in un comprensorio montano e di dimensioni socioeconomiche limitate, assume un peso rilevante in termini di creazione di posti di lavoro, capacità di attrazione e mutamenti nelle modalità di acquisto.

Proprio in relazione a questi effetti è stata scelta la strada di svolgere uno studio per rispondere a diverse esigenze:

- effettuare una valutazione ex ante della situazione socio economica e in particolare del tessuto commerciale e del terziario collegato;
- descrivere gli effetti attesi dalla realizzazione fisica della struttura e dall'apertura di una massa commerciale con una rilevante capacità attrattiva;
- esaminare le possibili interrelazioni e quindi le sinergie attivabili tra le politiche pubbliche degli Enti locali, delle altre Istituzioni e le strategie dell'Outlet;

- proporre uno strumento in grado di tenere sotto osservazione i cambiamenti nel tessuto economico e sociale, in particolare nell'occupazione e nelle attività del commercio, al fine di predisporre e modulare iniziative in grado di migliorare l'evoluzione o di mitigare gli eventuali cambiamenti negativi.

E' opportuno a tale fine spiegare la metodologia che abbiamo seguito, che ha dovuto tenere conto di una limitata disponibilità di tempo e del fatto che sono ancora pochi gli esempi di studi svolti su queste tematiche, anche perché il fenomeno dei FOC è, in Italia, ma anche nell'Europa continentale, piuttosto recente.

La valutazione ex ante (VEA) è un procedimento complesso, che è in genere adottato per la valutazione di programmi comunitari, secondo quanto previsto in specifici regolamenti, per l'esame degli interventi finanziati dai fondi strutturali.

La VEA si propone di:

- ottenere una coerenza sostanziale tra interventi da realizzare e obiettivi dichiarati nella programmazione regionale e locale e negli accordi con i soggetti che realizzano l'iniziativa;
- predisporre le procedure per una corretta valutazione successiva e per questo individuare le informazioni e gli indicatori necessari.

Dal punto di vista metodologico la VEA si sviluppa attraverso le seguenti fasi:

1. raccolta dei dati e della documentazione necessaria riguardante
 - a. la situazione attuale nei settori rispetto ai quali l'intervento può produrre le maggiori conseguenze, che nel caso del FOC, riguardano,
 - per gli aspetti economici, il tessuto commerciale e le attività a monte e a valle del settore distributivo,
 - per gli aspetti ambientali, le condizioni di sostenibilità dell'intervento, con riferimento soprattutto, nel caso specifico, al forte incremento di flussi di traffico motorizzato,
 - per gli aspetti sociali le condizioni di vivibilità e di presenza di servizi nelle aree commerciali e sociali dei centri urbani dell'intera CM;
 - b. la possibilità di aggiornare i dati e di verificare le attese in momenti successivi alla completa realizzazione dell'intervento;
2. predisposizione di un modello di analisi e di verifica sia di tipo quantitativo, che qualitativo, che costituisca la base per la realizzazione e l'effettiva efficacia del monitoraggio;
3. discussione ed esame dei risultati della VEA e attivazione di forme di concertazione per seguire l'evoluzione dell'intervento e dei suoi effetti.

Il lavoro svolto si è mosso lungo quattro assi di ricerca e analisi:

- a. raccolta, elaborazione e studio del numeroso materiale documentario e della estesa mole di dati esistenti sulla situazione socio-economica, demografica, ambientale e trasportistica della CM e dei singoli comuni;
- b. ricognizioni sul territorio e colloqui con interlocutori pubblici e privati per acquisire conoscenze di carattere qualitativo e cogliere sentimenti e attese per un evento auspicato o temuto;
- c. esame dell'intervento con riferimento alla tipologia di insediamento commerciale e al confronto con altre realizzazioni già attivate da tempo;
- d. la predisposizione del monitoraggio.

Lo studio è stato redatto attraverso l'analisi di documenti e con interviste dirette alle parti sociali, economiche ed istituzionali del Mugello.

In particolare sono state richieste informazioni e dati circa la struttura distributiva del Mugello e sulle possibili ricadute sull'economia mugellana derivanti dall'apertura del Factory Outlet Centre di Barberino, a molteplici soggetti rappresentativi degli stakeholder (si veda la scheda allegata)

Le interviste sono state di tipo aperto in modo tale da chiedere agli intervistati una descrizione del settore commercio ed eventuali relazioni attuali e previsionali con i settori turismo, agricoltura, artigianato/industria, ambiente, ma pure gli andamenti occupazionali degli ultimi anni. Inoltre è stato chiesto di esprimere pareri circa le ricadute derivanti dall'apertura del Foc sulla struttura commerciale ed economica del Mugello in generale.

Inoltre abbiamo partecipato a incontri pubblici organizzati dal Comune di Barberino di Mugello.

Le parti di lavoro relative all'acquisizione ed elaborazione di dati e informazioni sono state svolte attraverso un costruttivo rapporto con la Comunità Montana e con i singoli Comuni; ai responsabili degli uffici commercio dei Comuni sono state chieste informazioni e dati quantitativi sulla struttura distributiva comunale e la relativa organizzazione.

Si sono reperiti inoltre dati di fonte ufficiale (Istat, Camera di Commercio, Regione, Provincia, Centro per l'impiego) o ancora acquisite informazioni da ricerche e studi esistenti e da documenti presenti nell'archivio Simurg.

I modelli utilizzati derivano da procedure semplificate di metodologie più complesse, predisposte da Simurg sulla base di metodologie disponibili in ambito scientifico e della Pubblica amministrazione.

3. ANALISI DEL CONTESTO SOCIO-ECONOMICO

Il territorio del Mugello nel suo profilo geografico è un sistema collinare e montano ubicato a nord della provincia di Firenze, che si distende lungo l'alto corso della Sieve e il crinale appenninico; è caratterizzato da un sistema insediativo che si è sviluppato lungo la Sieve e i diversi corsi d'acqua, e lungo le vie di comunicazione tra Firenze e l'Emilia Romagna.

Il Mugello è formato da nove comuni ed è articolato quindi in 9 capoluoghi, e poi ben 138 località abitate (tra frazioni e località), con una popolazione totale di oltre 61 mila persone⁴, diffusa su una superficie di 1.127 km, e quindi con una densità di 53 abitanti per kmq.

Tabella 1: Popolazione residente, densità, famiglie e numero medio di componenti per famiglia, abitazioni, superficie territoriale, per comune - Censimento 2001

Comuni	Popolazione residente	Densità per Kmq	Famiglie	Numero medio di componenti per famiglia	Abitazioni	Superficie kmq
Barberino di Mugello	9.515	71,2	3.599	2,64	4.165	133,6
Borgo San Lorenzo	15.779	108,0	6.012	2,61	6.504	146,1
Firenzuola	4.809	17,7	2.025	2,34	3.994	271,7
Marradi	3.616	23,5	1.499	2,40	2.328	153,9
Palazzuolo sul Senio	1.300	11,9	539	2,33	1.069	109,2
San Piero a Sieve	3.758	102,6	1.443	2,60	1.585	36,6
Scarperia	6.778	85,4	2.528	2,65	3.073	79,4
Vaglia	4.854	85,3	1.972	2,45	2.366	56,9
Vicchio	7.114	51,2	2.739	2,59	3.577	138,9
Totale Mugello	57.523	51,1	22.356	2,57	28.661	1.126,4

Fonte: Censimento della popolazione 2001 - Istat

La comunità montana del Mugello è tradizionalmente ripartita in due zone: il Mugello in senso stretto, che si sviluppa nel bacino della Sieve e dei suoi affluenti, e che comprende 6 comuni, e l'Alto Mugello (o Romagna toscana) che si distende oltre il crinale appenninico, nello spartiacque dell'Adriatico, verso la pianura padana, collegato con storici percorsi di attraversamento (i passi della Futa, della Colla di Casaglia, della Sambuca, il Giogo di Scarperia), che comprende 3 comuni.

La distribuzione della popolazione in relazione alla dimensione dei centri e delle località abitate indica un basso livello di concentrazione della popolazione: nel capoluogo di Borgo vivono solo 9.341 abitanti pari al 16,2%, e nei due capoluoghi più abitati (compreso Barberino) vive poco più del 25% dei residenti; in compenso nelle frazioni con meno di 500 abitanti vive oltre il 16% dei residenti e nelle case sparse quasi il 17% (Tabella 2).

⁴ Al 31.12.2005

Tabella 2: Distribuzione dei residenti nel Mugello, per località abitate

CENTRI E LOCALITÀ ABITATE	Residenti	Incidenza %
BORGO SAN LORENZO *	9.341	16,2
BARBERINO DI MUGELLO *	5.201	9,0
<i>Centri > 5.000 abitanti</i>	<i>14.542</i>	<i>25,3</i>
SCARPERIA *	4.512	7,8
VICCHIO *	3.359	5,8
SAN PIERO A SIEVE *	2.857	5,0
MARRADI *	2.247	3,9
<i>Centri tra 2 e 5 mila abitanti</i>	<i>12.975</i>	<i>22,6</i>
FIRENZUOLA *	1.720	3,0
CAVALLINA	1.339	2,3
GALLIANO	1.122	2,0
LUCO MUGELLO	1.114	1,9
RONTA	1.058	1,8
<i>Centri tra 1 e 2 mila abitanti</i>	<i>6.353</i>	<i>11,0</i>
PALAZZUOLO SUL SENIO *	968	1,7
VAGLIA *	925	1,6
BIVIGLIANO	806	1,4
PRATOLINO	738	1,3
SANT'AGATA	535	0,9
PANICAGLIA	523	0,9
<i>Centri tra 500 e 1.000 abitanti</i>	<i>4.495</i>	<i>7,8</i>
<i>Centri > 500 abitanti</i>	<i>38.365</i>	<i>66,7</i>
<i>Altre frazioni</i>	<i>9.408</i>	<i>16,4</i>
<i>Case Sparse</i>	<i>9.750</i>	<i>16,9</i>
Totale Comunità montana	57.523	100,0

* Centri capoluogo di comune

Fonte: Censimento della popolazione 2001 - Istat

L'evoluzione demografica del Mugello nel suo complesso e dei singoli comuni mostra una significativa ripresa che ha interessato quasi tutti i comuni, eccetto Marradi e Palazzuolo sul Senio, e che ha riportato la popolazione mugellana a valori superiori a quelli del 1961, seppure ancora lontani da quelli precedenti il grande esodo dalle campagne.

Grafico 1: Evoluzione storica della popolazione nel Mugello (1961-2001)

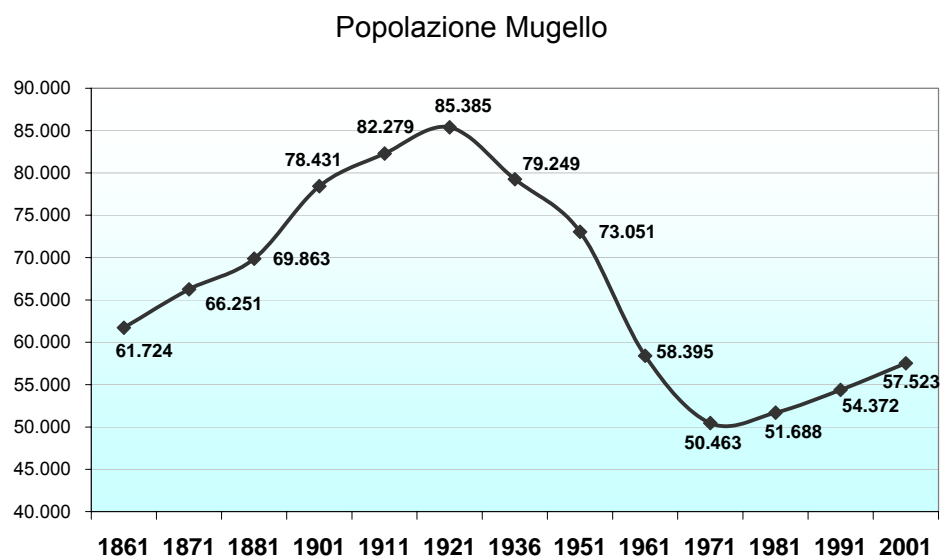
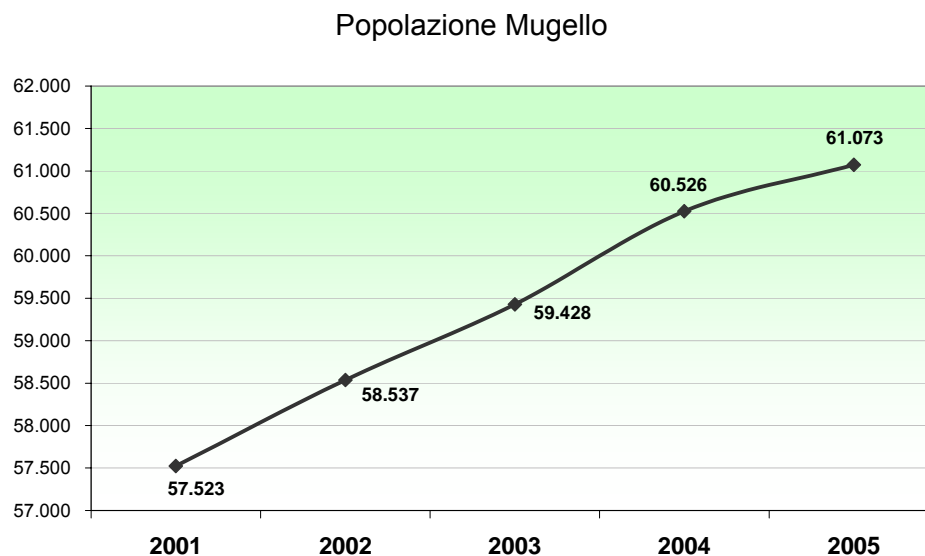


Grafico 2: Evoluzione recente della popolazione nel Mugello (2001-2005)



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat

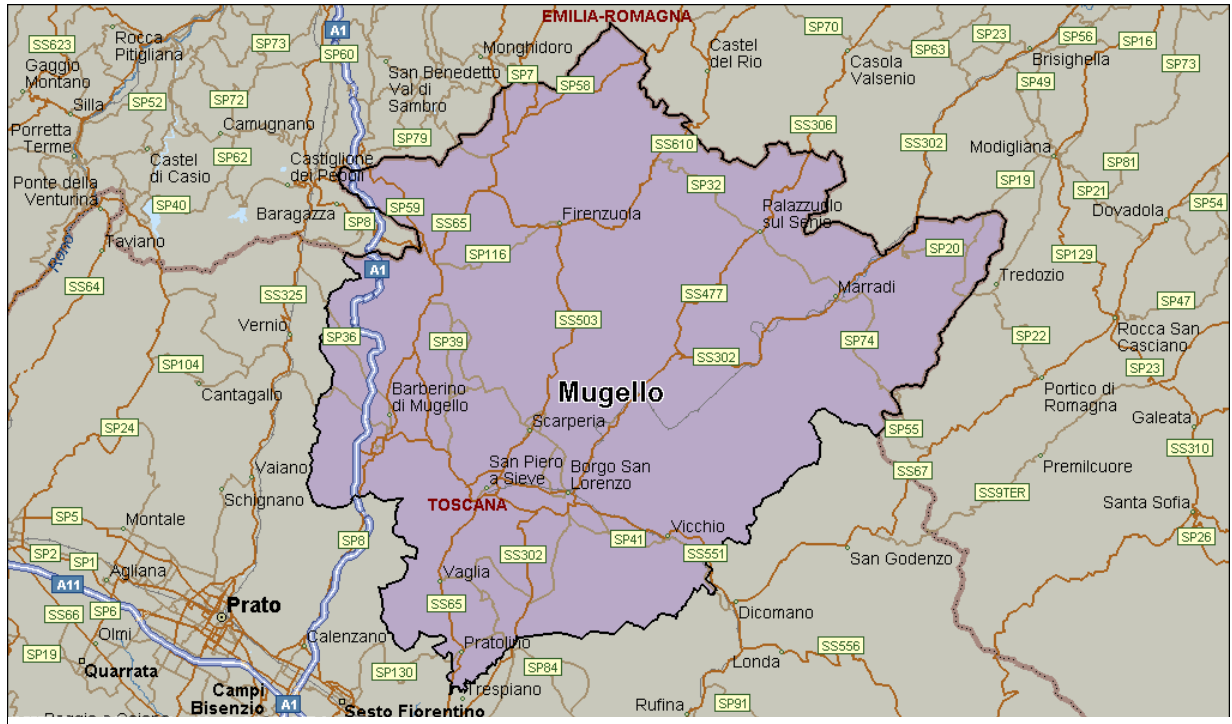
Tabella 3: Distribuzione della popolazione nel Mugello per comune

	1861	1961	1971	1981	1991	2001	2002	2003	2004
Barberino di Mugello	9.371	8.658	7.582	8.228	8.739	9.515	9.679	9.915	10.114
Borgo San Lorenzo	11.408	14.498	14.199	14.685	15.285	15.779	16.084	16.301	16.761
Firenzuola	8.790	7.852	5.922	5.219	4.844	4.809	4.824	4.905	4.939
Marradi	7.695	5.723	4.539	4.120	3.895	3.616	3.543	3.503	3.504
Palazzuolo sul Senio	3.615	2.166	1.619	1.365	1.323	1.300	1.296	1.271	1.257
San Piero a Sieve	2.876	3.112	3.123	3.317	3.770	3.758	3.750	3.842	3.921
Scarperia	5.539	5.282	4.615	5.337	5.852	6.778	7.032	7.166	7.273
Vaglia	2.885	3.444	2.947	3.441	4.393	4.854	4.942	5.009	5.021
Vicchio	9.545	7.660	5.917	5.976	6.271	7.114	7.387	7.516	7.736
Totale Mugello	61.724	58.395	50.463	51.688	54.372	57.523	58.537	59.428	60.526

Fonte: Censimenti e annuari ISTAT

Il Mugello è storicamente una zona rurale, dove i processi di industrializzazione sono stati marginali, sia geograficamente, che settorialmente, avendo interessato quasi esclusivamente l'asse di fondovalle della Sieve, da Barberino di Mugello a Vicchio, avendo come zona centrale quella di Borgo San Lorenzo, verso Scarperia e San Piero a Sieve.

Figura 1: Area geografica del Mugello



Il quadro della struttura economico imprenditoriale, quale risulta dall'archivio delle imprese della Camera di commercio, indica un'articolazione molto differenziata con una prevalenza del settore del commercio e dei pubblici esercizi, seguito dall'edilizia.

Tabella 4: Unità locali per settore di attività – Anno 2005

Settore di attività	UL	Inc. %
Settore primario	1.082	17,30
Settore manifatturiero	1.034	16,53
Edilizia	1.239	19,81
Commercio e PE	1.832	29,29
<i>di cui Commercio auto</i>	187	10,21
<i>Ingresso e intermediari</i>	444	24,24
<i>Dettaglio</i>	843	46,02
<i>Pubblici esercizi</i>	358	19,54
Altro terziario	1.055	16,87
Totale complessivo	6.254	100,00

Fonte: dati Infocamere

Il Mugello si caratterizza sotto l'aspetto economico come un comprensorio agricolo e di piccole industrie. L'economia mugellana presenta una fisionomia atipica nel contesto provinciale di riferimento: l'agricoltura, che pure ha il peso economico minore in termini di quota sul valore aggiunto (circa 5%), tuttavia, mantiene una posizione di rilevanza se rapportata a quella provinciale o regionale.

In crescita⁵, ma minore, rispetto ai contesti distrettuali e alla provincia, è invece l'importanza dell'industria, imperniata oggi sul settore metalmeccanico e sull'edilizia, dopo un periodo in cui il settore della moda/abbigliamento era quello trainante.

Inoltre, pur con una dimensione media delle imprese piuttosto contenuta, sul territorio non è possibile individuare aree di specializzazione riconducibili al modello del distretto industriale.

La minore apertura verso l'esterno, tranne il rapporto con l'area fiorentina e pratese, ha limitato la creazione di iniziative imprenditoriali, che, però, oggi, potrebbe sfruttare le opportunità che sono offerte dall'asse ambiente-agricoltura-alimentare-turismo, e anche la migliore dotazione infrastrutturale.

L'economia del Mugello ha dunque una fisionomia eccentrica rispetto al "modello toscano di sviluppo" ed è ricca di potenzialità, quanto di vincoli alla crescita.

La struttura produttiva del Mugello è caratterizzata da una serie di specializzazioni. Nell'ambito agricolo il Mugello si caratterizza per il ruolo significativo dell'allevamento e conseguentemente dei seminativi da foraggio, e per i castagneti da frutto.

Nel settore industriale, le produzioni più specializzate rispetto alla media regionale, oltre al tradizionale settore dell'estrazione dei minerali a Firenzuola, (che occupa oltre il 57% degli addetti della provincia), sono quelle agro-alimentari, della gomma e della plastica, dei minerali non metalliferi, dei mezzi di trasporto e della meccanica, che hanno più che compensato il tracollo del settore dell'abbigliamento (-60% con la perdita di circa 500 addetti in dieci anni) e del settore moda in generale (-43% con una perdita di oltre 700 occupati).

La metalmeccanica è oramai il primo comparto manifatturiero del Mugello per numero di addetti, segue l'industria alimentare, e poi vengono il comparto della pelletteria e calzature e quello dei mezzi di trasporto: nel complesso i settori metalmeccanico e alimentare insieme superano il 40% di tutti gli addetti.

⁵ il peso dell'industria manifatturiera mugellana sul totale provinciale sale nel decennio dal 4% al 5% e dal 7% all'11% nell'edilizia

Tabella 5: Addetti nel settore manifatturiero per specializzazioni

Specializzazioni	Addetti 2001	Percentuale
METALLI	1246	22,1
ALIMENTARI	569	10,1
MECCANICA	534	9,5
PELLETTERIA - CALZATURE	472	8,4
MEZZI DI TRASPORTO	409	7,3
GOMMA E PLASTICA	395	7,0
MOBILI	358	6,4
ABBIGLIAMENTO	326	5,8
LAVORAZIONE MINERALI	279	5,0
EDITORIA - STAMPA	189	3,4
MEDICALE - OTTICA	180	3,2
CHIMICA	162	2,9
LEGNO	145	2,6
CARTA	135	2,4
TESSILI	131	2,3
PROD. ELETTRICI	103	1,8
TOTALE	5633	100

Fonte: Censimento Industria 2001 – Istat

Ancor più elevata specializzazione si riscontra nel settore delle costruzioni che nel decennio 1991 – 2001 ha visto una “esplosione” collegata ai cantieri dell’Alta Velocità. Nel 2001 quasi il 12% di tutti gli addetti nelle costruzioni della provincia di Firenze era collocato nel Mugello, che comunque, già nel 1991 – cioè prima dell’inizio dei grandi lavori, – risultava specializzato nel comparto edile.

Il terziario risulta invece nel complesso molto debole e scarsamente specializzato in tutte le sue componenti: la pur significativa crescita nel settore turistico (+15,8% nel periodo 1991 – 2001 in termini di addetti) è risultata di gran lunga inferiore a quella manifestatasi nel resto della provincia (+35,5%) e questo comparto rimane di circa il 20% al di sotto della specializzazione media regionale.

Come ha rilevato Irpet, l’economia del Mugello non ha avuto un motore interno in grado di produrre da solo i beni e servizi necessari per mantenere benessere (economico) alla popolazione residente; di conseguenza i legami con l’esterno sono assolutamente indispensabili e la valorizzazione delle risorse interne non può prescindere da un sistema di relazioni, storicamente consolidate con l’area fiorentina e quella pratese.

La pur lieve prevalenza di attività agricole e industriali va a scapito di quelle di servizio, che sono meno diffuse nel Mugello, sia rispetto alla Toscana che soprattutto alla provincia. In particolare, com’era da attendersi, sono sottodimensionate soprattutto le attività più pregiate (quelle private, di supporto alle imprese e nei trasporti e comunicazioni). Questo aspetto conferma la ancora forte dipendenza del Mugello dall’area metropolitana fiorentina. Nel terziario il segmento del commercio al dettaglio ha inoltre subito un ridimensionamento degli addetti e delle unità locali (anche in rapporto all’andamento provinciale) con una perdita complessiva di oltre 300 addetti, anche se con andamenti fortemente differenziati sul territorio.

L'unico comune che, in questo settore, si è rafforzato, accrescendo il ruolo di centro "gravitazionale" è Borgo San Lorenzo che ospita circa il 40% di tutti gli esercizi al dettaglio del Mugello (erano il 35% nel 1991).

Questo crescente ruolo di centro capoluogo del commercio e dei servizi assunto da Borgo spiega la nascita di nuove strutture e la crescita della dimensione media di impresa, con la contestuale "rarefazione" degli esercizi negli altri comuni.

In sintesi nel Mugello vi è una presenza produttiva diffusa e diversificata, ma senza un comparto capace di essere motore dello sviluppo locale. Il sistema della moda ha perso la sua centralità; la meccanica potrebbe trovare nelle prevalenti relazioni con le imprese dell'area fiorentina motivi e ragioni per costruire reti locali che consentano di godere di maggiori economie esterne e di sviluppare processi innovativi; gli altri comparti manifatturieri, anche di tradizione (pietra a Firenzuola, coltelleria a Scarperia, ceramica a Borgo), hanno solo una valenza di nicchia; l'agricoltura e i suoi prodotti artigianali o industriali rappresentano un tratto che deve potersi combinare con l'ambiente per poter trarre vantaggi competitivi. A questo proposito va sottolineata la presenza non marginale di un settore agroalimentare, in crescita e con buone possibilità di integrazione di filiera "corta".

3.1. Caratteristiche del mercato del lavoro

Il mercato del lavoro mugellano presenta, come un punto di forza, le capacità professionali acquisite per esperienza, a cui però corrisponde, come punto di debolezza, lo scarso livello di intraprendenza e autonomia della forza-lavoro. Troviamo qui, in parallelo a quanto osservato nelle caratteristiche del sistema imprenditoriale, un sistema produttivo di piccola impresa che non riesce a convertire i suoi aspetti positivi in caratteristiche distrettuali vere e proprie, dunque una evoluzione "a metà" del sistema piccolo-imprenditoriale.

Tabella 6: Saldo del personale avviato e cessato dal lavoro per classi di età e tipo di contratto

Anno 2004	15-18		19-24		25-29		30-49		50 oltre		Totale		
Tipo di contratto	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	Tot.
tempo ind.pieno	6	0	-26	-23	-67	-18	-71	-42	-64	-2	-222	-85	-307
tempo ind.parz.le	0	1	-5	4	1	20	24	37	6	7	26	69	95
tempo determ pieno	43	5	98	30	62	7	272	28	52	-17	527	53	580
tempo determ parziale	0	9	10	50	8	18	26	93	1	16	45	186	231
Totale	49	15	77	61	4	27	251	116	-5	4	376	223	599

Fonte: CENTRO PER L'IMPIEGO DI BORGO SAN LORENZO

Il dato congiunturale del 2004, sopra riportato, mostra un'impresoria che predilige l'uso del tempo determinato, anche se in un contesto di crescita occupazionale. Il tratto che caratterizza le dinamiche del lavoro pare quello del loro cambiamento rispetto al passato. Infatti per quanto riguarda il profilo delle opportunità e delle condizioni di lavoro il giudizio deve tener conto non solo dei cambiamenti maturati nell'assetto economico-produttivo dell'area, ma anche del mutato quadro normativo che ha fortemente incentivato o fatto emergere forme di lavoro flessibili che interessano prevalentemente le componenti in ingresso sul lavoro.

I nuovi modelli di regolazione del mercato del lavoro (pacchetto Treu e legge Biagi), normativamente, hanno infatti consentito l'introduzione di forme occupazionali flessibili e temporanee che si adattano ai cambiamenti del mondo del lavoro rivolgendosi in prevalenza alle nuove leve di lavoro e alle donne.

In queste condizioni l'insediamento di una grande struttura commerciale si ritiene che andrà a rafforzare questa tendenza a privilegiare forme di occupazione temporanee, part-time e flessibili indirizzate soprattutto a donne e giovani.

4. ANALISI DEL CONTESTO COMMERCIALE

Nell'analisi del tessuto commerciale di un territorio è necessario considerare che il commercio è settore economico peculiare, che da un lato svolge una funzione di servizio per la popolazione residente, ed ha quindi un legame diretto con il comprensorio che serve, ma dall'altro, e sempre di più, svolge una funzione produttiva autonoma, come ogni altra industria, e quindi è in grado di generare domanda, indipendentemente dalla localizzazione. Queste considerazioni hanno maggiore ragione quando si tratta di valutare l'impatto di una grande struttura sulla rete commerciale.

Per l'analisi del contesto commerciale del Mugello abbiamo considerato:

- l'articolazione settoriale, cioè per specializzazione dell'attività commerciale,
- l'articolazione territoriale, cioè la distribuzione degli esercizi per comune e sul territorio,
- l'articolazione per tipologie, secondo la classificazione amministrativa del commercio al dettaglio.

4.1. Il quadro statistico

Per valutare con aderenza alla realtà il settore commerciale, specie dopo la riforma Bersani che ha liberalizzato l'esercizio dell'attività, è opportuno considerare in maniera distinta due aspetti, uno descritto dai dati censuari o camerali relativi alle unità locali, che si riferiscono a unità locali e imprese che esercitano come attività prevalente o esclusiva quella di commercio, l'altro relativo alle autorizzazioni amministrative, che comprende tutte le attività di vendita al dettaglio, anche se svolte in modo complementare rispetto ad altre attività: i dati censuari e camerali da un lato e quelli amministrativi comunali dall'altro sottintendono condizioni di esercizio dell'attività commerciale diverse e quindi possono descrivere situazioni ed evoluzioni differenziate.

Solo i dati censuari ci consentono una valutazione sull'occupazione, che però si riferisce all'attività svolta in forma esclusiva o prevalente, e ci offrono un quadro strutturale delle condizioni del commercio anche in relazione agli altri settori economici.

Da queste precisazioni si può intendere perché vi possano essere evoluzioni e processi apparentemente in contraddizione tra andamento strutturale del settore commerciale (quello registrato dai censimenti) e il trend congiunturale (quello rilevato dai dati camerali e dalle rilevazioni della Regione).

Il settore del commercio in senso lato comprende statisticamente l'attività di commercio e quella dei pubblici esercizi (codici Ateco 50,51,52 e 55⁶). Questo settore risultava composto, alla data del censimento 2001, nei nove comuni del Mugello, da 1422 unità locali, che occupavano 3.619 addetti. Il commercio al dettaglio è il comparto prevalente in

⁶ 50 - Commercio, manutenzione e riparazione di autoveicoli e motocicli; vendita al dettaglio di carburante per autotrazione

51 - Commercio all'ingrosso e intermediari del commercio, autoveicoli e motocicli esclusi

52 - Commercio al dettaglio, escluso quello di autoveicoli e di motocicli; riparazione di beni personali e per la casa

55 - Alberghi e ristoranti

termini di addetti (40,7%) e ancor più in termini di UL (46%). Il secondo comparto come numero di addetti è quello dei pubblici esercizi, che occupa oltre 1.000 addetti, ed ha una dimensione media di quasi 4 addetti per UL.

Tabella 7: Unità locali e addetti del settore commercio per divisione economica

DIVISIONE ECONOMICA	<u>UL 2001</u>	<u>Val.%</u>	<u>Addetti 2001</u>	<u>Val.%</u>	<u>Add./UL</u>
COMMERCIO E RIPARAZIONE DI AUTOMOTO E VENDITA DI CARBURANTI	146	10,3	441	12,2	3,0
INGROSSO E INTERMEDIARI	349	24,5	647	17,9	1,9
COMMERCIO AL DETTAGLIO	654	46,0	1.473	40,7	2,3
ALBERGHI E RISTORANTI	273	19,2	1.058	29,2	3,9
TOTALE	1.422	100,0	3.619	100,0	2,5

Fonte: Censimento industria 2001 - Istat

La distribuzione delle attività commerciali e di pubblico esercizio nei comuni evidenzia il peso del capoluogo di Borgo che con 1.234 addetti detiene oltre un terzo di tutti gli addetti della comunità montana, segue poi Barberino di Mugello con il 18% di addetti.

Tabella 8: Unità locali e addetti del settore commercio per comune

	<u>Unita' Locali 2001</u>	<u>Val.%</u>	<u>Addetti 2001</u>	<u>Val.%</u>	<u>Add./UL</u>
Barberino di Mugello	231	16,2	650	18,0	2,81
Borgo San Lorenzo	438	30,8	1.234	34,1	2,82
Firenzuola	142	10,0	340	9,4	2,39
Marradi	100	7,0	178	4,9	1,78
Palazzuolo sul Senio	47	3,3	79	2,2	1,68
San Piero a Sieve	96	6,8	226	6,2	2,35
Scarperia	130	9,1	356	9,8	2,74
Vaglia	107	7,5	265	7,3	2,48
Vicchio	131	9,2	291	8,0	2,22
C.M. MUGELLO	1.422	100,0	3.619	100,0	2,55

Fonte: Censimento industria 2001 - Istat

Il dato camerale relativo alle sole attività commerciali al dettaglio (codice 52⁷), al 2005 indica in 534 le unità locali attive con attività prevalente o esclusiva di commercio al dettaglio. L'articolazione per specializzazione merceologica indica che il settore alimentare, sia esercitato con forma despecializzata (come i supermercati), o in forma specializzata, detiene ancora una forte quota di esercizi, oltre un terzo di tutti i punti vendita, mentre gli esercizi di vestiario coprono solo il 15,4% e quelli di calzature solo il 3% (vedi Tabella 9).

⁷ Escluso il commercio su aree pubbliche e la riparazione dei beni di consumo (Codici ateco 526 e 527)

Tabella 9: Unità locali del commercio al dettaglio per specializzazione merceologica

	Totale C.M.	
Distribuzione alimentare non specializzata	99	18,5
Distribuzione non alimentare non specializzata	9	1,7
Commercio alimentare specializzato	86	16,1
Profumerie e erboristerie	17	3,2
Tessuti e biancheria	6	1,1
Vestiario	82	15,4
Calzature	16	3,0
Articoli per la casa	43	8,1
Elettrodomestici e apparecchi radiotelevisivi	12	2,2
Ferramenta e articoli per le imprese	28	5,2
Cartoleria e libri	38	7,1
Altri articoli	96	18,0
Beni usati	2	0,4
TOTALE UNITA' DI COMMERCIO AL DETTAGLIO	534	100,0

Fonte: Infocamere 2005

Il dato delle autorizzazioni di commercio al dettaglio indica invece in 871 il numero degli esercizi, di cui 248 alimentari e 623 non alimentari.

Tabella 10: Esercizi di vendita al dettaglio per settore

Numero esercizi	<i>Settore</i>		
	<i>alimentari</i>	<i>non alimentari</i>	<i>Totale</i>
TOTALE	248	623	871

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

I dati delle precedenti tabelle, apparentemente contraddittori tra loro, indicano una consistenza di circa 870 punti vendita di commercio al dettaglio, di cui oltre 500 unità locali di commercio al dettaglio in sede fissa, esercitate in forma prevalente o esclusiva, e oltre 350 altre attività di vendita al dettaglio svolte in modo complementare ad altre attività (es. pubblici esercizi, artigianato di servizi e di produzione, attività agricole, imprese del terziario, etc.).

4.2. *L'articolazione territoriale*

Il settore commerciale del Mugello è il comparto che presumibilmente risentirà con maggiore forza l'impatto dell'apertura dell'Outlet.

Il quadro della distribuzione delle attività commerciali sul territorio della Comunità Montana si presenta disomogeneo, essendo la maglia fondamentale del settore imperniata da un lato sulle aree centrali dei comuni, dove sono presenti le attività e i servizi più qualificati, ma dall'altro su zone commerciali sorte in modo spontaneo lungo gli assi di comunicazione principale, in aree destinate ad altre funzioni e perciò, a volte, inadeguate come accessibilità e integrazione con le altre funzioni; si tratta in questi casi spesso di attività di vendita di prodotti per la motorizzazione, per l'edilizia, per le imprese o per l'agricoltura.

L'assetto del sistema insediativo vede una prevalenza del polo urbano di Borgo San Lorenzo, che rappresenta il baricentro commerciale e il capoluogo amministrativo del comprensorio. L'intero territorio della Comunità Montana, nonostante la presenza di alcuni comuni di frangia, che tendono a gravitare all'esterno del Mugello (es. Vaglia, Marradi e Palazzuolo sul Senio), si può considerare un unico bacino commerciale, un sistema commerciale integrato, caratterizzato da consistenti fenomeni di evasione commerciale, ma lo stesso configurabile come comprensorio commerciale unitario.

Le realtà commerciali del Mugello data la loro collocazione possono costituire un sistema commerciale diffuso, in grado di avere un ruolo di servizio e promozione, non solo nei confronti dell'utenza residente e turistico residenziale, ma con l'apertura del Foc a Barberino, anche di un mercato di valenza interregionale alimentato in questo dal potenziale turistico.

La rete commerciale del Mugello risulta così organizzata:

- nei centri storici dei comuni dove sono in genere localizzate le attività commerciali più specializzate e qualificate, ma dove a volte esistono problemi di accessibilità, intesa soprattutto come segnaletica, e di parcheggio;
- in alcune medie strutture di vendita alimentari e non localizzate nei pressi dei centri, nei punti di più agevole accesso e di maggiore visibilità (Borgo San Lorenzo, Barberino, Vicchio, Scarperia, Marradi);
- in alcuni punti di vendita, in particolare di beni per la casa e le imprese, a volte carenti sotto l'aspetto di integrazione spaziale con altre funzioni e come dotazione di spazi di servizio.

La situazione del commercio nell'Alto Mugello presenta condizioni particolari, legate ad una maggiore difficoltà di accedere alle strutture della grande distribuzione e alla presenza di una popolazione più anziana e orientata a modi di acquisto tradizionali, peraltro in costante calo, e per questo troviamo da un lato una densità più elevata di esercizi rispetto ai residenti, dall'altro una significativa riduzione nel periodo 1991 - 2001.

4.3. La situazione attuale del commercio.

E' necessario spiegare che la normativa conseguente l'entrata in vigore il D.Lgs. 114/98, liberalizzando l'accesso all'attività e l'apertura degli esercizi di vicinato nel settore non alimentare, ha di fatto consentito a diverse imprese di settori contigui a quello più propriamente commerciale di estendere la propria attività di vendita al dettaglio. Questo spiega l'evoluzione del settore a partire dall'inizio di questo decennio, in controtendenza con la contrazione di attività registrata dai censimenti: le UL calano o restano stazionarie perché gli esercizi con attività prevalente o esclusiva di commercio al dettaglio non crescono; le autorizzazioni di commercio al dettaglio aumentano perché UL di altri settori (artigianato di produzione e di riparazione, imprese di servizi, aziende del terziario, etc.) si dotano di autorizzazione commerciale per vendere al dettaglio (es. gli uffici postali, le imprese di informatica, etc.)

I dati sulla struttura commerciale del Mugello indicano in 871 gli esercizi commerciali attivi, autorizzati per la vendita al dettaglio a posto fisso: di questi 248 (il 28,5%) sono esercizi prevalentemente alimentari e 623 (il 71,5%) non alimentari

Gli esercizi di vicinato⁸ sono 808 e rappresentano il 92,8% di tutti i punti vendita, e sono ripartiti al loro interno tra circa il 28% di punti vendita alimentari, 229, e il 72%, 579, di non alimentari.

Le medie strutture sono 62, il 7,1% di tutti i punti vendita, al loro interno la quota degli esercizi non alimentari è del 71%, 44 punti vendita, e quella degli esercizi alimentari, che sono 18, è al 29%. Infine vi è solo una grande struttura, che è il centro commerciale con supermercato di Borgo San Lorenzo (vedi Tabella 11).

Tabella 11: Distribuzione degli esercizi commerciali nel Mugello per tipologia e settore

Numero esercizi	Settore		
	alimentari	non alimentari	Totale
esercizi di vicinato	229	579	808
medie strutture	18	44	62
grandi strutture	1	0	1
TOTALE	248	623	871
Valori %	non		
	alimentari	alimentari	Totale
esercizi di vicinato	28,3	71,7	100,0
medie strutture	29,0	71,0	100,0
grandi strutture	100,0	0,0	100,0
TOTALE	26,4	73,6	100,0

^{8 8} La normativa regionale sul commercio, in applicazione del D.Lgs. 114/98 (Decreto Bersani), ha ridotto a due i settori merceologici, vendita di prodotti alimentari e vendita di prodotti non alimentari, e ha definito le tipologie di esercizi commerciali, in termini di classi dimensionali, che, nel caso del Mugello, sono le seguenti:

- esercizi di vicinato (EV): gli esercizi di piccola dimensione aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq, nei comuni fino a 10.000 abitanti, e fino 250 mq nei comuni con oltre 10.000 abitanti;

- medie strutture di vendita (MSV): gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino a 1.500 mq;

- grandi strutture di vendita (GSV): gli esercizi aventi superficie di vendita superiore ai limiti definiti per le medie strutture di vendita.

Valori %	non		Totale
	alimentari	alimentari	
esercizi di vicinato	92,34	92,94	92,77
medie strutture	7,26	7,06	7,12
grandi strutture	0,40	0,00	0,11
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

La superficie complessiva di vendita ha raggiunto il valore di 82.789 mq; di questi 17.971 mq sono relativi al settore alimentare (il 21,7%) e 64.818 mq a quello non alimentare (l'78,3%), per gli esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita la percentuale della superficie non alimentare sale di 5 punti percentuali.

La quota maggioritaria di superficie di vendita è detenuta dagli esercizi di vicinato, che con 47.351 mq di superficie coprono il 57,2% del totale; segue la tipologia delle medie strutture di vendita, quasi 33 mila mq, pari al 40% del totale e infine viene la grande struttura, con 2.480 mq, pari al 3% del totale (vedi Tabella 12).

Tabella 12 Superficie totale degli esercizi commerciali nel Mugello per tipologia e settore (valori in mq.)

Superficie	Settore		
	alimentari	non alimentari	Totale
esercizi di vicinato	7.968	39.383	47.351
medie strutture	7.523	25.435	32.958
grandi strutture	2.480	0	2.480
TOTALE	17.971	64.818	82.789

Valori %	non		Totale
	alimentari	alimentari	
esercizi di vicinato	16,8	83,2	100,0
medie strutture	22,8	77,2	100,0
grandi strutture	100,0	0,0	100,0
TOTALE	21,7	78,3	100,0

Valori %	non		Totale
	alimentari	alimentari	
esercizi di vicinato	44,3	60,8	57,2
medie strutture	41,9	39,2	39,8
grandi strutture	13,8	0,0	3,0
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

4.4. L'evoluzione del commercio al dettaglio

Per l'esame dell'evoluzione della rete di esercizi del commercio al dettaglio abbiamo ritenuto di basarci da un lato, per l'andamento strutturale del settore, sui dati censuari e dall'altro, per l'evoluzione recente sui dati delle rilevazioni commerciali e su quelli forniti dai Comuni.

L'evoluzione registrata dai censimenti, con riferimento al solo commercio al dettaglio di cui al codice 52, indica un calo significativo di unità locali (- 174, pari al 24,6% in meno) e un calo minore, ma comunque importante di addetti (-196, pari al 13,5% in meno). La diminuzione di unità locali e addetti ha riguardato quasi tutte le attività, ma in particolare la vendita di generi alimentari in esercizi specializzati (-125 UL e -277 addetti, pari rispettivamente a un calo percentuale del 59,2 e del 65,6), e poi degli esercizi di elettrodomestici e di vendita di calzature (entrambi con diminuzioni di oltre 30 punti percentuali).

Anche le altre specializzazioni merceologiche segnano dei ribassi non trascurabili, sia come UL, che come addetti, solo le attività di ferramenta e cartoleria, mantengono il numero di addetti e le profumerie vedono una significativa crescita di occupazione, pur con l'incremento di una sola UL.

Crescono invece in modo significativo le unità locali e soprattutto gli addetti degli esercizi despecializzati, sia alimentari (supermercati, superettes e discounts), che non alimentari.

Si evidenzia così anche per il Mugello la trasformazione del settore distributivo, che ha segnato gli anni '90: la sostituzione di una rete diffusa di piccoli esercizi alimentari e non, con un numero molto più limitato di strutture di media e grande superficie organizzati a libero servizio, che occupano un numero più ridotto di addetti nei punti vendita.

Tabella 13: Addetti e unità locali al 1991 e al 2001 per attività di commercio al dettaglio

	ADDETTI 1991	ADDETTI 2001	UNITA' LOCALI 1991	UNITA' LOCALI 2001
Alimentari despecializzati	263	429	80	99
Non alimentari despecializzati	3	19	3	9
Alimentari specializzati	422	145	211	86
Profumerie	22	38	14	15
Abbigliamento	194	162	105	82
Calzature	42	25	24	16
Mobili	118	97	54	43
Elettrodomestici	53	32	23	12
Ferramenta	79	79	37	28
Cartoleria	64	65	39	38
Altro non alimentare	191	164	118	106
Totale complessivo	1451	1255	708	534

Fonte: elaborazioni Simurg su dati censimenti Istat

Tabella 14: Variazione di addetti e unità locali dal 1991 al 2001 per attività di commercio al dettaglio

Dati	Var.add.	Var.add. %	Var. UL	Var. UL %
Alimentari despecializzati	166	63,1	19	23,8
Non alimentari despecializzati	16	533,3	6	200,0
Alimentari specializzati	- 277	- 65,6	- 125	- 59,2
Profumerie	16	72,7	1	7,1
Abbigliamento	- 32	- 16,5	- 23	- 21,9
Calzature	- 17	- 40,5	- 8	- 33,3
Mobili	- 21	- 17,8	- 11	- 20,4
Elettrodomestici	- 21	- 39,6	- 11	- 47,8
Ferramenta	-	-	- 9	- 24,3
Cartoleria	1	1,6	- 1	- 2,6
Altro non alimentare	- 27	- 14,1	- 12	- 10,2
Totale complessivo	- 196	- 13,5	- 174	- 24,6

Fonte: elaborazioni Simurg su dati censimenti Istat

L'evoluzione per comuni evidenzia una diminuzione generale di esercizi, più o meno accentuata in tutti i comuni, maggiore a Scarperia e Vicchio (-45,6% e -37,5%) e minore a Borgo SL (-15,6%) e a Barberino (-18,2%). Per quanto riguarda il numero di addetti Borgo SL registra una lieve crescita mentre Barberino rimane pressoché stazionario; la maggior diminuzione di addetti si registra a Palazzuolo (-45,4%) anche se nei restanti comuni, ad eccezione di Borgo e Barberino, il calo è di circa il 30%.

Tabella 15: Addetti e unità locali al 1991 e al 2001 per attività di commercio al dettaglio per comune

	ADDETTI 1991	ADDETTI 2001	UNITA' LOCALI 1991	UNITA' LOCALI 2001
Barberino di Mugello	226	225	110	90
Borgo San Lorenzo	510	524	212	179
Firenzuola	113	102	68	52
Marradi	106	85	61	48
Palazzuolo sul Senio	44	24	26	18
San Piero a Sieve	103	74	49	36
Scarperia	130	74	68	37
Vaglia	62	47	34	24
Vicchio	157	100	80	50
Totale Mugello	1451	1255	708	534

Fonte: elaborazioni Simurg su dati censimenti Istat

Tabella 16: Variazione di addetti e unità locali dal 1991 al 2001 per le attività di commercio al dettaglio per comune

	Var.add.	Var.add.%	Var. UL	Var. UL %
Barberino di Mugello	- 1	- 0,4	- 20	- 18,2
Borgo San Lorenzo	14	2,7	- 33	-15,6
Firenzuola	- 11	-9,7	- 16	-23,5
Marradi	- 21	-19,8	- 13	-21,3
Palazzuolo sul Senio	- 20	-45,5	- 8	-30,8
San Piero a Sieve	- 29	-28,2	- 13	-26,5
Scarperia	- 56	-43,1	- 31	-45,6
Vaglia	- 15	-24,2	- 10	-29,4
Vicchio	- 57	-36,3	- 30	-37,5
Totale Mugello	- 196	-14	- 174	-25

Fonte: elaborazioni Simurg su dati censimenti Istat

La dinamica 1991-2001 evidenzia un processo avvenuto in questo periodo, nel Mugello, come in gran parte della Toscana, di calo di esercizi e occupazione, legato ai processi di modernizzazione e razionalizzazione del sistema commerciale italiano, e toscano in particolare uno dei più frammentati a livello europeo (ricordiamo a titolo di esempio che la Toscana ha un numero di esercizi pari a quello dell'Austria, che ha una popolazione ben più consistente). Il processo di razionalizzazione del sistema commerciale toscano ha comportato la cessazione di molte attività di commercio di piccolo dettaglio a vantaggio delle strutture della grande distribuzione e della distribuzione organizzata: questo processo è avvenuto anche in Mugello e ha comportato una riduzione significativa di esercizi e addetti.

L'evoluzione degli esercizi di vendita al dettaglio, basata sui dati di fonte amministrativa comunale, a partire dal 2001, presenta invece un quadro diverso con una crescita costante del settore, come superfici di vendita, mentre per gli esercizi l'andamento si presenta meno univoco, con una crescita nel primo biennio e una leggera diminuzione nel secondo (vedi Tabella 17).

Tabella 17 Evoluzione degli esercizi commerciali e superficie di vendita per anno

Anno	Numero esercizi	Superficie di vendita
2001	816	67.803
2003	876	72.808
2005	871	82.789

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

Tabella 18 Stato ed evoluzione del settore commerciale nel Mugello per tipologia: numero esercizi e superficie di vendita (2001-2005)

Valori assoluti

N° esercizi	Alimentari			Non alimentari			Totale		
	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005
Esercizi Vicinato	258	225	229	503	595	579	761	820	808
MSV	13	18	18	40	37	44	53	55	62
GSV	1	1	1	1	0	0	2	1	1
Totale esercizi	272	244	248	544	632	623	816	876	871

Superficie	Alimentari			Non alimentari			Totale		
	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005
Esercizi Vicinato	9.466	8.041	7.968	31.164	36.985	39.383	40.630	45.026	47.351
MSV	4.280	6.215	7.523	16.733	19.087	25.435	21.013	25.302	32.958
GSV	2.480	2.480	2.480	3.680	-	-	6.160	2.480	2.480
Totale superfic.	16.226	16.736	17.971	51.577	56.072	64.818	67.803	72.808	82.789

Valori %

N° esercizi	Alimentari			Non alimentari			Totale		
	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005
Esercizi Vicinato	94,9	92,2	92,3	92,5	94,1	92,9	93,3	93,6	92,8
MSV	4,8	7,4	7,3	7,4	5,9	7,1	6,5	6,3	7,1
GSV	0,4	0,4	0,4	0,2	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1
Totale esercizi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Superficie	Alimentari			Non alimentari			Totale		
	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005
Esercizi Vicinato	58,3	48,0	44,3	60,4	66,0	60,8	59,9	61,8	57,2
MSV	26,4	37,1	41,9	32,4	34,0	39,2	31,0	34,8	39,8
GSV	15,3	14,8	13,8	7,1	0,0	0,0	9,1	3,4	3,0
Totale superfic.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

Tabella 19 Superficie media per settore merceologico, anno di rilevazione e tipologia di esercizio (2001-2005)

Tipologia	Alimentari			Non alimentari			Totale		
	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005
Esercizi Vicinato	37	36	35	62	62	68	53	55	59
MSV	329	345	418	418	516	578	396	460	532
GSV	2.480	2.480	2.480	3.680			3.080	2.480	2.480
Totale esercizi	60	69	72	95	89	104	83	83	95

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

Le tabelle precedenti evidenziano l'evoluzione della rete commerciale nella comunità montana del Mugello, che indica una crescita importante come numero di esercizi e ancor più come superficie di vendita delle medie strutture.

Per gli esercizi di vicinato vi è stato un andamento contrastante negli ultimi due bienni, nel primo 2001-2003 sono cresciuti gli esercizi non alimentari e sono calati quelli alimentari, entrambi i fenomeni in modo molto evidente; nell'ultimo 2003-2005 gli esercizi alimentari sono stati stazionari, mentre sono calati quelli non alimentari; la superficie di questa tipologia si è sempre incrementata, ma la sua quota sul totale generale è scesa in modo significativo.

Gli esercizi di vendita del Mugello sono distribuiti per la gran parte nel comune di Borgo San Lorenzo (309) nel comune di Barberino di Mugello (97), nel comune di Firenzuola (85) e nel comune di Vicchio (74).

Degli esercizi non alimentari i comuni che hanno registrato l'incremento maggiore sono stati Borgo San Lorenzo con +62, Scarperia con +4 e Vicchio con +14 mentre Barberino di Mugello ha registrato un -4 nei quattro anni.

Per quanto riguarda gli alimentari il comune dove si è registrato il maggior calo è Barberino di Mugello con -24 su di un totale di 37 esercizi esistenti nel 2001 seguito da Vicchio con un calo di 9 negozi su 27 esistenti sempre nel 2001. Gli altri comuni sono pressoché stabili con lievi oscillazioni tali comunque da non pregiudicare il servizio.

Pertanto nel Mugello i comuni che tra il 2001 ed il 2005 registrano un saldo positivo negli esercizi alimentari e non alimentari sono Borgo San Lorenzo, Scarperia, San Piero a Sieve e Marradi mentre il saldo negativo nelle due tipologie di esercizi si registra a Barberino di Mugello e Firenzuola; infine rispetto alla tipologia di esercizi, nel comune di Vicchio a fronte di una diminuzione di 9 esercizi alimentari si registra un aumento di 14 esercizi non alimentari; ciò potrebbe essere riconducibile alla vicinanza da Borgo San Lorenzo dove, nello stesso periodo, si è verificato un importante aumento di esercizi non alimentari.

Tabella 20 Numero esercizi di vicinato della rete commerciale del Mugello per comune

Comune	Alimentari			Non alimentari			Totale		
	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005
Barberino di Mugello	37	25	13	88	87	84	125	112	97
Borgo San Lorenzo	54	45	62	185	261	247	239	306	309
Firenzuola	43	42	42	49	46	43	92	88	85
Marradi	18	19	19	38	39	39	56	58	58
Palazzuolo sul Senio	17	15	14	12	10	12	29	25	26
San Piero a Sieve	22	23	23	36	38	40	58	61	63
Scarperia	19	19	20	37	44	41	56	63	61
Vaglia	21	20	18	16	15	17	37	35	35
Vicchio	27	17	18	42	55	56	69	72	74
Totale Mugello	258	225	229	503	595	579	761	820	808
<i>Totale Prov. Firenze</i>	<i>3.759</i>	<i>3.762</i>	<i>3.770</i>	<i>10.851</i>	<i>11.365</i>	<i>11.589</i>	<i>14.610</i>	<i>15.127</i>	<i>15.359</i>
Totale Toscana	16.676	16.838	17.021	44.001	46.134	47.146	60.677	62.972	64.167

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

Per quanto riguarda la superficie di vendita, nel complesso tra il 2001 ed il 2005 nel Mugello si è registrato un incremento di circa il 16%. Tale aumento riguarda soprattutto i comuni di Borgo San Lorenzo e in maniera più modesta Scarperia e Vicchio.

Anche in questa circostanza è il settore non alimentare e soprattutto a Borgo San Lorenzo, che registra i maggiori aumenti passando da 12.950 mq nel 2001 a 20.470 nel 2005, seguito da Vicchio con un incremento di circa 645 mq.

E' sempre Barberino di Mugello a registrare saldi negativi più significativi soprattutto nel settore alimentare passando da 1.468 mq del 2001 a 365 mq del 2005 (vedi **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**).

Tabella 21 Superficie di vendita degli esercizi di vicinato della rete commerciale del Mugello per comune

Comune	Alimentari			Non alimentari			Totale		
	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005
Barberino di Mugello	1.468	835	365	4.868	4.918	4.649	6.336	5.753	5.014
Borgo San Lorenzo	2.700	2.120	3.034	12.950	18.000	20.470	15.650	20.120	23.504
Firenzuola	1.285	1.630	1.255	1.995	1.925	1.800	3.280	3.555	3.055
Marradi	576	592	592	1.368	1.393	1.411	1.944	1.985	2.003
Palazzuolo sul Senio	521	500	472	550	440	529	1.071	940	1.001
San Piero a Sieve	800	683	635	2.464	2.432	2.564	3.264	3.115	3.199
Scarperia	609	658	619	2.345	2.710	2.618	2.954	3.368	3.237
Vaglia	577	503	446	523	451	596	1.100	954	1.042
Vicchio	930	520	550	4.101	4.716	4.746	5.031	5.236	5.296
Totale Mugello	9.466	8.041	7.968	31.164	36.985	39.383	40.630	45.026	47.351
<i>Totale Prov. Firenze</i>	<i>138.018</i>	<i>131.374</i>	<i>130.754</i>	<i>643.326</i>	<i>668.255</i>	<i>679.798</i>	<i>781.344</i>	<i>799.629</i>	<i>810.552</i>
Totale Toscana	658.895	661.283	645.559	2.638.898	2.757.463	2.790.180	3.297.793	3.418.746	3.435.738

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

Facendo un confronto tra le precedenti tabelle riguardanti il numero e la superficie degli esercizi di vendita si osserva che:

- a Barberino di Mugello nel 2001 la superficie media di un esercizio alimentare era di circa 40 mq e nel 2005 è stata di 28 mq mentre quella di un esercizio non alimentare era di circa 55 mq sia nel 2001 che nel 2005;
- a Borgo San Lorenzo nel 2001 la superficie media di un esercizio alimentare era di 50 mq e nel 2005 è stata di 49 mq mentre quella di un esercizio non alimentare era di circa 70 mq nel 2001 e di circa 83 mq nel 2005.

Per quanto riguarda le medie strutture di vendita, il maggior numero è presente nel comune di Borgo San Lorenzo per una superficie totale di mq 12.887 seguito da Vicchio, Scarperia e San Piero a Sieve. Non sono presenti medie strutture a Palazzuolo, una solo a Vaglia e 2 a Marradi.

La superficie media delle medie strutture di vendita del Mugello si attesta intorno a 450 mq nel 2005 registrando a Borgo San Lorenzo circa mq 390, a Vicchio mq 790, a Scarperia mq 480 ed a San Piero a Sieve mq 494.

Tabella 22 Numero Medie strutture di vendita della rete commerciale del Mugello per comune

Comuni	Alimentari			Non alimentari			Miste			Totale			Centri Commerciali		
	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005
Barberino di Mugello	2	4	0	8	6	5	0	0	2	10	10	7	0	0	0
Borgo San Lorenzo	2	2	4	9	9	18	0	0	11	11	11	33	0	0	0
Firenzuola	0	0	0	3	3	3	2	2	2	5	5	5	0	0	0
Marradi	2	2	2	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0
Palazzuolo sul Senio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
San Piero a Sieve	2	2	2	5	5	5	0	0	0	7	7	7	0	0	0
Scarperia	1	1	1	12	9	8	0	0	0	13	10	9	0	0	0
Vaglia	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
Vicchio	1	0	0	3	5	5	0	4	4	4	9	9	0	0	0
Totale Mugello	11	12	10	40	37	44	2	6	19	53	55	73	0	0	0
<i>Totale Prov. Firenze</i>	<i>130</i>	<i>60</i>	<i>66</i>	<i>569</i>	<i>550</i>	<i>545</i>	<i>12</i>	<i>90</i>	<i>112</i>	<i>713</i>	<i>706</i>	<i>653</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>8</i>
Totale Toscana	575	439	493	2.802	2.803	2.667	210	366	885	3.579	3.579	2.941	1	14	16

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

Tabella 23 Superficie di vendita delle Medie strutture della rete commerciale del Mugello per comune

Comune	Alimentari			Non alimentari			Totale			di cui: Centri commerciali		
	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005	2001	2003	2005
Barberino di Mugello	725	1.929	875	2.763	2.435	2.334	3.488	4.364	3.209	0	0	0
Borgo San Lorenzo	900	900	3.238	2.700	2.700	9.649	3.600	3.600	12.887	0	0	0
Firenzuola	304	298	298	1.277	858	858	1.581	1.156	1.156	0	0	0
Marradi	609	609	609	0	0	0	609	609	609	0	0	0
Palazzuolo sul Senio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
San Piero a Sieve	378	584	608	2.850	2.850	2.850	3.228	3.434	3.458	0	0	0
Scarperia	360	360	360	4.791	4.466	3.966	5.151	4.826	4.326	0	0	0
Vaglia	197	197	197	0	0	0	197	197	197	0	0	0
Vicchio	807	1.338	1.338	2.352	5.778	5.778	3.159	7.116	7.116	0	0	0
Totale Mugello	4280	6215	7523	16733	19087	25435	21013	25302	32958	0	0	0
<i>Totale Prov. Firenze</i>	<i>65762</i>	<i>67847</i>	<i>68027</i>	<i>328953</i>	<i>341510</i>	<i>351199</i>	<i>394715</i>	<i>409357</i>	<i>419226</i>	<i>nd</i>	<i>1243</i>	<i>5622</i>
Totale Toscana	341.283	347.007	356.144	1.473.043	1.529.369	1.543.659	1.814.323	1.876.376	1.899.803	nd	11.553	18.368

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

4.5. Il settore dei pubblici esercizi di somministrazione

Il settore dei pubblici esercizi di somministrazione, le cui tipologie precedenti (ristoranti e bar) la recente normativa regionale ha unificato in unica tipologia, è costituito da quasi 300 locali, di cui 281 unità locali risultanti anche all'archivio camerale, che, riportando anche l'articolazione per codice di attività, ci consente di distinguere i ristoranti, che sono 146, dai bar che sono 135; questi svolgono l'attività di ristorazione o di somministrazione come prevalente o esclusiva.

Anche per queste attività si registra dunque una lieve differenza tra il dato delle autorizzazioni amministrative e quello delle unità locali, con divergenze in più o in meno a seconda dei comuni e legate al fatto di attività svolte come complementari, oppure di autorizzazioni cessate o non ancora attivate.

Tabella 24 Pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande per comune

Comune	Esercizi ad apertura annuale	Incidenza %	Esercizi per 1,000 abitanti	Esercizi /kmq
Barberino di Mugello	40	13,5	3,9	0,30
Borgo San Lorenzo	76	25,7	4,5	0,52
Firenzuola	49	16,6	9,9	0,18
Marradi	19	6,4	5,5	0,12
Palazzuolo sul Senio	21	7,1	16,8	0,19
San Piero a Sieve	22	7,4	5,5	0,60
Scarperia	19	6,4	2,6	0,24
Vaglia	23	7,8	4,6	0,40
Vicchio	27	9,1	3,5	0,19
Totale Mugello	296	100,0	4,8	0,26

Fonte: elaborazioni Simurg su dati comunali

Tabella 25 Pubblici esercizi per tipologia di attività e per comune

	Ristoranti	Incidenza %	Bar	Incidenza %	Totale	Esercizi per 1,000 abitanti
BARBERINO DI MUGELLO	23	15,8	22	16,3	45	4,4
BORGO SAN LORENZO	26	17,8	37	27,4	63	3,7
FIRENZUOLA	26	17,8	13	9,6	39	7,9
MARRADI	9	6,2	9	6,7	18	5,2
PALAZZUOLO SUL SENIO	11	7,5	6	4,4	17	13,6
SAN PIERO A SIEVE	12	8,2	11	8,1	23	5,8
SCARPERIA	15	10,3	13	9,6	28	3,8
VAGLIA	14	9,6	8	5,9	22	4,4
VICCHIO	10	6,8	16	11,9	26	3,3
TOTALE MUGELLO	146	100,0	135	100,0	281	4,6

Fonte: elaborazioni Simurg su dati Infocamere

Il comune con il maggiore numero di esercizi è naturalmente Borgo San Lorenzo, seguito da Barberino e Firenzuola, che, dopo Palazzuolo sul Senio, è il comune con la maggiore densità di locali rispetto alla popolazione residente.

Tutti i comuni dell'Alto Mugello presentano una densità più elevata, e anche in maniera significativa, rispetto alla media della comunità montana; tuttavia rispetto all'estensione territoriale sono i comuni con la più bassa densità di esercizi, a significare come la funzione del pubblico esercizio è insieme quella di servizio alla popolazione e di servizio ad un territorio.

4.6. Le condizioni di carenza della rete distributiva e di somministrazione

Per quanto riguarda un confronto con altre situazioni finalizzato ad individuare le situazioni di carenza della rete distributiva nei singoli comuni, si è fatto riferimento allo studio sulle situazioni di sofferenza⁹ della rete commerciale redatto per la Regione Toscana¹⁰.

Con riferimento alla **dotazione di esercizi di vicinato** ben 4 comuni del Mugello (Vaglia, Scarperia, Barberino di Mugello e Firenzuola) risultavano avere una dotazione rispetto agli abitanti inferiore al 75% della media regionale, e di questi un comune, Vaglia, addirittura meno della metà della media regionale. Tale situazione di debolezza è confermata per Vaglia e Scarperia, anche dai dati riferiti alle unità locali attive e a questi comuni si aggiunge anche il comune di Vicchio.

Con riferimento all'**evoluzione della rete distributiva** e cioè ai processi di desertificazione in atto, sono ben 5 i comuni che presentano andamenti particolarmente negativi, di cui due - Firenzuola e Barberino - molto gravi, e gli altri Scarperia, Palazzuolo e Vaglia comunque importanti.

Per i **pubblici esercizi** la sottodotazione riguarda solo il comune di Scarperia.

Nell'evoluzione delle unità locali delle attività commerciali comprese nei codici Ateco da 52 fino a 5250, gli andamenti negativi hanno riguardato i comuni di Vaglia, Vicchio e Palazzuolo.

Nel complesso, prima dell'apertura dell'Outlet, sulla base dell'indice sintetico¹¹, risultavano avere una rete commerciale in crisi 6 comuni sui 9 della Comunità Montana, e precisamente Vaglia, che ha una situazione di crisi molto grave, Barberino, Firenzuola, Scarperia e Vicchio, con una condizione di sofferenza meno allarmante, Palazzuolo con un condizione di lieve crisi.

Da questo si deriva altresì che l'aumento della popolazione - molto forte soprattutto a Scarperia e Vicchio, ma anche a Barberino e Vaglia - non è stato elemento sufficiente per indurre una crescita - o almeno una tenuta - del tessuto commerciale locale.

⁹ Cfr Nota allegata "Definizione e calcolo dell'indice sintetico di sofferenza commerciale di un comune"

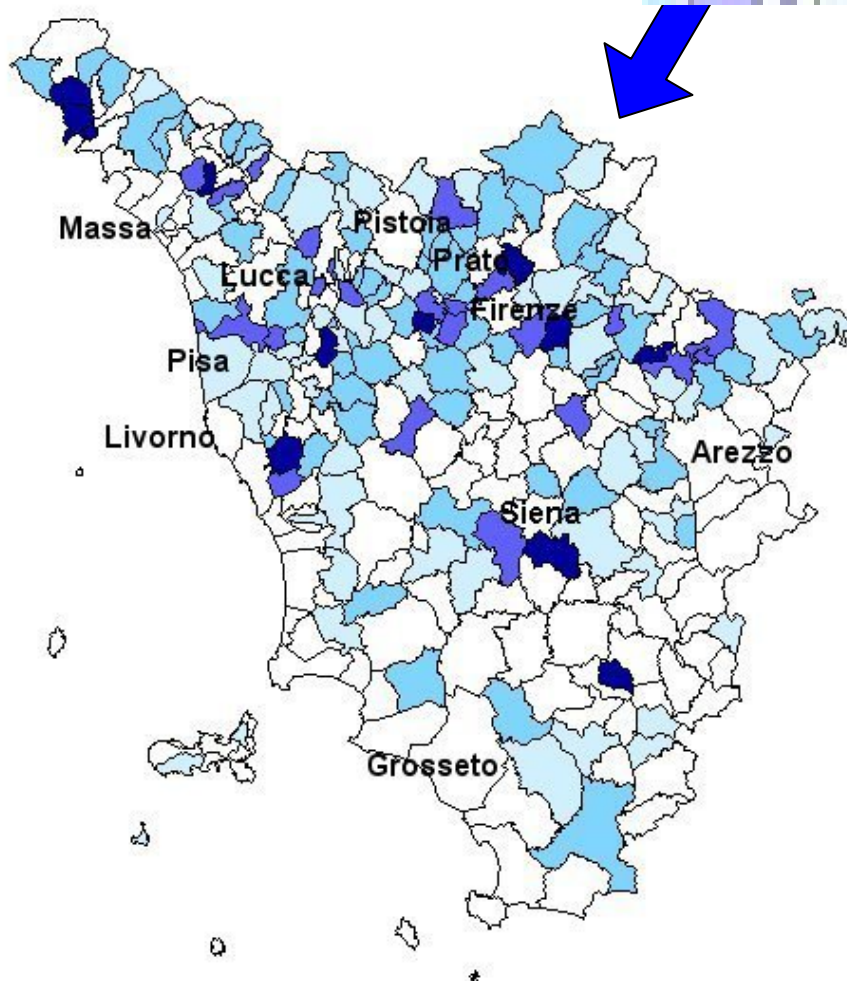
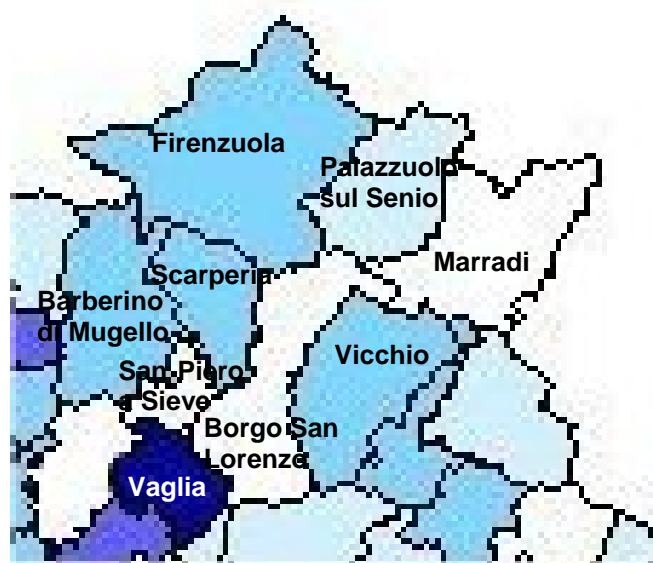
¹⁰ Sergio Signanini - Simurg Ricerche: "Il commercio nella Toscana del futuro: verso un equilibrio sostenibile" - Ed. FrancoAngeli (2004)

¹¹ Per un chiarimento sulla metodologia si rimanda all'Allegato 5: "Definizione e calcolo dell'indice sintetico di sofferenza commerciale di un comune"

Figura 2: Grado di crisi commerciale nei comuni del Mugello

Comuni con crisi commerciale:

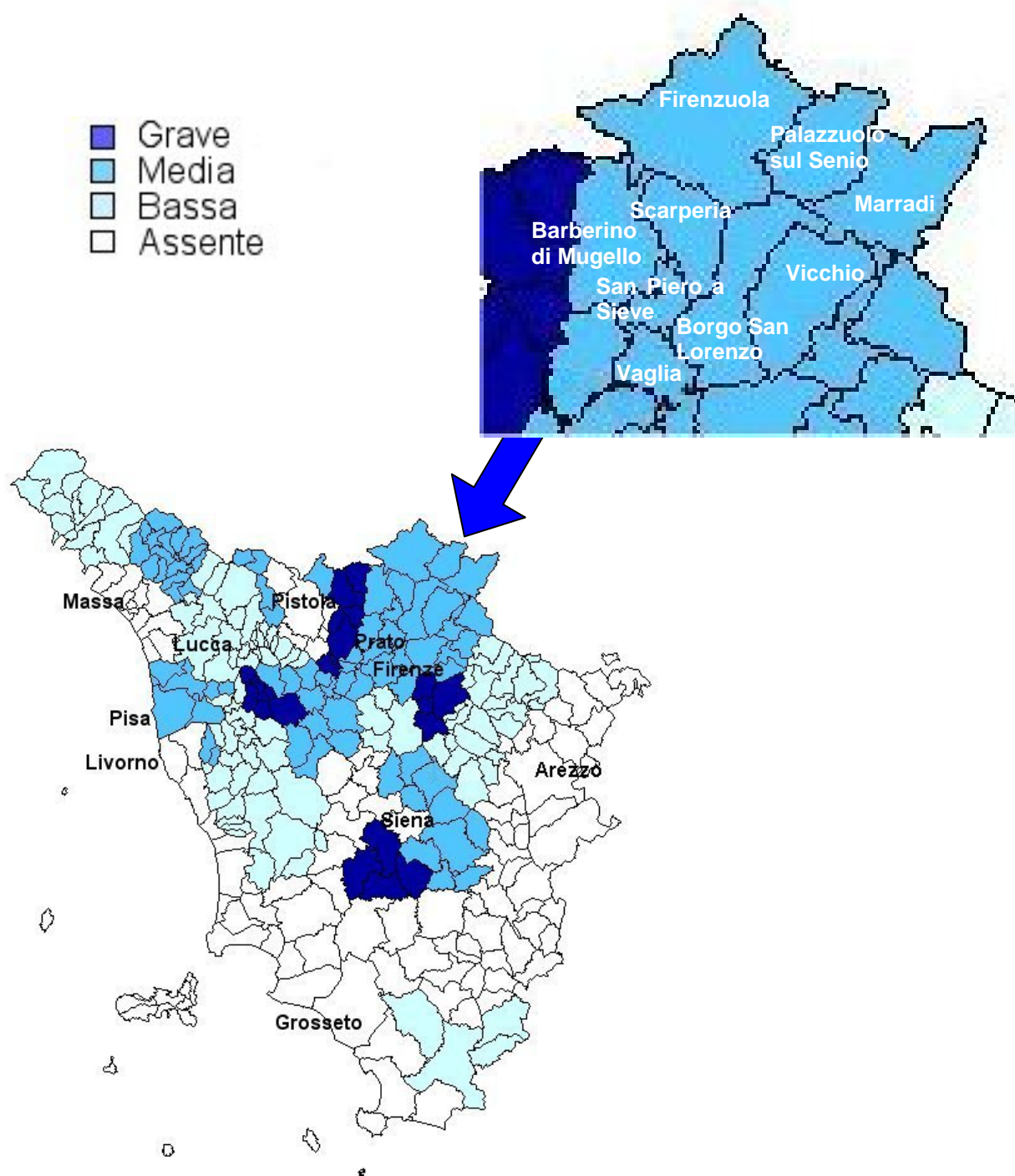
- Molto grave
- Abbastanza grave
- Media
- Bassa
- Assente



A livello regionale il Mugello, nel suo complesso, si trova in una situazione di media sofferenza essendo compreso nella seconda classe di gravità per condizioni di sofferenza della rete commerciale e dei pubblici esercizi.

Questa condizione di media gravità deriva però da una forte distanza tra comuni con un livello di gravità più o meno acuto e comuni che invece non risentono di particolari difficoltà (Borgo San Lorenzo, San Piero a Sieve e Marradi).

Figura 3: Grado di criticità commerciale del sistema economico del Mugello



4.7. Considerazioni generali sul tessuto commerciale del Mugello

Il quadro complessivo della situazione della rete commerciale e di somministrazione del Mugello evidenzia tuttora una presenza diffusa di esercizi di vendita e di pubblici esercizi in tutti i comuni.

Tuttavia, il confronto con altri bacini di utenza di comunità montane della Toscana appenninica e con i valori medi regionali indica che vi è una minore dotazione di grandi strutture di vendita (GSV), essendo l'indice di superficie di vendita (SUV) per 1.000 abitanti il più basso di tutte le altre aree montane e inferiore al 25% della media regionale (41 mq rispetto a 181,9 mq per 1.000 abitanti), che non è compensata da una maggiore dotazione di superficie di medie strutture di vendita (MSV), per le quali l'indice del Mugello è quasi uguale al valore medio regionale, e comunque inferiore a quello di diverse altre zone montane. Anche per gli esercizi di vicinato (EV) la densità di esercizi è inferiore al valore medio regionale e a quello delle altre comunità montane considerate (esclusa la Val di Sieve).

La situazione di debolezza della rete distributiva presenta all'interno della comunità montana del Mugello condizioni differenziate, con un comune, Borgo San Lorenzo, con una rete distributiva ricca e articolata, che, tra l'altro, unica nell'area, si è ancora rafforzata nel periodo intercensuario; alcuni comuni, che, pur avendo subito una forte contrazione di esercizi nel decennio 1991 – 2001, hanno una rete distributiva comunque ancora adeguata e articolata (San Piero a Sieve, Marradi, Palazzuolo sul Senio) e, infine, altri comuni (Barberino, Firenzuola, Scarperia, Vicchio e Vaglia), in cui la struttura commerciale presenta situazioni di forte difficoltà e dove non si vedono inversioni di tendenza.

Tabella 26: Popolazione, esercizi di commercio al dettaglio e indici di dotazione per Bacini omogenei di utenza relativi a Comunità montane della Toscana appenninica

Bacini Omogenei di Utenza	Pop.	Numero EV	Sup. MSV	Sup. GSV	Indici per 1,000 abitanti		
					Numero EV	Sup. MSV	Sup. GSV
1 – Lunigiana	56.046	1.033	38.593	6.201	18,4	688,6	110,6
3.1 - Valle del Serchio – Q. Garfagnana	29.406	519	19.622	3.009	17,6	667,3	102,3
9.1 - Area fiorentina - Quadrante Mugello	60.526	808	32.958	2.480	13,3	544,5	41
9.2 - Area fiorentina – Q. Val di Sieve	43.327	471	16.876	5.135	10,9	389,5	118,5
9.5 - Area fior...– Q. Valdarno Sup. Nord	45.424	618	21.814	9.884	13,6	480,2	217,6
19 - Alta Val d 'Elsa	64.432	1.139	39.127	17.522	17,7	607,3	271,9
25 – Casentino	36.228	642	21.279	7.120	17,7	587,4	196,5
26 - Alta Val Tiberina	31.284	628	17.316	4.542	20,1	553,5	145,2
Totale	3.598.269	64.194	1.954.740	654.541	17,8	543,2	181,9

Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Regione Toscana

5. IL FACTORY OUTLET CENTRE

La grande struttura di vendita localizzata nel comune di Barberino di Mugello, definita semplicemente “Outlet”, è un tipico esempio di Factory Outlet Centre¹².

I Factory Outlet Centre (FOC) sono strutture commerciali che si qualificano, prima di tutto, come dei Centri commerciali pianificati e che hanno i caratteri distintivi di tutti i centri commerciali:

- una estesa dotazione di parcheggi, in quanto si tratta di strutture concepite e sviluppatesi in relazione alla mobilità con l’automobile;
- sono un’organizzazione nata per vendere e avere risultati economici positivi per i diversi soggetti che partecipano all’insediamento (promotori, finanziatori, realizzatori, gestori e singole imprese localizzate nel centro);
- sono un intervento architettonico e urbanistico che anche attraverso la connotazione estetica e la funzionalità commerciale deve fare marketing, cioè deve attrarre e soddisfare la clientela.

I Foc hanno poi degli elementi differenziali rispetto alle altre categorie di centri commerciali che si possono riassumere nei seguenti aspetti.

I Foc sono *“strutture commerciali complesse extraurbane, ad architettura esperienziale¹³ che concentrano spazialmente dei punti vendita monomarca e autogestiti, caratterizzati da un assortimento speciale - fisso nella marca (marche note di elevato appeal), ma variabile nelle referenze - a un prezzo ribassato rispetto a quello del dettaglio tradizionale urbano”*.

Più in dettaglio i Factory Outlet Centre sono:

- strutture commerciali complesse, nelle quali, accanto alla notevole concentrazione di negozi, viene fornito un elevato livello di servizi, quali: ristorazione, aree bimbi, servizi navetta, parcheggi gratuiti, sportelli Bancomat, ufficio informazioni turistiche e, in alcuni casi, parrucchiere, sartoria. La dimensione dell’*entertainment* assume dunque una valenza distintiva che caratterizza queste formule rispetto agli spacci stand alone: i punti vendita, infatti, sono curati nel layout e nel merchandising, il personale di vendita è adeguatamente formato e viene prestata particolare attenzione all’estetica complessiva del centro (che rappresenta un fattore veramente distintivo oltre che un elemento necessario per la differenziazione rispetto ai centri commerciali tradizionali);
- punti vendita gestiti direttamente dal produttore;
- strutture extraurbane, con localizzazione al di fuori di grandi centri abitati, in prossimità di grandi reti viarie che consentono una facile e comoda accessibilità in auto.

¹² o “center” secondo la trascrizione americana.

¹³ Si tratta di realizzazioni architettoniche in grado di creare suggestione per lo stile e l’immagine adottati e quindi oggetto attrazione e di interesse di per sé.

Tabella 27 Principali elementi che caratterizzano un Factory Outlet Centre (Foc)

Esempio di elementi che caratterizzano un Outlet	
Ubicazione	Lontano dai grandi centri urbani ma facilmente raggiungibile.
Assortimento	Despecializzato.
Prodotti	Forte concentrazione di outlet abbigliamento e accessori.
Marche	Note al grande pubblico e ad elevato appeal.
Prezzi	Ribassati rispetto allo standard. Ribassi evidenziati dai cartellini a doppio prezzo.
Servizi	Simili al centro commerciale: parcheggi, ristoro, disponibilità di spazi.

Fonte: Ecole superier du commerce

Rispetto alla capacità attrattiva le motivazioni di frequentazione di un outlet, riguardano soprattutto il binomio marca/prezzo. Nel complesso le motivazioni rilevate da un'indagine su di un campione di frequentatori di Foc sono, in ordine decrescente d'importanza:

- prezzi/risparmio;
- marca/assortimento;
- caratteristiche della struttura, intesa come comodità – soprattutto per quanto attiene il parcheggio - e come concentrazione di negozi/varietà di prodotti;
- aspetti ludici e desiderio di evasione;
- qualità, dai più percepita come necessariamente associata alla marca.

5.1. Il Designer Outlet di Barberino di Mugello

L'area di insediamento del Factory Outlet Centre si trova nel comune di Barberino di Mugello, nella zona ad ovest del paese, in adiacenza al casello autostradale di Barberino di Mugello e ai limiti di una zona produttiva (industriale e artigianale), che potrà essere interessata da un progressivo spostamento delle imprese con conseguente riqualificazione degli spazi probabilmente in termini commerciali.

L'area è posta nelle vicinanze di importanti arterie stradali di comunicazione:

- l'Autostrada del Sole;
- la SP n.8 che collega Calenzano e l'area della Piana di Firenze a Barberino di Mugello;
- la strada SR n.551 "Traversa del Mugello" che dal casello autostradale percorre il territorio del Mugello in direzione San Piero a Sieve, Borgo San Lorenzo e Vicchio e che si interseca con le strade "Bolognese" (SR n.65) e "Faentina" (SR n.302), provenienti da Firenze;

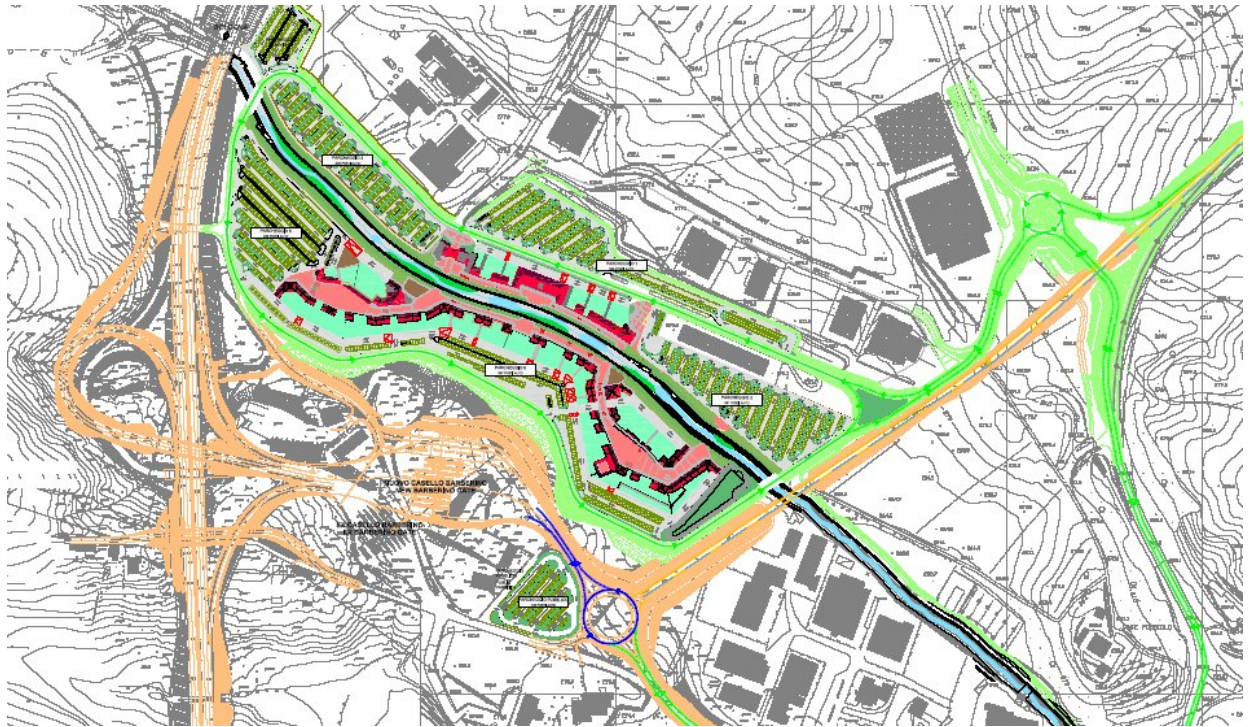
Figura 4: Collocazione dell'Outlet di Barberino



La zona interessata dall'Outlet si trova a circa 2 km dal centro di Barberino di Mugello, cui è collegato con nuova viabilità, a circa 30 km da Firenze, ed a circa 80 km da Bologna. La "location" del Foc risulta, dunque, adeguatamente servita dalla viabilità principale, sia statale, che provinciale, ma soprattutto è ben collegata all'autostrada A1 Bologna - Firenze, essendo posizionata a circa 500 metri dal casello; inoltre, il casello autostradale serve tutto il territorio mugellano e quindi è un punto fondamentale, sia per chi vuole spostarsi verso l'Emilia Romagna, che per la Toscana.

Per l'ubicazione ai margini del casello autostradale, sulla viabilità di collegamento verso il territorio del Mugello, ma soprattutto per il suo carattere di particolarità e specializzazione settoriale, l'Outlet di Barberino si presta a servire una vasta popolazione residente in Toscana e nell'Emilia Romagna centrale ed anche un ampio numero di turisti che visitano la Toscana e i numerosi viaggiatori che transitano sull'asse autostradale Bologna - Firenze.

Figura 5: Viabilità di collegamento dell'Outlet di Barberino



E' in relazione a questa valenza di servizio ad un'area estesa (Toscana ed Emilia Romagna) e di servizio ad un turismo che desidera prodotti (abbigliamento e calzature) di qualità made in Italy, che si inserisce l'Outlet di Barberino di Mugello a supporto e completamento delle tipologie commerciali toscane, con una capacità di attrazione nel centro e nord Italia, di clienti che cercando prodotti di eccellenza nel settore abbigliamento e calzature, potrebbero essere propensi a conoscere il territorio mugellano nei suoi aspetti paesaggistici, culturali, turistici, di tradizione e di tipicità.

Le dimensioni del Foc sono tali da considerarlo un importante elemento di attrazione per un vasto bacino di utenza, di turisti ed un utile servizio per i residenti soprattutto toscani ed emiliani.

L'Outlet di Barberino si sviluppa su una superficie di circa 23 mila mq, al cui interno è compresa la superficie di vendita di circa 16 mila mq, distribuita fra attività commerciali, pubblici esercizi, servizi e attività complementari.

Nella Tabella 28 è riportata la dotazione di parcheggi e posti auto presenti nell'Outlet di Barberino.

Tabella 28. Dotazione di parcheggi e posti auto del'Outlet

Superficie e posti auto	Outlet	Standard normativa
Superficie sosta di relazione (mq)	34.540	34.489
Posti auto sosta di relazione (n)	1.436	1.380
Superficie sosta stanziale (mq)	12.843	12.810

Le attività commerciali, che a regime raggiungeranno il numero di 100 unità, oltre a 5 esercizi di somministrazione, erano, nella fase iniziale, 76, articolate per merceologie, come nella tabella seguente.

Figura 6: Parcheggi presenti nell'area dell'Outlet di Barberino

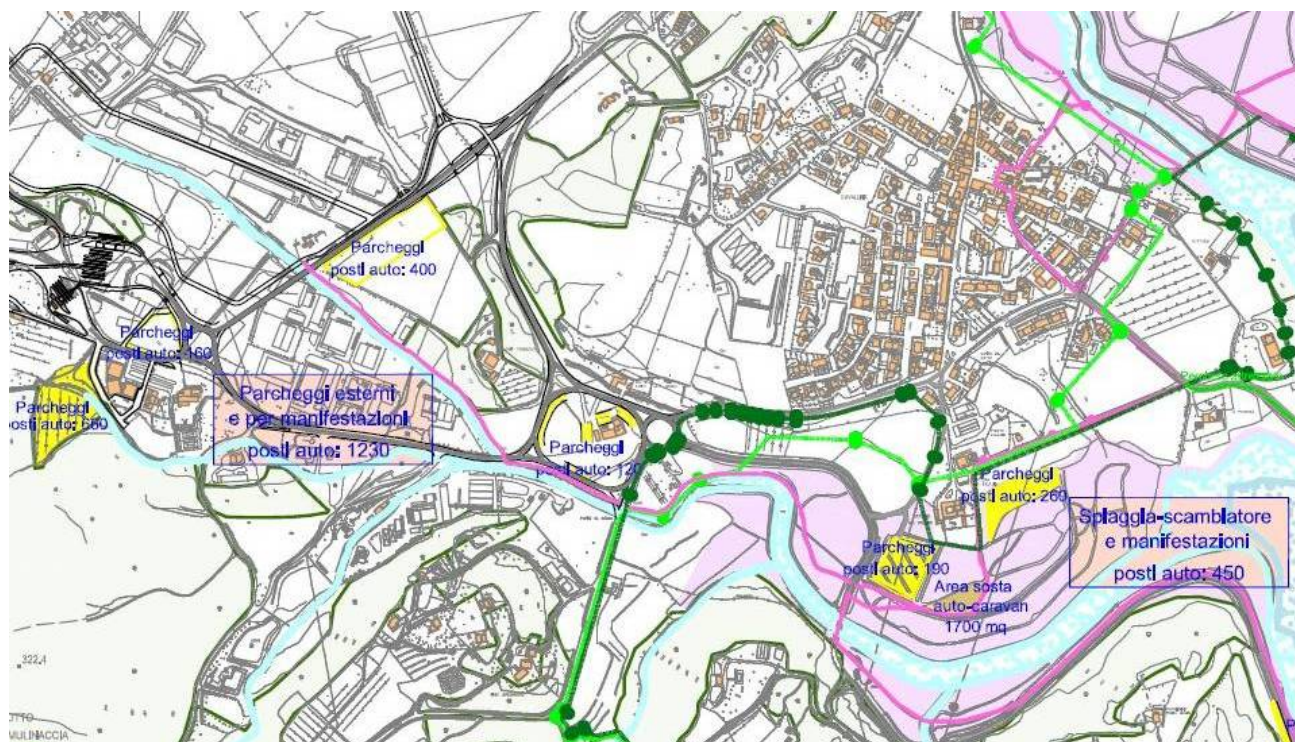


Tabella 29 Attività commerciali attualmente presenti nell'Outlet di Barberino

	Situazione all'apertura		Situazione a regime	
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %
Abbigliamento	43	56,6	58	58,0
Calzature	10	13,2	13	13,0
Borse e valige	4	5,3	5	5,0
Accessori	3	3,9	5	5,0
Intimo	4	5,3	4	4,0
Articoli per la casa	4	5,3	4	4,0
Profumeria	2	2,6	3	3,0
Biancheria per la casa	2	2,6	2	2,0
Cosmetica, erboristeria,	1	1,3	2	2,0
Occhiali e orologeria	1	1,3	2	2,0
Prodotti editoriali	1	1,3	1	1,0
Hi-fi	1	1,3	1	1,0
Totale	76	100,0	100	100,0

Fonte: elaborazioni Simurg su dati BMG

Gli edifici commerciali si sviluppano in blocchi, lungo le due sponde del fiume Sieve, all'interno dei blocchi sono inserite le unità commerciali, le aree destinate alla ristorazione, che è costituita da due locali di tipo bar e due ristoranti, e gli spazi per altre funzioni e attività.

Figura 7: Dislocazione degli edifici commerciali nell'Outlet di Barberino



5.2. Bacino di utenza, mercato, quote di mercato e relativa provenienza della popolazione interessata

Il bacino di utenza stimato comprende un'area che si estende fino ad una distanza di circa 90 minuti in tempo di percorrenza, con una popolazione residente di circa 7 milioni di persone e un numero di presenze turistiche intorno agli 11 milioni.

Tabella 30 Bacino di utenza dell'Outlet di Barberino

Utenza in milioni	30 min	60 min	90 min
Popolazione residente	1,5	3,1	7,0
Presenze turistiche	7,0	9,0	11,0
Totale utenza potenziale	8,5	12,1	18,0

Fonte: *BMG Barberino S.r.l.*

L'area di attrazione del Factory Outlet Centre di Barberino, con tempi di percorrenza entro i 90 minuti, riguarda dunque 7 milioni di persone residenti così suddivisi: 1,5 milioni entro 30 minuti, 1,6 milioni tra i 30 e 60 minuti e 3,9 milioni tra i 60 e 90 minuti.

Per quanto riguarda l'utenza effettiva in termini quantitativi è stimato che il Foc di Barberino di Mugello richiami, nel primo anno, intorno ai 2,1 milioni di visitatori, costituiti in parte da residenti nel bacino e in parte da turisti; infatti, grazie alla vicinanza di Firenze e delle numerose città d'arte della Toscana, Barberino si trova in una posizione ideale per avvantaggiarsi del fatto che la Toscana è una delle regioni italiane più visitate.

I visitatori previsti all'anno significano per il territorio di Barberino e più in generale per il Mugello, un'affluenza di circa 6 mila visitatori in media al giorno. Considerando che i giorni con maggiore affluenza dovrebbero essere il sabato e la domenica, si prevede che i picchi di visitatori si registrino nei fine settimana di settembre, raggiungendone valori che potrebbero arrivare anche a 30 mila persone al giorno. Tali dati, basati su una media di 2,5 persone per automobile, si traducono in un maggiore traffico che interesserà soprattutto (si stima per circa il 70%) il casello autostradale di Barberino.

Tabella 31 Transiti giornalieri medi attuali e previsti per giorni della settimana

Transito ore di punta al Casello di Barberino di Mugello			
	Attuali	Incremento dovuto ad Outelt (Stima Tages)	Totale
Giorni feriali	292,9	210,0	442,9
Sabato	321,4	440,0	635,7
Domenica	578,6	840,0	1.178,6

Fonte: Relazione Hydea per BMG

Per quanto riguarda le provenienze dei visitatori, la parte principale della domanda potenziale attesa nell'Outlet di Barberino presenta l'origine nel territorio dell'area metropolitana Firenze – Prato - Pistoia; infatti si stima che il 35% circa della mobilità gravitante sull'insediamento commerciale di progetto nasca all'interno del confine provinciale del capoluogo regionale. Se, oltre a tale bacino, si considera anche quello delle province di Bologna e Lucca (15,4% del totale) si supera il 50% del bacino complessivo da cui si stima possano giungere i visitatori del Foc di Barberino. In misura inferiore saranno interessate anche le province di Pisa, Siena e Livorno e poi anche Arezzo e Massa Carrara, per la Toscana e quelle di Modena, Ferrara, Forlì, e Ravenna, per l'Emilia Romagna.

La Tabella 32 riporta la consistenza dell'utenza con riferimento alle province di origine e individua un bacino più limitato di poco più di 6 milioni di residenti, che si distribuisce su un'ampia regione, all'interno della quale la popolazione del Mugello incide solo per l'1%, e il bacino primario delle tre province di Prato, Firenze e Pistoia per il 25%.

Tabella 32 Utenza potenziale dell'Outlet di Barberino

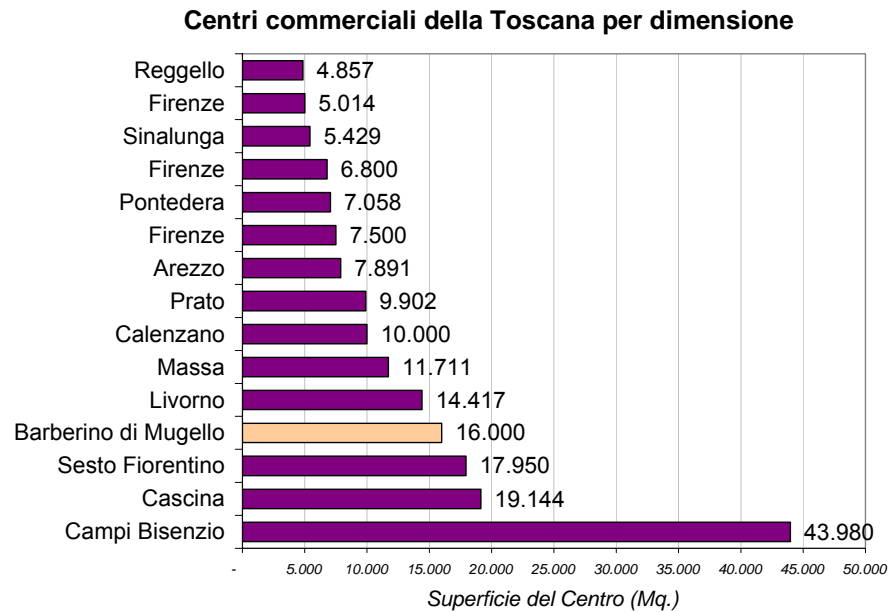
PROVINCE	Popolazione	Incidenza %
Prato	233.392	3,85
Firenze	957.949	15,79
<i>di cui Mugello</i>	60.534	1,00
Pistoia	274.167	4,52
<i>BACINO PRIMARIO</i>	<i>1.526.042</i>	<i>25,15</i>
Bologna	934.983	15,41
Lucca	377.036	6,21
Livorno	328.957	5,42
Pisa	391.145	6,45
<i>BACINO SECONDARIO</i>	<i>2.032.121</i>	<i>33,49</i>
Arezzo	330.123	5,44
Siena	258.821	4,27
Massa-Carrara	198.647	3,27
<i>ALTRO BACINO TOSCANA</i>	<i>787.591</i>	<i>12,98</i>
Modena	651.996	10,75
Forlì-Cesena	366.805	6,05
Ravenna	355.395	5,86
Ferrara	347.360	5,73
<i>ALTRO BACINO EMILIA ROMAGNA</i>	<i>1.721.556</i>	<i>28,37</i>
TOTALE BACINI D'UTENZA	6.067.310	100,00

Per la determinazione del mercato reale dell'Outlet è necessario considerare le altre strutture commerciali che si pongono in diretta concorrenza, rispetto al bacino di utenza individuato, con il FOC di Barberino.

Il Grafico 3 illustra la situazione delle altre grandi strutture di vendita con le quali l'Outlet entrerà in competizione come fattore di attrazione per le gite per shopping della popolazione del bacino di utenza toscano. Abbiamo a tal fine considerato solo le strutture che hanno superficie di vendita superiore ai 5.000 mq, tranne il caso del centro "The Mall", in quanto di tipologia concorrenziale con l'Outlet.

Si evidenzia come il principale concorrente, come dimensione attrattiva, è rappresentato dal centro commerciale "I Gigli", a Campi Bisenzio, seguono poi una serie di centri commerciali di tipo più tradizionale e di dimensioni più ridotte.

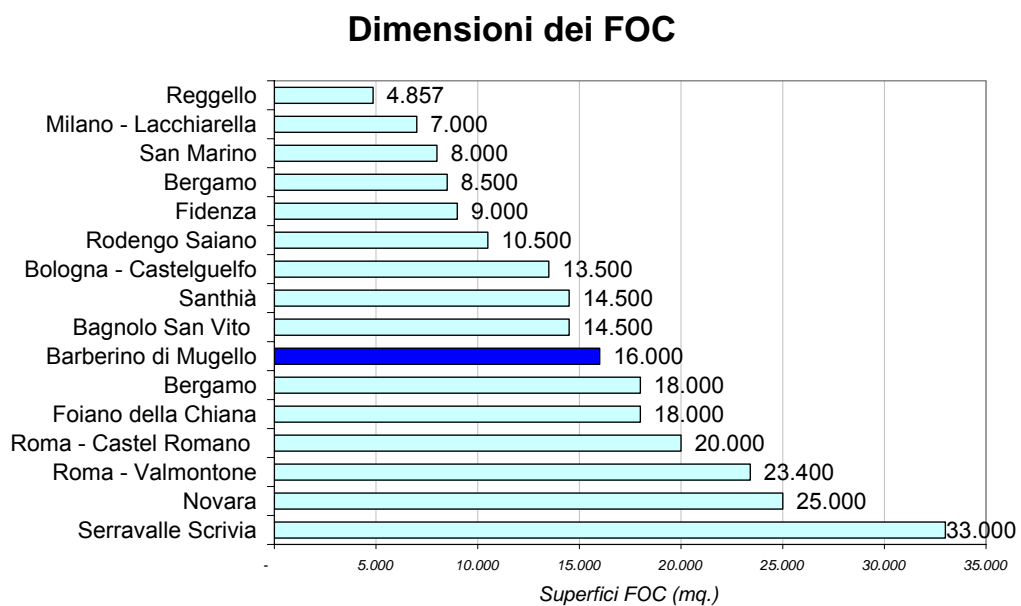
Grafico 3: Dimensione dei principali centri commerciali della Toscana per comune di localizzazione.



Fonte: elaborazioni Simurg su dati Regione Toscana

Abbiamo poi considerato come strutture concorrenziali per tipologia i Factory Outlet Centre localizzati in Toscana, nel Centro e nel Nord Italia, che per localizzazione, distanza e dimensioni, si pongono in competizione con l'Outlet di Barberino, che sono riportati nel Grafico 4

Grafico 4: Dimensione dei principali Factory Outlet Centre per comune di localizzazione



Fonte: elaborazioni Simurg su dati di fonti varie

Sulla base delle grandi strutture di vendita in competizione con l'Outlet, e con riferimento al bacino di utenza individuato, abbiamo stimato il mercato teorico dell'Outlet, e quindi gli effetti che il nuovo insediamento commerciale potrà produrre sulla rete commerciale del bacino e su quella del Mugello.

La stima effettuata per il giro d'affari delle attività commerciali dell'Outlet, a regime, indica un valore di circa 80 milioni di euro, relativo agli acquisti dei residenti nel bacino indicato, cui dovranno aggiungersi i turisti e i flussi di transito per raggiungere il valore di circa 100 milioni di euro ipotizzato da McArthurGlen.

Tabella 33 Mercato teorico dell'Outlet di Barberino

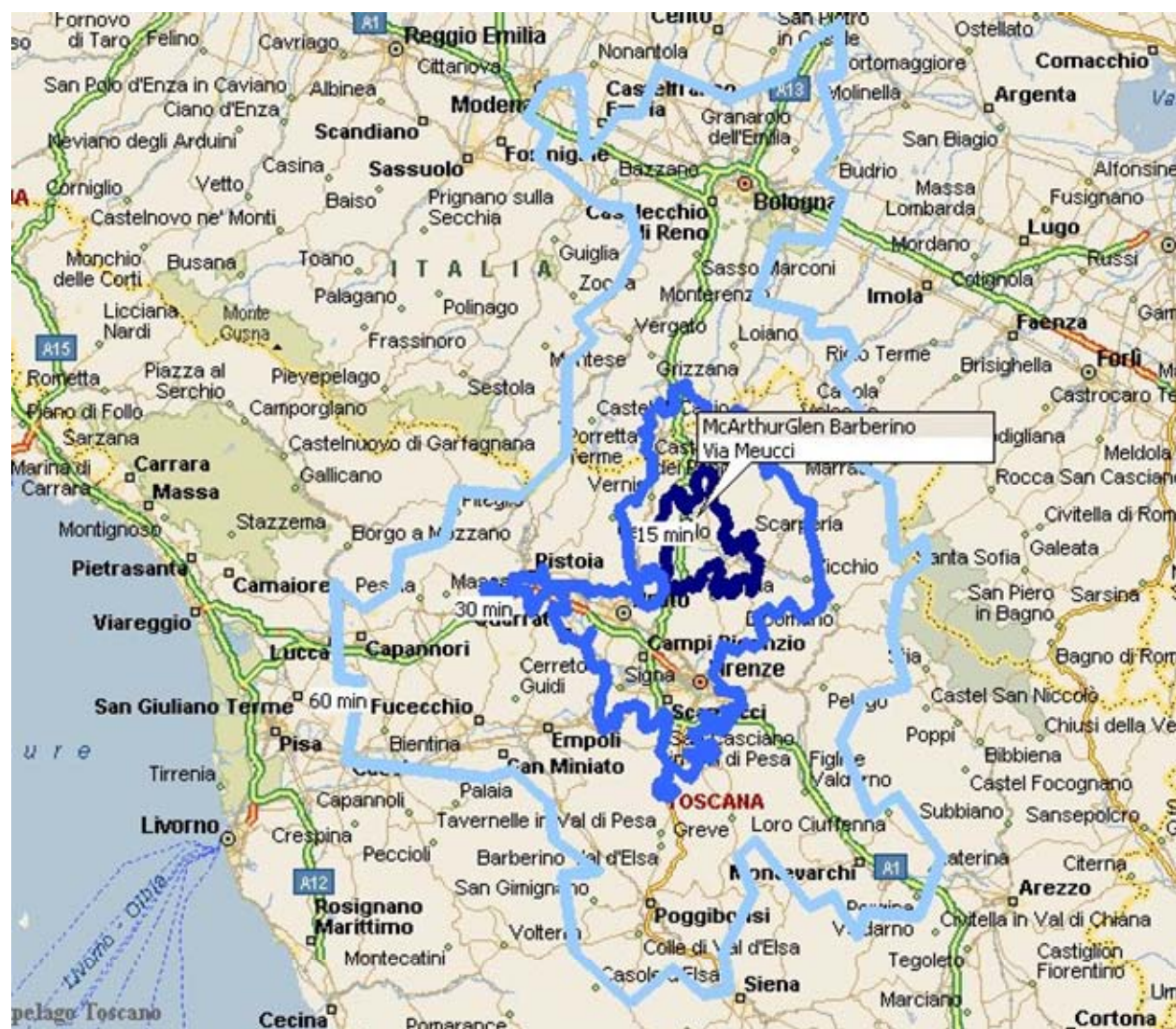
PROVINCE	Mercato teorico (Meuro)	Quota di mercato dell'Outlet (%)	Fatturato per provincia (Meuro)
Prato	280	2,25	6,3
Firenze	1.150	1,98	22,8
di cui Mugello	67,3	6,7	4,5
Pistoia	329	1,89	6,2
Lucca	434	1,62	7,0
Livorno	378	1,26	4,8
Pisa	450	1,35	6,1
Arezzo	380	1,26	4,8
Siena	311	1,35	4,2
Bologna	1.169	0,72	8,4
Massa-Carrara	228	0,72	1,6
Modena	815	0,45	3,7
Forlì-Cesena	422	0,45	1,9
Ravenna	409	0,45	1,8
Ferrara	399	0,45	1,8
TOTALE BACINO	7.153	1,14	81,4
Turisti e flussi extrabacino	4.000	0,5	20,0
TOTALE	11.153	0,90	101,4

Fonte: stime Simurg

Di questo giro d'affari stimato, si ritiene che un valore intorno ai 4,5 milioni di euro sarà generato dalla popolazione residente in Mugello. Si tratta di un'entità notevole, in quanto riferita ad un numero limitato di beni, seppure di alto prezzo, che, se andasse in maniera rilevante a decurtare le vendite locali, potrebbe mettere in crisi una serie di attività commerciali tradizionali dei centri del Mugello, riducendo anche l'attrattività e della vitalità di queste aree.

Con riferimento al solo bacino di utenza del Mugello, il modello gravitazionale ha evidenziato come gli effetti di attrazione si concentrino soprattutto su Barberino e Scarperia, e poi su Borgo, San Piero, Vicchio e Vaglia (intorno di 15 minuti), mentre del tutto trascurabile sarà quello esercitato sui comuni dell'Alto Mugello (oltre 30 minuti).

Figura 8: Isocrone relative ai tempi di percorrenza per raggiungere l'Outlet di Barberino (15,30,60 minuti)



- 15 minuti di distanza dall'Outlet di Barberino
- 30 minuti di distanza dall'Outlet di Barberino
- 60 minuti di distanza dall'Outlet di Barberino

Tabella 34 Residenti, mercato teorico, quote di mercato dell'Outlet in Mugello, per comune

Comuni	Residenti 31/12/05	Mercato teorico (*)	Quota outlet %	Mercato outlet (*)	Incidenza %
BARBERINO MUGELLO	10.312	11,3	14,9	1,69	37,5
BORGO SAN LORENZO	17.028	18,7	5,1	0,96	21,2
FIRENZUOLA	4.945	5,4	2,3	0,13	2,8
MARRADI	3.455	3,8	1,6	0,06	1,3
PALAZZUOLO SUL SENIO	1.251	1,4	1,7	0,02	0,5
SAN PIERO A SIEVE	3.973	4,4	5,3	0,23	5,1
SCARPERIA	7.367	8,1	9,7	0,79	17,4
VAGLIA	5.017	5,5	4,3	0,24	5,3
VICCHIO	7.808	8,6	4,6	0,40	8,8
TOTALE	61.156	67,3	6,7	4,50	100,0

Fonte: elaborazioni Simurg

(*) in milioni di euro

Bisogna, tuttavia, riconoscere che già oggi una parte importante di questi acquisti di generi di abbigliamento, calzature e beni di moda evade dalla rete commerciale del Mugello e si dirige verso Firenze o verso altri centri urbani attrattivi o verso altri Outlet. Le stime da noi fatte indicano in quasi 25 milioni di euro la spesa, per i generi di abbigliamento, calzature e pelletteria, che evade dalla rete commerciale dei comuni del Mugello.

Tabella 35 Evasione dalla rete al dettaglio del Mugello per i generi di vestiario e calzature per comune

	Evasioni da rete	
	Valore %	Valore assoluto (*)
BARBERINO MUGELLO	35	4,0
BORGO SAN LORENZO	30	5,6
FIRENZUOLA	33	1,8
MARRADI	40	1,5
PALAZZUOLO SUL SENIO	40	0,6
SAN PIERO A SIEVE	40	1,7
SCARPERIA	35	2,8
VAGLIA	60	3,3
VICCHIO	40	3,4
TOTALE	36,8	24,8

Fonte: elaborazioni Simurg

(*) in milioni di euro

Si può ragionevolmente ritenere, in considerazione dei caratteri della domanda che evade dalla rete distributiva locale (giovani, persone a medio e alto reddito), che la spesa dei mugellani che andrà all'Outlet (4,5 Meuro), sarà costituita per la parte prevalente (circa 3 Meuro) dal recupero di quote di spesa che prima andavano fuori dal Mugello, mentre solo una parte minore, stimabile intorno a 1,5 milioni di euro, deriverà da acquisti che vengono sottratti alla rete commerciale della comunità montana.

5.3. Occupazione diretta e indiretta

La realizzazione del Factory Outlet Centre di Barberino di Mugello deriva da scelte ed accordi avviati nel 1999, in occasione del processo di riorganizzazione dell'azienda Rifle (ex Super Rifle) tra il Ministero del Lavoro, le parti sociali, la Regione Toscana, la Provincia di Firenze il Comune di Barberino di Mugello, la società Fingen Spa e la società Bmg Srl.

L'azienda Rifle è stata, e, comunque, continua ad essere, un'azienda storica per il Mugello e la Toscana ed ha caratterizzato dagli anni '60 la produzione industriale tessile del Mugello impiegando centinaia di persone.

Negli anni '90, come è accaduto ad altre imprese industriali toscane e più in generale italiane, la Rifle ha registrato una progressiva diminuzione dell'attività in Italia, che ha visto ricadute negative sull'occupazione che è diminuita progressivamente.

La volontà di realizzare il Factory Outlet Centre è derivata da scelte di riorganizzazione industriale e relativa diversificazione produttiva soprattutto in ambito commerciale, avendo sempre come riferimento il settore abbigliamento.

Per gli abitanti, e soprattutto i giovani e le donne del Mugello, si presenta una opportunità lavorativa perché nel Foc a regime saranno impiegate oltre 500 persone e, secondo gli accordi sottoscritti, l'Outlet intende, a parità di requisiti, privilegiare l'assunzione di persone domiciliate nel Mugello.

Nella prima fase di apertura gli assunti, soprattutto quelli che opereranno nei negozi, saranno coordinati da figure già con esperienza e provenienti da altri Foc che li formeranno. La richiesta di personale effettuata tramite la banca dati Prenet indicava in 524 gli addetti occorrenti inquadrati nelle seguenti figure professionali:

- addetti alla vendita 300
- capi o vice capi negozio 110
- magazzinieri 70
- addetti alla ristorazione 34
- o di cui 8 direttori di esercizio, 16 cuochi o aiuto cuoco e 10 addetti
- altre figure tecniche 10

Forse inizialmente non saranno impiegati tutti gli addetti dei negozi, ma gli occupati indiretti nei servizi di manutenzione e gestione dell'Outlet di Barberino (di questi 30 sono persone che negli anni passati lavoravano alla Rifle e che quindi sono stati reimpiegati) saranno sicuramente in numero più elevato per assicurare un efficiente rodaggio alla struttura.

Per ora non si conoscono le percentuali di addetti provenienti dal comune di Barberino e dagli altri comuni del Mugello sul totale, ma alcune indicazioni parziali davano dei dati intorno al 50%, valore che indicherebbe un numero di addetti del Mugello, a regime, vicino alle 250 persone, compresa gli addetti ad attività non commerciali connesse all'Outlet, ma escluso l'indotto non direttamente dipendente dal Centro.

Tabella 36: Assunzioni all'Outlet rilevate dal Centro per l'impiego per sesso e per modalità di reclutamento

OUTLET Barberino	Uomini	Donne	Totale
Assunzioni pervenute	64	209	273
Assunzioni persone tramite Prenet	16	62	78
Rapporto tra assunzioni e persone preselezionate tramite Prenet	25%	30%	29%

Fonte: Centro per l'impiego – Provincia di Firenze

Tabella 37: Assunzioni all'Outlet rilevate dal Centro per l'Impiego, per tipo di contratto

Tipologia Assunzioni	Composizione % degli assunti
Tempo indeterminato	4,2
Tempo determinato	81,7
Apprendisti	14,1
Totale	100,0

Fonte: Centro per l'impiego – Provincia di Firenze

Attraverso le informazioni fornite dal servizio lavoro della Provincia di Firenze riguardo agli assunti nell'Outlet si rileva che: dal 1 gennaio al 29 marzo 2006 risultano registrate al centro per l'impiego di Borgo San Lorenzo 448 avviamenti su aziende che hanno come codice Istat il 52 (commercio) e 432 avviamenti su aziende che hanno come codice Istat il 55 (alberghi e ristoranti).

Per quanto riguarda le assunzioni all'Outlet, al centro per l'impiego di Borgo San Lorenzo risultano registrate al 29 marzo un totale di 273 assunzioni suddivise in 64 uomini e 209 donne, di cui 16 uomini e 62 donne per un totale di 78 (ovvero il 26,5%) assunti tramite il canale Prenet.

Infine per quanto riguarda la tipologia dei contratti di assunzione risultano 82 a tempo indeterminato, 156 a tempo determinato e 25 apprendisti.

5.4. Gli effetti dell'apertura

L'apertura di un centro commerciale, del tipo FOC, delle dimensioni di oltre 40 mila mq, di cui 16 mila di vendita, genera su un territorio, come quello del Mugello, una serie di effetti che sono inerenti all'economia, all'occupazione, agli aspetti sociali e simbolici, e alle questioni ambientali e trasportistiche.

Per quanto riguarda gli aspetti economici sono tre i fattori che incidono in maniera significativa:

- l'attivazione di una struttura produttiva, che, seppure articolata in punti vendita autonomi, darà lavoro direttamente ad oltre 500 addetti (per la metà mugellani), ponendosi così come la principale azienda privata di tutta la comunità montana;
- la realizzazione di un giro d'affari, a regime, di circa 100 Meuro, di cui una parte sarà generata dagli abitanti del Mugello;

- il richiamo di una vasta massa di consumatori, stimata in oltre 2 milioni di visitatori per il primo anno, provenienti da una bacino costituito da oltre 7 milioni di abitanti e di oltre 11 milioni di presenze turistiche.

Gli effetti dell'insediamento di una grande struttura di vendita in un territorio sono molteplici e riguardano soprattutto:

1. gli effetti sull'economia locale e sulla rete commerciale esistente;
2. gli effetti ambientali e sul traffico;
3. il servizio alla popolazione.

5.4.1. Gli effetti sull'economia locale

L'impatto della grande struttura di vendita sull'economia locale può essere ricondotto a tre aspetti essenziali: quello sulla rete commerciale, quello sul turismo e quello sulle produzioni tipiche.

Per quanto riguarda gli effetti sul tessuto commerciale i dati elaborati relativamente alle specializzazioni merceologiche in diretta competizione con i punti vendita presenti nell'Outlet indicano in 121 gli esercizi specializzati attivi, che si stima raggiungano un fatturato di 32,4 milioni di euro, pari a meno della metà della spesa dei residenti (il 48%). Questo significa che già oggi oltre il 50% degli acquisti dei residenti non si rivolge alla rete commerciale degli esercizi specializzati del Mugello, ma fa acquisti fuori dalla comunità montana (circa 25 Meuro) o presso i mercati e le altre forme di vendita su area pubblica o presso le strutture della grande distribuzione o a spacci aziendali (circa 10 Meuro)¹⁴.

Tabella 38 Numero punti vendita specializzati e ricavi stimati per comune

COMUNE	Profumerie	Tessuti e biancheria	Vestiario	Calzature	Totale	Ricavi stimati (*)
Barberino di Mugello	4	0	19	3	26	7,1
Borgo San Lorenzo	7	5	28	5	45	11,8
Firenzuola	0	0	7	2	9	2,5
Marradi	2	0	5	1	8	2,1
Palazzuolo sul Senio	1	1	1	0	3	0,7
San Piero a Sieve	0	0	6	1	7	2,0
Scarperia	1	0	5	2	8	2,1
Vaglia	0	0	4	0	4	1,2
Vicchio	2	0	7	2	11	2,9
TOTALE C.M.	17	6	82	16	121	32,4

Fonte: elaborazioni Simurg su dati Camera di commercio

(*) in milioni di euro

In ogni caso anche se la quota di mercato che l'Outlet acquisisce in Mugello (4,5 mln di euro) fosse tutta detratta dagli esercizi specializzati, questa rappresenterebbe solo il 14% dei ricavi complessivi. Certamente la sottrazione di quote di mercato e quindi di fatturato da parte dell'Outlet alla rete tradizionale del Mugello non si distribuisce in

¹⁴ La differenza tra questo valore e la percentuale di evasioni dalla rete al dettaglio indicata nella tabella 35 è dovuta alla spesa che si rivolge agli esercizi despecializzati e ai mercati in Mugello.

modo omogeneo tra comuni e tra le specializzazioni indicate: saranno soprattutto i negozi di vestiario e calzature a risentire i maggiori effetti negativi e in particolare quelli del comune di Barberino di Mugello e poi di Scarperia, San Piero e Borgo. Il monitoraggio dovrà tenere sotto particolare osservazione l'andamento di queste attività nei comuni sopra indicati.

Data la maggiore vicinanza all'Outlet e anche alle attrattive di richiamo più notevoli (il lago, l'autodromo e il golf) i comuni di Barberino, Scarperia, Borgo e San Piero sono però anche quelli che potranno risentire i maggiori effetti positivi di un incremento nel numero di visitatori che frequenteranno il Mugello.

Sarà sicuramente importante che gli esercizi di vicinato si specializzino sempre più diversificando la propria merce rispetto all'Outlet e quindi ritagliandosi posizioni di mercato, complementari a quelle dell'Outlet. Saranno essenziali politiche di riposizionamento sul mercato e politiche di comunicazione circa l'esistenza dei negozi, la relativa ubicazione, e la tipologia di prodotto offerto.

L'altro settore che potrà risentire, in questo caso soprattutto in positivo, dell'impatto dell'Outlet, è sicuramente quello **del turismo** nelle sue diverse componenti.

Per quanto riguarda i **pubblici esercizi di somministrazione**, questi da un lato risentiranno in negativo della concorrenza dei locali siti all'interno dell'Outlet, che, per ambientazione, professionalità, promozione e accessibilità, di fatto costituiscono un'alternativa allettante, anche per i residenti, specie quelli più giovani e vicini alla struttura, ma, dall'altro beneficeranno di una massa dei visitatori (stimabile in 150 mila l'anno), molti dei quali provenienti dall'area fiorentina, che usufruirà degli esercizi localizzati nelle adiacenze del FOC o lungo il percorso di avvicinamento.

Si ritiene che i consumi presso la rete di somministrazione dei comuni del Mugello generati dai visitatori dell'Outlet saranno superiori alla spesa che i residenti nel Mugello che si rivolgerà ai pubblici esercizi di somministrazione (bar, ristoranti e tabaccherie) dell'Outlet e che il saldo sarà positivo per circa 1 milione di euro.

Rispetto al numero totale di esercizi di somministrazione e ristorazione del Mugello, quasi 200, quelli dell'Outlet sono meno del 2%.

Per stimare gli effetti dell'apertura dell'Outlet di Barberino sulla **ricettività turistica**, bisogna considerare che il territorio mugellano è dotato delle seguenti strutture turistiche..

Tabella 39 Strutture ricettive presenti nel territorio del Mugello (Dicembre 2004)

Tipologia	Totale alberghi	Totale Extra Alberghiero	Totale Generale	Alloggi privati
Consistenza	42	112	154	29
Letti	1.898	3.243	5.141	163
Camere	928	1.311	2.239	76
Bagni	931	740	1.671	58
Giorni Letto	154.042	92.285	246.327	5.053

Fonte: elaborazione Simurg su dati Provincia di Firenze

Rispetto alle 154 strutture alberghiere ed extralberghiere, cui vanno aggiunti i 29 alloggi ad uso turistico, censite a dicembre 2004, a febbraio 2006 nel territorio del Mugello si sono contati 206 esercizi ricettivi, con un aumento di circa il 12%, in poco più di un anno. L'incremento è dipeso soprattutto ad una crescita del alloggi privati (B&B e affittacamere).

Tabella 40 Distribuzione per comune delle strutture ricettive presenti nel territorio del Mugello (Febbraio 2006)

Tipologia di struttura	Strutture alberghiere ed extralberghiere nel Mugello									Totale per struttura
	Barberino di Mugello	Borgo San Lorenzo	Firenzuola	Scarperia	San Piero a Sieve	Marradi	Palazzuolo sul Senio	Vicchio	Vaglia	
Alberghi	6	9	7	3	2	3	3	2	6	41
Residence	-	1	-	2	-	-	1	-	-	4
B&B e Affittacamere	7	5	4	13	2	8	2	10	3	54
Case per Ferie	-	2	-	-	-	1	-	1	-	4
Agriturismi	10	11	12	1	1	11	6	17	2	71
Campeggi/Villaggi Turistici	1	-	1	-	1	-	1	2	1	7
Rifugi	-	2	2	-	-	2	1	-	-	7
Case Vacanza	5	-	-	4	-	-	-	8	-	17
Residenze d'Epoca	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Totale per Comune	29	30	26	23	6	26	14	40	12	206

Fonte: elaborazione Simurg su dati Provincia di Firenze

Nella Tabella 41 sono riportati i dati su arrivi e presenze in Mugello rilevati dalla Provincia di Firenze nel 2004.

Rispetto a questa situazione strutturale e di movimento turistico nel Mugello, si può prevedere che l'Outlet di Barberino possa incrementare i numeri di arrivi e presenze, ma probabilmente anche favorire la nascita di nuova imprenditorialità turistica.

Questa crescita di turistica di presenze non sarebbe tanto connessa alla fruizione immediata dell'Outlet - va infatti tenuto conto che l'utenza dell'Outlet è soprattutto un'utenza locale o di turisti che hanno già una sistemazione e che quindi raramente usufruiranno delle strutture alberghiere mugellane - quanto al desiderio di conoscenza del territorio che si potrà stimolare durante la visita all'Outlet. Qualora anche solo il 2% dei visitatori dell'Outlet tornasse in Mugello come turista questo farebbe crescere gli arrivi di oltre il 40%.

Si ritiene che l'Outlet possa quindi incidere soprattutto sui settori collegati al turismo, quali la ristorazione, la visita al sistema dei musei e delle risorse paesaggistiche e ambientali, mentre per la ricettività possa agire come elemento di promozione generale e conoscenza dell'area, anche attraverso il passa parola dei frequentatori del centro. A questo proposito un ruolo rilevante può essere assunto dallo spazio di promozione turistica messo a disposizione da BMG all'interno dell'Outlet e gestito attualmente dall'APT di Firenze.

Tabella 41 Movimenti turistici nel Mugello

	Alberghi		Extralberghiero		Totale		Alloggi privati	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Totale	77.416	185.402	28.712	140.644	106.128	326.046	712	2.286

Fonte: elaborazione Simurg su dati Provincia di Firenze

Sarà perciò indispensabile orientare l'offerta turistica mugellana rispetto alle tipologie turistiche che la domanda chiede (ad esempio turismo sportivo, montano, ecoturistico, del benessere, enogastronomico, artistico, ecc.) sviluppando soprattutto quelle verso le quali il territorio del Mugello è vocato, articolando pacchetti organici e proposte coerenti. Inoltre sarà fondamentale organizzare in maniera coordinata tra le amministrazioni locali gli eventi, le mostre, le fiere e sagre - tenendo conto che l'Outlet di Barberino può essere un elemento di rilievo in questa programmazione -, e più in generale tutto il sistema della promozione turistica, in modo tale da evitare sovrapposizioni e fornire un servizio di qualità alle persone.

Tabella 42 Incidenza del fatturato dovuto alla domanda turistica sul fatturato complessivo

	Rapporto % Fatt. tur. / Fatt. tot.
Ricettività ufficiale	100,00%
Abitazioni	36,64%
Pubblici esercizi	68,10%
Es. commerciali alimentari	9,52%
Es. commerciali abbigliamento	30,06%
Altri Es. commerciali non alimentari	15,85%
Musei, mostre , esposizioni	97,89%
Spettacoli	27,06%
Servizi non dest. Vendita*	1,21%
Totale	19,57%

Fonte: dati CST Firenze

La tabella evidenzia come, oltre ai due settori che dipendono totalmente o quasi dal turismo (ricettività e sistema museale), vi siano, nella provincia di Firenze, altri comparti produttivi che derivano dalla domanda dei turisti una parte consistente del proprio fatturato: quello dei pubblici esercizi dove la quota del fatturato attribuibile ai turisti è del 68%; quello del commercio di generi di abbigliamento dove gli acquisti dei turisti ammontano al 30% e poi il settore degli spettacoli. E' da segnalare che anche nel mercato delle abitazioni la domanda turistica incide in modo rilevante (37%).

Tuttavia va considerato che le esperienze degli altri outlet¹⁵ indicano che solo una minima parte dei frequentatori dei centri esce dal centro per visitare il territorio circostante e fruire di servizi a pagamento: si può stimare che solo una quota tra il 5 e il 10% dei visitatori estenda la gita per lo shopping fuori dai parcheggi dell'outlet.

Per quanto riguarda gli effetti che l'insediamento dell'Outlet produce sul **reddito della popolazione** sono due gli aspetti che sono stati considerati, uno, relativo al reddito generato direttamente dalla struttura, nella fase di esercizio, e l'altro, relativo al reddito che i visitatori del centro e che il centro stesso induce sull'economia del comprensorio. Per il reddito generato dalla struttura, solo quello attribuito al lavoro, stimabile in circa 10 Meuro, è destinato in parte (quella riferita agli addetti residenti nel Mugello, e quindi intorno al 50%, cioè circa 5 Meuro) a restare in loco, mentre quello da capitale e quello da impresa, andranno quasi totalmente fuori dal comprensorio. Per il reddito indotto attribuibile ai visitatori questo si può valutare in circa 3 milioni di euro (il 3% del fatturato dell'Outlet), che andrà verso il settore dei pubblici esercizi (ricettività e ristorazione), verso il commercio e verso il sistema delle risorse turistiche, culturali e verso gli eventi.

A questi visitatori, circa 150mila (il 7,5% di 2 milioni), si è attribuito un valore medio di spesa di 20 euro. Si tenga presente che questi visitatori comprendono solo quelli che sono

¹⁵ Salvo il caso dell'Outlet di Franciacorta, dove risulta una alta frequentazione da parte dei visitatori del comprensorio turistico vinicolo adiacente.

mossi dalla motivazione dell'Outlet e non quanti, già oggi si recano nel Mugello per motivi diversi e che potranno aggiungere nella loro gita anche la visita all'Outlet.

Gli effetti dell'apertura dell'Outlet di Barberino sui settori produttivi agricoli, artigianali e industriali riguarderanno, come spiegato in altre parti, soprattutto il settore agroalimentare, attraverso gli esercizi presenti nell'Outlet; in questo modo si favorisce la promozione di quelle produzioni tipiche fatte conoscere ai visitatori, dando visibilità e conoscibilità a prodotti caratteristici dell'area e alle imprese che le producono.

Ciò potrà attuarsi al meglio se i produttori, i commercianti, i pubblici esercizi e le amministrazioni locali attueranno degli specifici accordi per promuovere i prodotti ed il territorio attraverso una adeguata comunicazione, magari da effettuarsi anche all'interno dell'Outlet, attraverso l'Agenzia di Promozione Turistica ed i Tour operator e verso tutte le organizzazioni turistiche alle quali si rivolge il Foc per attuare la sua promozione.

Anche sul settore terziario e sulla filiera di servizi la ricaduta dell'apertura dell'Outlet di Barberino potrà essere positiva, ma di ridotto impatto e potrà riguardare le imprese di trasporti (taxi, noleggiatori, imprese di servizi al turismo, etc.). Inoltre con un'elevata e costante presenza di visitatori, forse anche nuove figure imprenditoriali potrebbero nascere dall'intraprendenza degli imprenditori locali probabilmente nei servizi alla persona.

Sarà necessario conoscere le caratteristiche dei frequentatori del centro, in modo da pensare attività e servizi innovativi, "sfruttando" la presenza del Foc e la sua vicinanza dal casello autostradale di Barberino.

5.4.2. Gli effetti sulla sostenibilità ambientale

Per quanto riguarda gli **effetti ambientali** l'insediamento dell'Outlet in una zona già compromessa come consumo del suolo e come paesaggio e la forte attenzione prestata sia dall'Amministrazione comunale di Barberino che dai realizzatori del centro sembra portare più effetti positivi che conseguenze negative sotto l'aspetto paesaggistico: rilevante a tal fine la sistemazione dell'area del fiume Sieve che attraversa l'Outlet; anche per quanto riguarda i consumi di altre risorse (acqua, energia) e per la produzione di rifiuti le valutazioni effettuate non paiono indicare particolari impatti negativi. Sarà comunque un aspetto di cui il monitoraggio dovrà tenere conto.

L'aspetto di maggiore rilevanza sul quale la presenza dell'Outlet potrà incidere riguarda la **questione del traffico** e le sue conseguenze ambientali, di congestione della rete stradale, di inquinamento atmosferico, visivo e da rumore, l'incidentalità, specie per quanto riguarda le strade statali e locali.

Su queste problematiche sono stati redatti due studi, uno da parte del proponente e l'altro da parte del Comune di Barberino di Mugello, che evidenziano entrambi come in condizioni di normale afflusso, cioè quando non si sovrappongono i flussi diretti all'Outlet, con quelli dovuti ad altre manifestazioni (es. Gare all'autodromo), o a condizioni di saturazione della rete autostradale, la capacità di assorbimento della rete stradale sia nella fase provvisoria, che, a maggiore ragione, con le condizioni di accesso a regime dopo l'apertura del nuovo casello, sarà adeguata.

Indubbiamente l'elevato numero di visitatori, e la mobilità prevalente con il mezzo privato, produrrà un aumento del livello di inquinamento soprattutto atmosferico, che si andrà a sovrapporre a quello generato dalla vicinanza all'autostrada, in una zona che già oggi è tra

quelle del Mugello che presenta valori di inquinamento più elevati anche se la presenza di una zona boscosa estesa e la ventilazione naturalmente presente nell'area attenua il livello di inquinamento, che comunque andrà costantemente controllato.

Inoltre il rischio di congestionamento dell'area adiacente all'Outlet e in prossimità del casello autostradale rappresenta una delle maggiori criticità della nuova struttura, che qualora si verificasse frequentemente, potrebbe incidere negativamente sulla stessa immagine ambientale del Mugello.

Tabella 43 Flussi attuali e previsti al casello autostradale per giorni medi della settimana

	Attuali	Incremento dovuto a Outlet (Stima Tages)	Totale
Giorni feriali	4.100	2.100	6.200
Sabato	4.500	4.400	8.900
Domenica	8.100	8.400	16.500

Le criticità potrebbero essere essenzialmente tre:

1. lungo l'autostrada, nei pressi del casello di Barberino di Mugello, potranno verificarsi code di auto soprattutto nei giorni di sabato e domenica; rispetto alle due direzioni si può prevedere che il maggior traffico all'altezza del casello sia da Firenze, mentre la situazione potrebbe essere migliore nella direzione da Bologna;
2. al casello, dato che l'ampliamento previsto è stato iniziato, ma non ancora ultimato per motivi organizzativi riconducibili ad Autostrade SpA;
3. appena fuori dal casello, dato che la nuova viabilità alla data di apertura non è stata completamente ultimata anche se, comunque, le strade di collegamento principali sono accessibili.

Un'ulteriore criticità riguarda l'interno dell'Outlet per l'innesto sulla viabilità di accesso e ordinaria, soprattutto nei momenti di intenso deflusso, come il tardo pomeriggio della domenica.

Anche per questi aspetti il piano di monitoraggio dovrà prevedere un'adeguata vigilanza, magari con l'inserimento di centraline per misurare il livello di inquinamento.

5.4.3. *Gli effetti sul tessuto sociale*

Per quanto riguarda il **servizio alla popolazione** i dati raccolti indicano che l'Outlet si indirizza ad un bacino ben più esteso di quello del Mugello, e che quindi l'utenza locale inciderà per una quota modesta sul fatturato globale del nuovo centro. D'altra parte, per accedere a prodotti e servizi quali quelli dell'Outlet, la popolazione del Mugello doveva, prima dell'insediamento di questa struttura, uscire spesso dal comprensorio e utilizzare l'offerta commerciale dell'area metropolitana o effettuare spostamenti ancora più lunghi. Sotto questo aspetto l'inserimento dell'Outlet offre una opportunità di acquisto e di fare shopping che prima era assente.

Rispetto alle abitudini e caratteristiche sociali della popolazione, soprattutto più giovane, è difficile prevedere effetti più o meno positivi derivanti dall'apertura dell'Outlet. Sicuramente nei primi tempi di apertura il fattore "curiosità" porterà un discreto numero di

persone a visitare, forse anche più volte, il Foc, ma è difficile presagire l'entità degli eventuali spostamenti, ad esempio dei giovani, dai centri dei paesi mugellani verso il Foc. Potrebbe verificarsi anche un momentaneo spopolamento dei luoghi di ritrovo nei centri urbani più vicini, come del resto potrebbe anche verificarsi che, per motivi di mode e tendenze, non vi siano effetti di sostituzione della tradizionale "piazza".

Per quanto riguarda i prodotti offerti all'interno dell'Outlet, in un primo momento le persone anche del Mugello, potranno recarvisi per curiosità e quindi anche fare acquisti, ma non dobbiamo dimenticare che più in generale nei Foc si trovano collezioni, modelli, taglie, e campionario che non interessano una parte consistente della popolazione del Mugello. Pertanto, pur trovando il prodotto di marca, non sempre le persone soprattutto del luogo, per gli acquisti mensili e/o stagionali, si rivolgono a strutture di questo genere.

Per gli aspetti sociali le conseguenze che potranno derivare dall'apertura dell'Outlet sono dovuti a:

- a. la creazione di un polo di attrazione con attività, servizi, ambientazione, curato e sicuro, e con orari di apertura estesi, tale da essere un'occasione di richiamo per i residenti del Mugello e porsi in antagonismo con i tradizionali luoghi simbolici centrali di ogni comune;
- b. la presenza di lavoratori, in gran parte donne, anche di provenienza extralocale, che quando stabilizzati potrebbero cercare una residenza in loco;
- c. l'induzione verso modi di acquisto, di consumo e di comportamento estranei ad una tradizione ancora in gran parte legata ad una cultura rurale.

Tali processi e i loro effetti sono difficilmente valutabili a priori e non è possibile dare loro una quantificazione monetaria e neppure un giudizio di convenienza; per questi aspetti l'Osservatorio, attraverso la conferenza annuale, potrà rappresentare un momento pubblico di dibattito e cogliere, anche in quella sede, le linee di tendenza più marcate che potrebbero manifestarsi.

5.5. L'analisi costi benefici e input/output

Le analisi costi/benefici (C/B) e input/output (I/O) sono procedimenti complicati che richiedono l'esame e la determinazione di molti elementi che entrano nel complesso processo di realizzazione di un intervento o di produzione di un bene o di un servizio.

Le analisi che abbiamo condotte sono molto semplificate e approssimate e servono soprattutto a mettere in evidenza come l'insediamento di una grande struttura tipo l'Outlet produca per il territorio, gli abitanti e l'economia vantaggi e svantaggi, che possono, seppure in modo molto incerto, essere quantificati con valori monetari e quindi offrire una sorta di contabilità economica, sociale e territoriale, e quindi un termine di paragone di tipo oggettivo sulla cui base esprimere giudizi.

Non affrontiamo in questa sede le numerose problematiche e critiche che sono rivolte a queste due forme di analisi, che, tra l'altro, non sono mai state applicate in forma così diretta ad interventi di carattere limitato, quale l'insediamento di una grande struttura di

vendita, seppure di dimensioni considerevoli e in un contesto socio-demografico circoscritto.

Con queste due analisi vogliamo semplicemente fornire una matrice di dati ed elementi da tenere sotto osservazione: per l'analisi C/B abbiamo utilizzato criteri e schemi ricavati da modelli usati dalla Pubblica amministrazione (es. modelli Formez), mentre per l'analisi I/O ci siamo serviti delle tavole intersettoriali dell'economia e dello studio condotto dal Centro studi sul turismo per la valutazione dell'impatto del turismo nella provincia di Firenze.

Sulla base della valutazione dei diversi effetti che l'insediamento della grande struttura di vendita di tipo FOC potrà indurre sul territorio abbiamo provato a stimare, in modo approssimativo, benefici e costi per la società mugellana derivati dalla realizzazione e dall'esercizio di questo centro commerciale.

Nell'analisi C/B abbiamo individuato i diversi fattori che incidono dal lato dei costi e dei benefici nel momento in cui l'Outlet sarà a regime.

Per alcuni elementi, la cui quantificazione è stata incerta, dal lato dei costi, essenzialmente quelli legati agli aspetti del traffico, dell'inquinamento, incidentalità e congestione, e ai relativi effetti ambientali e sociali, e dal lato dei benefici, quelli legati all'effetto immagine e alone, abbiamo indicato dei valori approssimativi, che dovranno essere verificati e integrati in sede di monitoraggio, con un esame di quanto si produrrà realmente nell'area e nell'intero comprensorio.

Tabella 44 Stima dei costi per il Mugello, derivati dall'esercizio dell'Outlet di Barberino

Costi			
Economici	Riduzione ricavi commercio tradizionale	1,5	Meuro
	Diminuzione occupati commercio tradizionale	0,5	Meuro
	Riduzione ricavi pubblici esercizi	1	Meuro
	COSTI ECONOMICI	3	Meuro
Sociali	Mancanza di servizi e chiusura attività marginali	1	Meuro
	Aumento livello dei prezzi	0,5	Meuro
	Aumento mobilità privata	0,5	Meuro
	Incidentalità	2	Meuro
	Maggiore precarietà occupazionale	1	Meuro
	COSTI SOCIALI	5	Meuro
Ambientali	Congestione	3	Meuro
	Inquinamento	3	Meuro
	COSTI AMBIENTALI	6	Meuro
	COSTI TOTALI	14	Meuro

La valutazione si è basata in alcuni casi su stime di fatturato attribuite all'Outlet e sulla diminuzione del giro d'affari per gli operatori esistenti; abbiamo poi quantificato con simulazioni approssimate i costi sociali dovuti alla possibile chiusura di alcune attività commerciali, e quelli ambientali dovuti all'attrazione generata dall'Outlet, che produrrà un notevole incremento della mobilità con il mezzo privato.

Tabella 45 Stima dei benefici per il Mugello, derivati dall'esercizio dell'Outlet di Barberino

Benefici			
Economici	Nuova occupazione	5	Meuro
	Riduzione acquisti fuori dal Mugello	1	Meuro
	Maggiori ricavi commercio per incremento visitatori	0,5	Meuro
	Incremento consumi presso pubblici esercizi (bar, ristoranti, alberghi)	2	Meuro
	Sviluppo filiera agroalimentare e dei prodotti tipici	1	Meuro
	BENEFICI ECONOMICI	9.5	Meuro
Sociali	Promozione immagine	1.5	Meuro
	Incremento entrate comunali (ICI e pubblicità)	0.5	Meuro
	Concertazione istituzionale	0,5	Meuro
	BENEFICI SOCIALI	2.5	Meuro
Ambientali	Recupero area degradata	2,5	Meuro
	Sensibilizzazione ambientale	0,5	Meuro
	BENEFICI AMBIENTALI	3	Meuro
	BENEFICI TOTALI	15	Meuro

La valutazione sui benefici economici si è basata sui redditi da lavoro per le persone occupate residenti nel Mugello e poi sulle stime dell'attrazione generata dall'Outlet e dalle politiche promozionali; per i benefici sociali e ambientali si sono considerate gli aspetti legati all'azione di concertazione e sensibilizzazione legata all'insediamento dell'Outlet.

Il saldo evidenzia un vantaggio positivo di circa 1 milione di euro, che deriva per una parte sostanziale dai redditi di lavoro generati dall'Outlet, ma anche dai benefici dovuti al grande numero di visitatori e alla promozione dell'immagine e dei prodotti del Mugello, mentre i costi sono sostanzialmente quelli sociali legati alla chiusura di attività commerciali e al traffico generato dall'Outlet e quelli dovuti a congestione, incidenti e inquinamento. Sarà

compito dell'Osservatorio controllare l'andamento delle diverse variabili, sollecitando azioni per ridurre i costi ambientali e incrementare i vantaggi.

Sotto l'aspetto economico il bilancio si presenta nettamente positivo per 6.5 milioni di euro, dovuto in gran parte al reddito per l'occupazione creata dall'Outlet, ma anche al previsto incremento di spesa presso i pubblici esercizi all'esterno dell'outlet. Gli altri elementi dei costi e dei benefici, che compongono il bilancio economico, quasi si compensano

Per quanto riguarda l'aspetto sociale il bilancio tra costi e benefici indica un saldo negativo, legato all'impatto negativo sul commercio di vicinato che ha anche un ruolo sociale, specie nelle zone di frazione e nei centri minori, alla introduzione di forme flessibili (e più precarie) di lavoro, e ai riflessi sociali per il forte incremento della mobilità privata e alla conseguente incidentalità (probabile aumento del numero e della gravità degli incidenti stradali, già oggi non trascurabili). In positivo vi è la promozione dell'immagine del Mugello su un ampio territorio e all'estero, nonché dei riflessi sulle finanze e politiche comunali.

Per il bilancio ambientale si evidenzia un forte deficit dipendente essenzialmente dall'incremento della mobilità privata, in un contesto già molto segnato da una condizione ambientale negativa legata al traffico, come messo in luce dagli studi sulla mobilità (Tages) e sull'ambiente (Cles). L'aumento notevole di mobilità con il mezzo privato produce impatti negativi sul livello di congestione, con maggiori costi, di cui potrebbe risentire anche il tessuto commerciale e turistico, sull'inquinamento sia atmosferico, che sonoro, e sulle altre risorse ambientali.

Si tratta di aspetti che le valutazioni eseguite dal promotore dell'Outlet hanno considerato, ma senza arrivare ad una quantificazione economica, secondo una logica che le esternalità negative non si contabilizzano, in quanto sono inevitabili per il progresso economico. Crediamo che l'Osservatorio, cui si auspica la partecipazione anche delle Associazioni ambientaliste, debba approfondire questi temi, che rappresentano uno degli aspetti più negativi dei grandi insediamenti extraurbani.

Per quanto riguarda l'analisi input/output le seguenti tabelle forniscono i dati che evidenziano quali sono le branche economiche che forniscono input al settore commercio e a quello dei pubblici esercizi, che sono i due settori che generano l'indotto dell'Outlet.

Tabella 46 Matrice dei flussi per la branca di destinazione commercio (valori milioni di euro e incidenza %)

BRANCHE DI ORIGINE RISORSE PRIMARIE	BRANCA DI DESTINAZIONE		
	Commercio dettaglio altri prodotti e riparazione beni di uso domestico	Incidenza %	Incidenza % cumulata
84 Servizi alle imprese	3.562,2	5,230	5,23
22 Prodotti di cokeria e prodotti petroliferi	2.587,5	3,799	9,03
81 Locazione, attività immobiliari, noleggi	1.936,4	2,843	11,87
56 Energia elettrica, vapore, acqua calda	984,4	1,446	13,32
82 Software, manutenzione di prodotti informatici	934,3	1,372	14,69
21 Editoria e prodotti della stampa	870,6	1,278	15,97
78 Intermediazione monetaria e finanziaria	807,1	1,185	17,15
41 Altri prodotti elettrici	678,7	0,997	18,15
90 Attività ricreative, culturali e sportive	408,9	0,600	18,75
77 Telecomunicazioni	377,1	0,554	19,30
62 Intermediari del commercio	367,3	0,539	19,84
20 Pasta carta e prodotti in carta	300,6	0,441	20,29
88 Smaltimento rifiuti	296,3	0,435	20,72
35 Altri prodotti metallici	286,2	0,420	21,14
52 Mobili e strumenti musicali	265,1	0,389	21,53
44 Apparecchi riceventi Radio-TV e di registrazione	253,1	0,372	21,90
76 Poste e corrieri postali	220,9	0,324	22,23
46 Strumenti ottici, apparecchi fotografici, orologi	216,3	0,318	22,54
54 Altre industrie manifatturiere	213,6	0,314	22,86
42 Componenti elettronici	212,1	0,311	23,17
79 Assicurazioni e fondi pensione	180,9	0,266	23,43
59 Costruzioni	174,7	0,257	23,69
75 Attività ausiliarie dei trasporti	162,7	0,239	23,93
70 Trasporti merci interni	161,0	0,236	24,17
28 Prodotti in plastica	151,1	0,222	24,39
38 Apparecchi per uso domestico n.a.c.	140,1	0,206	24,59
61 Manutenzione e riparazione autoveicoli	130,0	0,191	24,78
57 Gas naturale e manifatturato	96,2	0,141	24,93
19 Prodotti in legno	91,3	0,134	25,06
68 Ristoranti e altri pubblici esercizi	90,8	0,133	25,19
40 Motori e trasformatori elettrici	78,9	0,116	25,31
58 Acqua	77,5	0,114	25,42
36 Macchine industriali	73,6	0,108	25,53
33 Prodotti siderurgici e metallurgici	68,5	0,101	25,63
Altre branche	573,2	0,840	26,47
93 Totale	18.029,3	26,473	

Fonte: elaborazioni Simurg su tavola intersettoriale dell'economia Istat

Per il commercio si può notare che l'incidenza delle forniture incide solo per il 26,47%, e che le branche principali di fornitura, quelle che incidono oltre l'1% sono i servizi alle imprese, i prodotti petroliferi, e poi attività di servizi immobiliari, informatici, finanziari, e i costi dell'energia.

Tabella 47 **Matrice dei flussi per la branca di destinazione commercio** (valori in milioni di euro e incidenza %)

BRANCHE DI ORIGINE RISORSE PRIMARIE	BRANCHE DI DESTINAZIONE	
	Commercio dettaglio altri prodotti e riparazione beni di uso domestico	Incidenza %
94 Salari e stipendi	7.308,9	10,732
95 Oneri sociali	2.837,6	4,167
96 Altri redditi e ammortamenti	34.641,8	50,866
97 Valore aggiunto al costo dei fattori	44.788,3	65,764
98 Produzione effettiva al costo dei fattori	62.817,5	92,237
99 Imposte sulla produzione	726,6	1,067
100 Contributi alla produzione	121,4	0,178
101 Imposte nette	605,2	0,889
102 IVA sulla produzione interna	4.681,5	6,874
103 Produzione effettiva DU	68.104,2	100,000
105 Produzione distribuita DU	68.104,2	100,000
106 Importazioni CIF	1,8	0,003
109 Importazioni Départ-douane	1,8	0,003
110 Margini di commercio	- 61.083,3	- 89,691
112 Risorse ai prezzi di mercato	7.022,7	10,312

Fonte: elaborazioni Simurg su tavola intersettoriale dell'economia Istat

Dal lato delle risorse si evidenzia come siano i redditi da impresa, da capitale e gli ammortamenti, a rappresentare la componente principale (oltre il 50%) della produzione del settore commercio, oltre ai redditi da lavoro che incidono però solo per il 10%.

Tabella 48 Matrice dei flussi per la branca di destinazione pubblici esercizi (valori in milioni di euro e incidenza %)

RANCHE DI ORIGINE RISORSE PRIMARIE		Ristoranti e altri pubblici esercizi	Incidenza %	Incidenza % cumulata
8	Altri prodotti alimentari	4.868,9	9,999	10,00
13	Bevande e tabacco	3.975,0	8,163	18,16
7	Lavorazione e conservazione di carni	1.797,2	3,691	21,85
9	Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi	1.795,5	3,687	25,54
10	Lavorazione e trasformazione del latte	1.439,2	2,955	28,49
84	Servizi alle imprese	1.311,5	2,693	31,19
1	Agricoltura	1.043,0	2,142	33,33
56	Energia elettrica, vapore, acqua calda	815,3	1,674	35,00
81	Locazione, attività immobiliari, noleggi	763,1	1,567	36,57
22	Prodotti di cokeria e prodotti petroliferi	485,6	0,997	37,57
2	Zootecnia	466,5	0,958	38,53
20	Pasta carta e prodotti in carta	281,3	0,578	39,10
59	Costruzioni	162,1	0,333	39,44
75	Attività ausiliarie dei trasporti	147,3	0,303	39,74
4	Pesca	147,1	0,302	40,04
24	Prodotti della chimica secondaria	144,1	0,296	40,34
82	Software, servizi e manutenzione di prodotti informatici	143,9	0,296	40,63
21	Editoria e prodotti della stampa	129,0	0,265	40,90
70	Trasporti merci interni	105,4	0,216	41,11
36	Macchine industriali	102,8	0,211	41,32
19	Prodotti in legno	88,7	0,182	41,51
58	Acqua	83,9	0,172	41,68
15	Articoli in tessuto e maglieria	81,5	0,167	41,85
30	Prodotti in ceramica e terracotta	73,0	0,150	42,00
29	Prodotti in vetro	70,1	0,144	42,14
11	Pilatura, molitura di cereali e altri prodotti amidacei	69,6	0,143	42,28
91	Altri servizi	69,6	0,143	42,43
38	Apparecchi per uso domestico n.a.c.	68,6	0,141	42,57
77	Telecomunicazioni	62,3	0,128	42,70
74	Agenzie viaggio e operatori turistici	55,4	0,114	42,81
16	Confezione vestiario e pellicce	50,8	0,104	42,91
	Altre branche	653,9	1,35	44,26
93	Totale	21.551,1	44,256	

Fonte: elaborazioni Simurg su tavola intersettoriale dell'economia Istat

Per i pubblici esercizi si può notare che l'incidenza delle forniture incide in maniera più consistente per il 44,25%, e che le branche principali di fornitura sono l'agroalimentare che incide per ben un terzo, mentre l'energia e i servizi immobiliari incidono per poco più dell'1%.

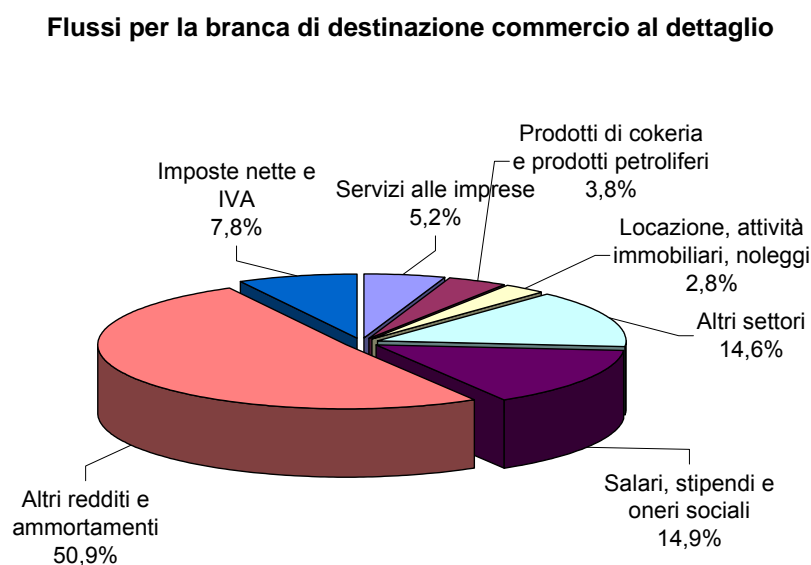
Tabella 49 Matrice dei flussi per la branca di destinazione pubblici esercizi (valori in milioni di euro e incidenza %)

BRANCHE DI ORIGINE RISORSE PRIMARIE		Ristoranti e altri pubblici esercizi	Incidenza %
94	Salari e stipendi	8.618,8	17,699
95	Oneri sociali	1.307,7	2,685
96	Altri redditi e ammortamenti	14.445,1	29,664
97	Valore aggiunto al costo dei fattori	24.371,6	50,048
98	Produzione effettiva al costo dei fattori	45.922,8	94,304
99	Imposte sulla produzione	258,2	0,530
100	Contributi alla produzione	22,8	0,047
101	Imposte nette	235,4	0,483
102	IVA sulla produzione interna	2.538,4	5,213
103	Produzione effettiva DU	48.696,6	100,000
105	Produzione distribuita DU	48.696,6	100,000
106	Importazioni CIF	0,7	0,001
109	Importazioni Départ-douane	0,7	0,001
112	Risorse ai prezzi di mercato	48.697,3	100,001

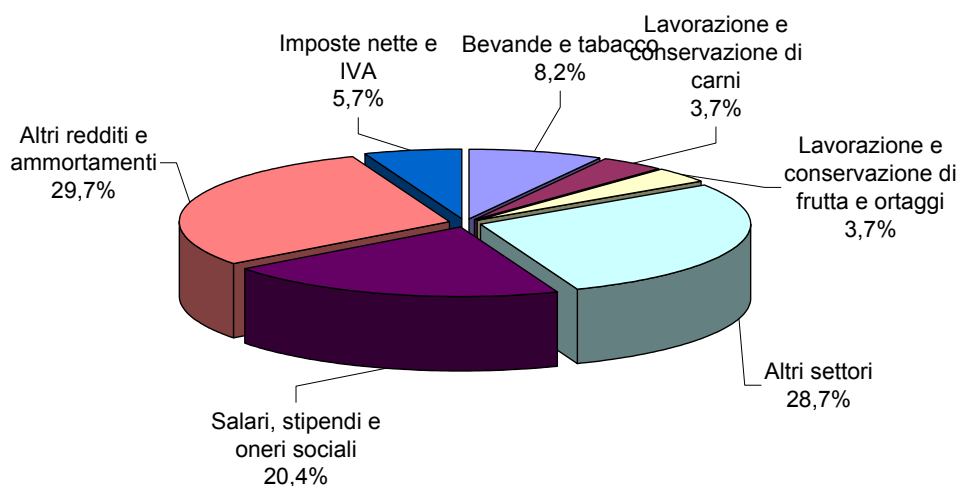
Fonte: elaborazioni Simurg su tavola intersettoriale dell'economia Istat

Dal lato delle risorse si evidenzia come per il settore dei pubblici esercizi i redditi da impresa, da capitale e gli ammortamenti, hanno un'incidenza inferiore al 30%, mentre i redditi da lavoro incidono per il 17.7%.

Grafico 5: Flussi per branca di destinazione commerciale



Flussi per la branca di destinazione pubblici esercizi



Questi dati molto schematici ci mostrano la maggiore capacità di attivare reddito nel territorio del Mugello che hanno i pubblici esercizi, rispetto al settore del commercio, per cui si può suggerire di puntare alla valorizzazione e al sostegno di questo comparto, che tra l'altro è coerente con l'immagine di un'area che integra agricoltura, ambiente e risorse paesaggistiche.

5.6. Analisi comparativa di esperienze di altri Factory Outlet Centre

Dei 23 Factory Outlet Centre italiani tra esistenti, in apertura ed in progettazione la maggioranza sono concentrati nel centro nord Italia.

Nella Tabella 50 sono riportate le schede tecniche dei principali outlet attivi in Italia, le informazioni presenti hanno un valore puramente indicativo a causa della difformità dei dati provenienti da fonti diverse e da sfasamenti temporali negli aggiornamenti.

Tabella 50 Principali outlet presenti in Italia

FOC	Promotore	Apertura	Superficie (mq.)	Numero negozi	Numero marchi	Numero parcheggi	Bacino utenza (60 minuti)
Serravalle Scrivia (AL)	Mc Arthur Glen e Fingen	Settembre 2000	45.000	137	137	3.000	4.500.000
Galleria Seriate (BG)	AWG Plc	Maggio 2003	15.000 (coperti)	23	23	1.100	5.300.000
Fidenza Village (PR)	Value Retail	Giugno 2003	22.000	45	47	2.500	9.100.000
Franciacorta Outlet Village	Gruppo Percassi	Luglio 2003	35.000	65	77	2.000	4.100.000
Castel Romano (RM)	Mc Arthur Glen Fingen	Ottobre 2003	20.000	80	80	2.000	4.500.000
Bagnolo San Vito (MN)	Fashion District Gruppi Dora e Sandretto	Novembre 2003	31.000	54 monomarca; 1 Department store	74	2.500	4.500.000
Valmontone (RM)	Fashion District Gruppi Dora e Sandretto	Dicembre 2003	23.400	84 monomarca; 1 Department store	107	3.500	4.500.000
Castel Guelfo (BO)	ING Real Estate e Pantheon Retail	Maggio 2004	13.500 (Prima fase)	50	58	1.500	1.950.000
Barberino di Mugello (FI)	Mc Arthur Glen Fingen	Marzo 2006	18.000	100	100	1.436	3.100.000

Da questa tabella emerge chiaramente che il centro che offre il maggior numero di marchi è quello di Serravalle Scrivia: tale dato non è di certo sorprendente, in virtù del fatto che questo è stato il primo Factory Outlet Centre aperto in Italia e rappresenta dunque ormai una realtà consolidata.

Anche i centri di Fashion District - Mantova e Valmontone (RM) – offrono un numero considerevole di marchi, sia in negozi monomarca che in department store che accolgono al loro interno una grande varietà di brand e di categorie di prodotto. I Factory Outlet Centre di Fashion District sono gli unici a presentare questa formula mista, perché negli altri prevale la logica del punto vendita monomarca.

5.6.1. Il benchmark degli outlet

L'analisi di benchmark ha studiato le caratteristiche principali dei Factory Outlet Centre italiani e successivamente ha approfondito gli elementi di tre centri: il Franciacorta Outlet Village, quello a Bagnolo San Vito e quello di Valmontone.

La scelta di questi Foc è stata effettuata perché si tratta di strutture paragonabili al Foc di Barberino di Mugello rispetto:

- al numero di negozi presenti;
- al numero di parcheggi realizzati;
- al bacino di utenza;
- alla vicinanza a strade di alto scorrimento ed autostrade;
- alla dotazione di servizi presenti.

L'analisi è stata condotta attraverso analisi desk (riviste di settore, siti internet) ed attraverso la consultazione di studi sul settore commerciale reperiti tramite internet.

I principali risultati dell'analisi dei Foc italiani, i cui dettagli sono articolati nelle tabelle che seguono, permettono di identificare un modello di Foc e quindi un confronto con le caratteristiche di quello di Barberino di Mugello.

Innanzitutto è necessario precisare che i Foc costituiscono un'evoluzione speciale dello "spaccio aziendale" che, in origine, era organizzato in locali – il più delle volte "spartani" – situati all'interno delle strutture aziendali e il cui ingresso, tradizionalmente, era consentito ai soli dipendenti dell'azienda, estendendolo eccezionalmente a visitatori occasionali e

partner dell'impresa. Tale esclusività d'accesso si motivava essenzialmente con: il forte ribasso dei prezzi rispetto a quelli al pubblico; la natura di fringe benefit riconosciuta a questa possibilità di acquisto; la volontà di mostrare all'esterno che i primi consumatori dei prodotti aziendali fossero gli stessi che li realizzavano; la natura extra-caratteristica dell'attività commerciale diretta per l'impresa.

Nella tabella successiva riportiamo alcune terminologie utili a definire le varie strutture commerciali non alimentari.

Terminologia di alcune strutture commerciali	
Spacci aziendali	Punti vendita di proprietà del produttore, situati principalmente in prossimità della fabbrica, nei quali si vendono collezioni passate e articoli di seconda scelta ad un prezzo ribassato.
Outlet	Termine anglosassone che corrisponde al termine italiano "spaccio".
Stocchisti / off-price store / Stock house	Imprese commerciali a libero servizio nelle quali si vendono, in un unico locale, prodotti di marche più o meno note, a prezzi più bassi. L'assortimento è dato da rimanenze e da prodotti di seconda scelta. Lo stocchista opera con più produttori, ma la maggior parte degli articoli in assortimento non può essere ordinata una seconda volta quando va in rottura di stock. Gli off-price store si trovano di solito nei centri abitati oppure accanto ad outlet veri e propri.
Factory outlet centre	Aggregazione di più spacci aziendali in un'unica struttura complessa, di grandi dimensioni, nella quale vengono forniti servizi aggiuntivi, quali: ristorazione, aree gioco, parcheggi gratuiti, sportelli bancari, ecc..

Fonte: Ricerca su "Nuove occasioni di acquisto per consumatori maturi: una indagine esplorativa sui Factory outlet centre in Italia" - Mattiacci, Cecconi - 2005

Dalle analisi condotte per la ricerca su “nuove occasioni d’acquisto per consumatori maturi: un’indagine esplorativa sui Factory Outlet Centre in Italia” è possibile definire alcune caratteristiche di un modello ottimale di Foc. Tale modello infatti si compone delle seguenti caratteristiche:

1. rispetto alla “location”:
 - la presenza di un’ampia area di attrazione, che sia in grado di garantire la sopravvivenza del centro mediante un costante ricambio di visitatori;
 - la garanzia di elevata accessibilità e, dunque, presenza di adeguate strutture e collegamenti stradali e ferroviari;
 - la vicinanza di mete turistiche, che consentono di attrarre un numero consistente di visitatori anche al di fuori del bacino d’utenza individuato tradizionalmente dall’isocrona 0-60’;
 - un’alta proporzione di consumatori con un elevato potere d’acquisto all’interno dell’area di attrazione;
 - una distanza dai centri abitati e commerciali tale da limitare la concorrenza con i negozi del dettaglio tradizionale.
2. rispetto all’assortimento:
 - specializzato con una preminenza sull’abbigliamento in particolare delle collezioni precedenti, di seconda scelta, con taglie particolari e di campionario;
 - per quanto riguarda le marche non c’è un modello di outlet in grado di spiegare la presenza più o meno consistente dei diversi marchi nei centri; si può evidenziare che c’è frequenza nell’ingresso di nuove marche nei Foc e questo conferma la dinamicità nello sviluppo dei Foc, non solo nell’apertura di nuovi, ma anche nel miglioramento continuo di quelli già operanti;

3. rispetto all' "entertainment":
- l'organizzazione dello spazio in vie e strade aperte che si incrociano richiama il centro cittadino, nel quale si trovano di solito le migliori griffe, aggiungendo alla percezione di esclusività altri vantaggi, quali:
 - la presenza di aree completamente pedonali senza marciapiedi, né barriere architettoniche;
 - l'offerta di servizi aggiuntivi che rendono più agevole l'accesso e più tranquilla la permanenza (ristorazione, bancomat, informazioni turistiche, etc).
4. rispetto alla dotazione di servizi:
- un elevato numero di parcheggi gratuiti;
 - punti di ristoro (ristorazione tradizionale, quella veloce, bar);
 - sportelli Bancomat;
 - aree gioco per bambini;
 - ufficio informazioni;
 - centro di informazioni turistiche.

Di seguito si presenta il modello di comparazione tra un Foc ottimale, risultante dall'analisi di alcuni Foc italiani, e quello di Barberino di Mugello.

Confronto tra le specifiche di struttura e di servizio dei modelli più evoluti di Foc e le strutture e servizi del Foc

Aspetti relativi all'accessibilità	Modello di Foc aggiornato alle tendenze più evolute	Foc di Barberino di Mugello
Accessibilità	Nei pressi di strade di scorrimento e/o autostrade; presenza di parcheggi gratuiti (circa 2500) ed assenza di barriere architettoniche	Ubicato all'uscita del casello di Barberino di Mugello lungo l'autostrada A1; sono presenti 2100 parcheggi gratuiti
Possibilità di connessione con altri Foc	Circuiti con altri Foc	I Foc di Reggello e Foiano della Chiana sono limitrofi all'asse autostradale A1 pertanto insieme a quello di Barberino possono essere un naturale circuito dei Foc della Toscana
Possibilità di connessione con i Centri Commerciali Naturali	Circuiti con la rete distributiva di qualità degli esercizi di vicinato ubicati nei paesi vicini, sia in termini di qualità e caratterizzazione dei prodotti offerti che di accoglienza	In prossimità di: nove centri commerciali naturali del Mugello che coincidono solitamente con i centri storici e nei quali sono presenti alcuni esercizi storici con un'offerta di produzioni tipiche e di qualità
Connessione con attrattori/infrastrutture turistiche	Accesso a città d'arte, parchi nazionali e regionali, località termali, attrazioni sportive, zone congressuali	In prossimità di: autodromo del Mugello, lago di Bilancino, Firenze, area del Chianti, Sistema termale romagnolo e toscano

Caratteristiche dell'attività e della struttura	Modello di Foc aggiornato alle tendenze più evolute	Foc di Barberino di Mugello
Caratteristiche estetico-funzionali	Strutture realizzate sul modello dei borghi storici e medioevali con strade pedonali centrali e parcheggi limitrofi. Solitamente i Foc sono realizzati in aree extraurbane limitrofe all'area urbana nei pressi di strade di alto scorrimento oppure in zone artigianali/industriali da riqualificare.	E' stato realizzato all'interno di un'area artigianale/industriale che è stata in parte riqualificata e con la nuova viabilità, parcheggi ed aree verdi attrezzate. Inoltre è stato riqualificato e messo in sicurezza il fiume Sieve che attraversa il Foc e che può essere un elemento di attrazione soprattutto nel periodo estivo.
Lay-out interno	Strutture che riprendono lo stile edilizio della regione e della località nella quale vanno ad insediarsi. Solitamente le facciate dei piani superiori ai negozi sono in stile, adeguatamente tinteggiate ma realizzate con materiali prefabbricati. Lo spazio per il ricevimento della merce è nella parte posteriore dei negozi pertanto i clienti non sono disturbati dalle consegne durante la visita.	L'interno del Foc riprende lo stile dei borghi storici caratteristici dei paesi toscani con abitazioni e casolari a due e tre piani e tre piani. L'esternamente, mentre all'interno dei negozi c'è un solo piano terra con soffitto alto quanto l'altezza esterna della facciata.
Configurazione dell'offerta	Negozi di ampie metrature con merce esposta in stile minimalista, con 2-3 commesse/i in media di cui 1 responsabile del negozio e che parlano almeno l'inglese.	I negozi interni sono di ampie metrature circa 100-150 mq con vetrine in media di 25-30 mq con la merce esposta in scaffali in stile minimalista con 2-3 commesse/i che parlano almeno una lingua straniera.
Configurazione dei servizi di ristorazione, intrattenimento e informazioni	Solitamente bar e caffetterie in stile moderno e ristoranti che riprendono le caratteristiche del luogo sia per l'arredamento che per le pietanze proposte. Vengono realizzati durante l'anno eventi rilevanti all'interno del Foc con la collaborazione dell'amministrazione comunale come in un vero centro storico. E' presente un servizio di informazioni sul Foc ed un ufficio informazioni turistiche generalmente organizzato dall'Apt e dagli enti locali in grado di informare i visitatori sui possibili itinerari turistici limitrofi al Foc.	Per i servizi di somministrazione i bar (in totale due) sono realizzati in stile moderno, sotto i portici vicino alle uscite dal Foc, come spesso si trovano nei centri storici. All'entrata del ristorante attualmente aperto (in totale saranno quattro) c'è un punto vendita di prodotti alimentari e toscani e più avanti la sala ristorante con un grande camino ed un banco con esposti prodotti alimentari che saranno preparati. Lungo i percorsi pedonali centrali c'è lo spazio per organizzare eventi, piccoli concerti ed altre iniziative. In una delle entrate al Foc c'è l'ufficio informazioni e quello di informazioni turistiche organizzato con personale dell'Apt e della società di gestione del Centro.
Dotazioni di facilities	Aree relax esterne lungo i percorsi pedonali e piazze; area gioco per bambini; parcheggi gratuiti; sala per riunioni dei lavoratori nel Centro; spazio a disposizione degli enti locali per promuovere le eccellenze del luogo; bar; ristoranti;	Aree relax esterne lungo i percorsi pedonali e piazze; area gioco per bambini; parcheggi gratuiti; sala per riunioni dei lavoratori nel Centro; spazio a disposizione degli enti pubblici per la promozione; bar; ristoranti;
Componenti di offerta collaterale	Noleggio di auto; servizio taxi; bus navetta dalle più vicine stazioni e aeroporti;	Noleggio di auto; servizio taxi; bus navetta dalla stazione del treno di Firenze Santa Maria Novella e da Bologna Centrale

Aspetti gestionali	Modello di Foc aggiornato alle tendenze più evolute	Foc di Barberino di Mugello
Proprietà	La proprietà è solitamente una società di investimenti immobiliari che ha costruito il Foc e che detiene le licenze	La proprietà è di una società di investimenti immobiliari locale che ha costruito il Foc e detiene le licenze dei negozi
Formula gestionale	Affitto di ramo di azienda	Affitto di ramo di azienda per dieci anni; la società proprietaria ha definito un Regolamento del Foc che tutti i negozi e pubblici esercizi devono applicare;
Operatività	Tutto l'anno ad eccezione delle festività più rilevanti	Tutto l'anno ad eccezione delle festività di Natale, Pasqua e Ferragosto. Inoltre è chiuso il lunedì mattina e gli orari di apertura sono dalle ore 9 alle ore 21 per i negozi e alle ore 22 per i pubblici esercizi
Strumenti operativi e iniziative promo-commerciali	Sito web, presenza nei principali circuiti di commercializzazione e promozione, offerte speciali, pacchetti mirati	Sito web, compagnie aeree, tour operator, Apt di Firenze, riviste, brochure, pacchetti turistici
Fattori di sistema/integrazioni	Integrazione con la rete distributiva commerciale locale, con i consorzi di produttori agricoli e artigianali, con i consorzi turistici, con l'Apt, con i gestori degli attrattori limitrofi più rilevanti	Integrazione con i commercianti di Barberino di Mugello e con l'amministrazione per organizzare eventi ed iniziative soprattutto nel periodo estivo; è prevista una integrazione anche con i gestori di altri importanti attrattori del Mugello
Fattori di innovazione	Sostenere la riqualificazione dei centri storici dei paesi che ospitano gli outlet; organizzare eventi ed iniziative che richiamano visitatori anche esterni ai confini provinciali; caratterizzano il luogo e lo rendono noto ad un grande pubblico	Sostenere la riqualificazione del centro storico di Barberino di Mugello; organizzare eventi di forte richiamo; caratterizzare il luogo di insediamento ed aumentarne la vocazione commerciale e turistica

Per quanto riguarda i Factory Outlet Centre di Franciacorta, Valmontone e Bagnolo San Vito nelle tabelle allegate (Allegato 4) alla relazione si descrivono le relative caratteristiche di dettaglio rispetto a:

- obiettivi del promotore;
- indicazioni e percezioni espresse dall'amministrazione comunale;
- punto di accoglienza del Comune all'interno dell'Outlet;
- ri-identificazione dei percorsi turistici, comprendenti anche l'Outlet;
- interventi sulla viabilità resi necessari dall'apertura dell'Outlet;
- impatto diretto dell'Outlet sulla rete commerciale esistente;
- analisi dell'impatto occupazionale.

6. LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA E DELLA SOCIETÀ MUGELLANA

Da diversi anni la società e l'economia del Mugello stanno attraversando dei profondi cambiamenti, che derivano essenzialmente dai mutamenti in atto nel rapporto con l'area metropolitana fiorentina e che riguardano:

a). le condizioni demografiche, che registrano un recupero di popolazione, esclusa l'area dell'alto Mugello, derivante in prevalenza dai trasferimenti di popolazione legati a due motivi:

- i minori prezzi delle abitazioni
- la ricerca di un ambiente più confortevole e vivibile

b). la situazione dell'economia, che, grazie all'insediamento in Mugello di aziende di settori diversi, vede una minore dipendenza dalle occasioni occupazionali offerte dal capoluogo regionale.

Inoltre i notevoli interventi di tipo infrastrutturale, che interessano il Mugello, hanno dato una forte spinta al settore delle costruzioni, che si sta estendendo, oltre il campo delle infrastrutture e le opere pubbliche, all'edilizia residenziale, produttiva e al recupero.

Date queste considerazioni si condivide l'analisi effettuata dalla soc. Keynes per il Piano di sviluppo 2006 – 2008 della Comunità Montana, che vede come scenario possibile, e che potrebbe essere accentuato dalle diverse iniziative in atto e in previsione, quello di un Mugello che, attenuata una parte di immagine identitaria, possa tendere a dividersi funzionalmente in tre parti:

1. L'area di Barberino e Scarperia, e in parte San Piero a Sieve e Borgo San Lorenzo, che, per effetto dei grandi lavori e della presenza di vantaggi logistici specifici, oltre ad una dotazione infrastrutturale superiore e alcuni poli di attrazione (Autodromo e Lago di Bilancino e Foc), si orienti verso una traiettoria di sviluppo che tenda a valorizzarne la capacità di attrarre attività produttive e, soprattutto, commerciali di rilevanza extraterritoriale, specializzando il proprio sistema insediativo e di servizi verso il modello della periferia specializzata di tipo ricreativo e di servizio;
2. L'area di Vaglia, Vicchio e, in parte, San Piero a Sieve e Borgo San Lorenzo, che invece, per effetto della perdita di competitività dell'area fiorentina in termini residenziali e di funzioni, si qualifica come area satellite del sistema insediativo fiorentino, gravitando all'interno del sistema dei trasporti verso Firenze (l'asse della Faentina e della Bolognese) e al sistema dei servizi dell'Area metropolitana fiorentina;
3. L'area di Marradi, Palazzuolo e Firenzuola (comprese le zone più montane di Borgo e Vicchio) che, infine, mantiene le caratteristiche produttive e insediative tipiche di un'area rurale, puntando alla qualificazione della propria offerta turistico-naturalistica e rurale e delle produzioni tipiche, ma marginalizzate rispetto alle dinamiche metropolitane fiorentine, e anche emiliano-romagnole.

Va precisato che questa "divisione" del territorio in tre aree rappresenta uno scenario plausibile e possibile sulla base della lettura delle dinamiche economiche in atto, ma non auspicabile né auspicato dagli amministratori del territorio, ed in particolare da quelli della Comunità Montana.

In questa prospettiva si possono identificare punti di forza e di debolezza legati all'apertura dell'Outlet di Barberino, e quindi rischi e opportunità, come viene evidenziato nei riquadri seguenti.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Buona localizzazione sugli assi di collegamento nazionali - Forti flussi di transito sull'autostrada - Notorietà regionale ed extraregionale - Presenza attrattive turistiche - Territorio con forti valori ambientali - Vicinanza a Firenze - Incremento occupazione diretta 	<ul style="list-style-type: none"> - Localizzazione Outlet in un'area compromessa dalla presenza di molte funzioni industriali - Posizione dell'Outlet decentrata rispetto al centro della Comunità Montana - Turismo mordi e fuggi - Polarizzazione delle attrattive - Subordinazione rispetto all'area fiorentina - Autostrada spesso congestionata

OPPORTUNITA'	RISCHI
<ul style="list-style-type: none"> - Forte richiamo del Outlet - Crescita gettito fiscale - Qualificazione di un'area compromessa - Collegamento con i Centri commerciali naturali - Vicinanza al lago di Bilancino - Incremento dell'occupazione indiretta - Sviluppo turistico diffuso - Possibile integrazione con settori di filiera 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento della congestione del traffico e dell'inquinamento - Aumento del carico antropico su beni ambientali - Pressione turistica concentrata nei tempi e nei luoghi - Polarizzazione delle attrattive - Consumo eccessivo e concentrato di territorio - Crescita dei valori immobiliari

Rispetto alle analisi tradizionali, che fanno riferimento a variabili endogene e esogene, nel nostro caso, abbiamo considerato nei punti di forza e debolezza gli elementi assodati e per le opportunità e i rischi le potenzialità positive e negative individuate in relazione al rapporto tra Outlet, zona di insediamento e territorio della comunità montana.

Alla luce di questa analisi il successo dell'Outlet potrebbe in parte rafforzare le tendenze in corso accrescendo ulteriormente l'attrattività dell'area più occidentale del Mugello.

6.1. Le iniziative in atto

La Comunità Montana ha intrapreso diverse le iniziative per sostenere e sviluppare l'economia locale, che come abbiamo visto nei capitoli precedenti risulta abbastanza articolata, senza però presentare particolari situazioni di eccellenza.

Per quanto riguarda le azioni intraprese a livello pubblico che potranno avere sinergie con l'iniziativa dell'Outlet, queste sono riconducibili a 4 assi di indirizzo:

1. le previsioni urbanistiche;
2. i progetti di valorizzazione turistica e dei prodotti tipici;
3. le politiche di sostegno e sviluppo per il commercio;
4. gli interventi di qualificazione urbana.

Le previsioni urbanistiche più significative per l'interrelazione con il Factory Outlet Centre sono quelle contenute nel piano delle funzioni del Comune di Barberino di Mugello, che riguardano il lago di Bilancino e che prevedono un organico programma di sistemazione e valorizzazione in chiave economica, sociale ed ambientale, delle sponde del lago, finalizzato ad accrescerne le possibilità di fruizione e quindi l'attrattiva sia per i residenti nel Mugello, che per escursionisti e turisti.

Data la vicinanza tra Outlet, lago di Bilancino e centro di Barberino è possibile che, grazie ad una strategia integrata e ad una organizzazione congiunta di progetti promozionali, di eventi e di modi di fruizione, si realizzino vantaggi reciproci per le iniziative di attrazione sviluppate.

Il Piano di monitoraggio proposto prevede, appunto, che si tengano sotto osservazione i processi che riguardano queste interrelazioni.

Sono ipotizzati ad esempio pacchetti per turisti, che collegano la visita al FOC, con la partecipazione a eventi sul lago.

L'altra previsione urbanistica di forte interesse riguarda la zona produttiva consortile di Pianvallico, posta al centro della valle, prevalentemente nel comune di Scarperia, ma in posizione baricentrica rispetto ai comuni del Mugello e non molto distante dai centri più importanti di Borgo San Lorenzo, San Piero a Sieve, Barberino e anche dall'Outlet. In questa zona è previsto l'insediamento di nuove attività produttive manifatturiere e del terziario, anche commerciale e turistico, che potranno trarre vantaggio, grazie alla valorizzazione del nome del Mugello, anche dal forte richiamo che il Centro sarà in grado di esercitare.

L'esempio di quanto è successo con il Foc di Serravalle, che ha prodotto importanti riflessi positivi nello sviluppo di attività manifatturiere e commerciali a Novi Ligure, non lontano da Serravalle, indica le potenzialità in questo senso¹⁶.

Infatti il successo ottenuto dall'Outlet di Serravalle ha facilitato la realizzazione e la proposta di una serie di nuovi interventi (sono i principali elementi di trasformazione attuati e futuri nei comuni di Serravalle e Novi Ligure) nei quali il ruolo del commercio è molto forte. Si tratta sia di interventi di tipo esclusivamente commerciale, sia di interventi più complessi, in cui, comunque, gli insediamenti commerciali hanno un ruolo di primo piano. Tra i primi rientra l'intervento Triangolo 81-Retail Park Novi Serravalle (centro commerciale al confine con Serravalle Scrivia), nel comune di Novi Ligure, tra i secondi l'intervento Spazio 92 (all'interno del quale si trova lo stesso Outlet) nel comune di Serravalle Scrivia e il progetto Euronovi (trasformazione dell'area ex Ilva) nel comune di Novi Ligure.

Per quanto riguarda i progetti di valorizzazione turistica e dei prodotti tipici, oltre alle iniziative dei privati, che riguardano soprattutto il settore ricettivo, e i punti di richiamo costituiti dall'Autodromo e dal Golf, le azioni più significative per le possibilità di integrazione, anche con la creazione di pacchetti di offerta congiunta, sono quelle di qualificazione e promozione del sistema museale e delle risorse storico-artistiche e paesaggistiche-ambientali diffuse in tutta la comunità montana.

¹⁶ A Novi Ligure, comune che appartiene al bacino di utenza di Serravalle, grazie alla concertazione istituzionale maturata in conseguenza del progetto di outlet e messa in atto attraverso gli accordi tra Enti locali, Regione Piemonte, Società promotrice dell'Outlet e Associazioni, è stato attuato un grande progetto di recupero urbano di un'area industriale dismessa, in cui si sono insediate molte attività terziarie, commerciali e di servizio, che hanno dato un importante contributo allo sviluppo economico di tutto il comprensorio di cui fanno parte sia Serravalle, che Novi Ligure.

La capacità di richiamo del Foc e l'articolata offerta culturale e ricreativa presente sul territorio possono, infatti, creare sinergie, offrendo ai visitatori del Centro opportunità non presenti nelle strutture concorrenziali simili. A questo scopo lo spazio all'interno dell'Outlet, nella disponibilità della Comunità Montana servirà a far conoscere il territorio del Mugello nel suo insieme, ma in particolare per gli aspetti di maggiore pregio, quali il suo profilo ambientale, gli attrattori storico-artistici, l'offerta ricettiva, e le produzioni artigianali e agro-alimentari.

Finora le iniziative sviluppate dalle amministrazioni locali per la valorizzazione turistica e dei prodotti tipici hanno riguardato:

- la promozione del Lago di Bilancino a cura della Comunità Montana, del Comune di Barberino di Mugello e della Società Lago di Bilancino SpA;
- la promozione dell'Autodromo di Scarperia;
- l'iniziativa "Colori e sapori di Toscana in Mugello" organizzata dalla Comunità Montana insieme al Comune di Borgo San Lorenzo e all'UNCEM Toscana in collaborazione con le associazioni del commercio;
- l'azione di promozione del turismo escursionistico, ambientale, culturale ed enogastronomico a cura della Comunità Montana;
- l'informazione e il sostegno a sagre, fiere e mostre organizzate nei vari comuni per la valorizzazione e promozione dei prodotti tipici;
- l'iniziativa di presentazione e commercializzazione dei prodotti tipici nei negozi di vicinato con il progetto "I Tipici" organizzato dalla società Start, nell'ambito del programma di iniziativa comunitaria LEADER+.

Per quanto riguarda le politiche di sostegno e sviluppo del commercio, oltre alle iniziative di valorizzazione e promozione turistica, le azioni avviate dalle amministrazioni locali e dalle associazioni di categoria del Mugello hanno riguardato:

- la definizione dei Centri Commerciali Naturali (CCN) e il progetto CCN Mugello, coordinato dalla Comunità Montana, in collaborazione con CAT-Confesercenti, e i comuni di Barberino di Mugello, Borgo San Lorenzo, San Piero a Sieve, Scarperia e Vicchio;
- le mostre, fiere e sagre organizzate annualmente nei comuni;
- la promozione del CCN nel centro storico di Scarperia, nell'ambito dell'iniziativa regionale Vetrina Toscana, con il progetto "le botteghe del vicariato" a Scarperia.

Per quanto riguarda in particolare i centri commerciali naturali e gli altri interventi a favore del settore del commercio, la Tabella 51 riporta gli investimenti attivati.

Tabella 51 Principali iniziative promosse dai Comuni del Mugello a favore del settore commerciale

Comune	Anno	Tipologia investimento	Importo investimento	Contributo pubblico richiesto	Contributo assegnato	Tipo di agevolazione pubblica
Borgo San Lorenzo	2005	Infrastrutture per il commercio	300.000,00	105.000,00	In attesa di finanziamento	Prse
Scarperia	2005	Infrastrutture per il commercio	342.261,00	105.000,00	In attesa di finanziamento	Prse
Firenzuola	2005	Infrastrutture per il commercio	350.150,58	105.000,00	In attesa di finanziamento	Prse
Comunità Montana Mugello	2002	Infrastrutture per il commercio, titolo progetto <i>"Tempo Speciale"</i>	400.972,14	240.583,84	No (realizzato per una quota parte dal Comune di Barberino di Mugello)	Docup
Scarperia	2002	Infrastrutture del commercio, titolo progetto <i>"Scarperia: la vetrina del Mugello"</i>	298.751,09	98.393,04	Sì	Prse
Borgo San Lorenzo	2002	Infrastrutture per il commercio, titolo del progetto <i>"Il borgo antico"</i> per la qualificazione dell'arredo urbano e realizzazione della segnaletica coordinata del CCN	396.150,54	105.000,00	Sì	Prse

Si evidenzia come sono stati solo i Comuni di Borgo San Lorenzo e Scarperia quelli che, dal 2000 hanno risposto, tra l'altro con esiti positivi, ai bandi della Regione Toscana che agevolavano iniziative volte alla qualificazione dell'arredo urbano nei Centri Commerciali Naturali, mentre gli altri Comuni hanno avuto difficoltà a progettare interventi per il sostegno del commercio locale.

Questa situazione mette alla luce gli impegni profusi, che devono essere intensificati attraverso la progettazione istituzionale, da organizzare, anche con l'Osservatorio, coinvolgendo tutti i Comuni del Mugello, oltre alle Associazioni e gli altri soggetti istituzionali, perché solo in questo modo sarà possibile estendere gli effetti positivi dell'Outlet su tutta la comunità montana.

6.2. I progetti di qualificazione urbana

La qualificazione urbana può essere per il Mugello uno strumento di valorizzazione e promozione del territorio date le sue risorse ambientali, urbanistiche, culturali, agricole e commerciali. L'obiettivo è quello di legare un'immagine promozionale con una realtà effettiva vivace e accogliente, che sia in sintonia con le esigenze di socialità, conoscenza, sicurezza e vivibilità richieste dai cittadini e dai visitatori: una delle prime forme di promozione di un'area commerciale urbana è la sua qualità estetica e funzionale.

In questa logica la qualità estetica e l'organizzazione dell'outlet forniscono un esempio da imitare.

Per avviare un deciso processo di sostegno della qualità urbana, condizione per sviluppo del commercio nelle aree centrali, dov'è più consolidato, è fondamentale assumere i seguenti indirizzi:

1. *gestire il processo di qualificazione urbana*: il processo di qualificazione urbana è graduale, si consolida con una costante cooperazione tra settore pubblico e settore privato, attraverso forme di partenariato che coinvolgono tutti i partecipanti;

2. *coinvolgere la comunità locale nelle scelte strategiche*: la concertazione dei processi di qualificazione urbana può essere efficace se tutte le parti economiche e sociali vengono motivate e coinvolte; per ottenere il coinvolgimento occorre trovare soluzioni innovative alle volte indirette come possono essere iniziative ed eventi che hanno per obiettivo il rafforzamento del senso di identità;
3. *descrivere ed analizzare i nuovi scenari del consumo e del commercio*: il processo di qualificazione urbana deve tener in considerazione come evolvono le nuove realtà commerciali intorno ai centri commerciali naturali, cercando di sfruttare le possibili integrazioni, come nel caso dell'Outlet, per accrescere la capacità di attrazione del "sistema Mugello";
4. *sfruttare gli eventi per ripensare il ruolo del commercio tradizionale*: organizzare eventi che aumentano la conoscibilità della comunità e che senza comportare investimenti infrastrutturali e promozionali economicamente rilevanti, sono capaci di coinvolgere nel rinnovamento tutte le attività commerciali e paracommerciali, non in termini di strutture fisiche, ma di orari di apertura, organizzazione e qualità nel servizio al consumatore;
5. *potenziare le funzioni delle aree mercatali e delle fiere*: anche i mercati e le fiere possono essere occasione di eventi che ne caratterizzano, rafforzano e li rendono più riconoscibili all'interno dei sistemi commerciali;
6. *rafforzare le sinergie tra commercio in sede fissa e commercio ambulante*: queste due componenti devono operare condividendo obiettivi e strategie in quanto la tradizione del commercio ambulante è parte integrante del sistema commerciale in sede fissa del centro;
7. *alcuni elementi sui quali fondare i Centri Commerciali Naturali possono essere accessibilità e versatilità*: nuovi parcheggi e loro disposizione, logistica, studio delle funzioni dei luoghi del centro pensati per un uso di 12 ore al giorno, anziché 8, giornaliere;
8. *capitalizzare gli investimenti strutturali*: valutare l'efficacia degli investimenti su interventi strutturali è importante per comprendere la validità delle scelte effettuate nell'ambito del programma di qualificazione urbana;
9. *elaborare una visione condivisa*: il successo del processo di qualificazione urbana può dipendere dal fatto che ogni componente del centro cittadino coinvolta condivida con le altre una visione unica e chiara;
10. *conoscere il tessuto commerciale sul territorio*: prima di iniziare a ragionare sulle strategie occorre effettuare un'analisi in profondità sul tessuto commerciale e relativa localizzazione; inoltre è pre-condizione ad ogni attività di sviluppo, avere una visione condivisa dello sviluppo commerciale ai vari livelli istituzionali, nel caso del Mugello per la Comunità Montana in termini di indirizzi e programmazione e a livello comunale in termini di programmazione e pianificazione;
11. *basare il successo della qualificazione urbana sui propri punti di forza*: la qualificazione urbana parte dai punti di forza che, se ulteriormente rafforzati, possono aiutare a compensare le debolezze;
12. *i centri storici e gli attrattori culturali, ambientali e paesaggistici del Mugello sono punti di forza di notevole rilievo.*

7. L'OSSERVATORIO SULL'ECONOMIA E IL COMMERCIO NEL MUGELLO

Tra gli scopi del presente studio vi è quello di indicare metodologia, strumenti e indicatori di un piano di monitoraggio, che segua l'andamento del settore commerciale e dell'economia mugellana nel suo complesso, al fine di avere una conoscenza costante ed estesa degli effetti dell'apertura dell'Outlet sul settore commercio, ma in generale sull'economia e la società del Mugello.

Tale piano di monitoraggio dovrà, inoltre, valutare i risultati e le strategie delle politiche urbanistiche, commerciali e promozionali attuate dalle amministrazioni locali e dai diversi soggetti che operano nel Mugello, per favorire le condizioni per un costante confronto costruttivo tra gli attori interessati allo sviluppo e alla qualificazione del settore commerciale e terziario in genere.

Lo studio propone la realizzazione di un **Osservatorio Locale sull'economia e il commercio**, con lo scopo di avere:

- un sistema informativo della rete distributiva, attraverso il coordinamento degli archivi comunali;
- l'elaborazione e la diffusione dei dati per impostare e verificare le politiche per il commercio;
- la conoscenza dell'evoluzione della distribuzione commerciale, con riguardo ai processi conseguenti all'apertura dell'Outlet e agli effetti generati sull'occupazione, sul territorio e sull'economia;
- un rapporto annuale sull'andamento e le tendenze del commercio.

L'Osservatorio si propone, inoltre, di :

1. avere il quadro della situazione esistente ed evolutiva riguardo all'entità, alle caratteristiche e all'efficienza della rete distributiva, dei pubblici esercizi e del terziario commerciale;
2. dare adeguata informazione ai soggetti economici e alle forze sociali interessate;
3. predisporre gli studi di approfondimento occorrenti per mettere in atto politiche di valorizzazione e qualificazione del settore;
4. verificare lo stato di attuazione e i risultati dei piani approvati e dei progetti finanziati.

Infine l'Osservatorio, rispetto agli effetti dell'apertura del Factory Outlet Centre sulla struttura commerciale del Mugello, si propone di:

1. monitorare la sostenibilità complessiva dell'Outlet e quindi i consumi di acqua, ed energia e la produzione di rifiuti e di inquinamento in genere del Foc;
2. monitorare il livello di traffico, inquinamento atmosferico, visivo e di rumore magari con l'inserimento di centraline per misurare il livello di inquinamento;
3. monitorare la concorrenza che il Foc può determinare verso i Centri Commerciali della piana fiorentina, anche in termini di vantaggi complessivi per il comprensorio mugellano dovuti ad un minore esodo fuori dal Mugello per gli acquisti non alimentari;
4. monitorare i flussi di acquisti dei mugellani al Foc ed i flussi di acquisti dei nuovi turisti (attratti dal Foc) verso gli esercizi di vicinato e pubblici esercizi nei paesi.

Per i dati di cui ai primi due punti, si dispone delle informazioni presentate negli studi per la valutazione di impatto ambientale predisposti dal proponente e per i dati su traffico e inquinamento anche dello studio eseguito da Tages.

Per i punti 3 e 4 si ipotizza che le rilevazioni che vengono normalmente condotte sui visitatori dei centri commerciali, e che quindi anche l'Outlet di Barberino svolgerà, contengano alcune domande capaci di raccogliere informazioni sul comportamento dei visitatori prima dell'apertura dell'Outlet per i generi trattati e per la fruizione dei pubblici esercizi, che potrà consentire un confronto con la situazione attuale.

7.1. Ipotesi di organizzazione e funzionamento dell'Osservatorio Locale

Per la gestione dell'Osservatorio è necessario costituire un gruppo di lavoro, in cui un ruolo essenziale spetta alla Comunità Montana e alla società di gestione dell'Outlet, tra le parti sociali, istituzionali ed economiche, presenti sul territorio che utilizzi e valorizzi le professionalità e le competenze presenti in ogni struttura e che si avvalga di supporti esterni per temi e approfondimenti specifici, quali la consulenza metodologica, il coordinamento delle parti ed un costante benchmark di altre esperienze di Osservatori.

Per la gestione, le competenze da attivare, relative ai diversi settori, riguardano solitamente i compiti amministrativi, statistici e informatici.

Il lavoro di indagine che è stato svolto per elaborare il presente studio potrebbe essere considerato, oltre che per i risultati emersi, anche un esempio di fattibilità di organizzazione del funzionamento dell'Osservatorio nel quale in particolare, oltre ad avere ottenuto il quadro generale sulle caratteristiche della struttura distributiva, sono state sentite le organizzazioni economiche, sociali ed istituzionali del Mugello sottoponendo a ciascun intervistato alcune domande circa i più probabili effetti che possono derivare dall'apertura dell'Outlet di Barberino sulla struttura commerciale del territorio.

Lo spirito dell'Osservatorio, e quindi del gruppo di lavoro, è quello di coinvolgere i soggetti istituzionali, economici e sociali nel monitorare e prevedere gli andamenti della struttura commerciale del Mugello cercando di ottenere da questi delle percezioni sul futuro economico del territorio e proposte concrete attuabili, tenendo conto della scarsità di risorse finanziarie e della forte competitività proveniente anche dalle altre aree della provincia di Firenze e da quelle limitrofe.

Nell'indagine condotta abbiano intervistato 20 persone facenti parte di Istituzioni, 3 persone di Organizzazioni sindacali e 7 imprenditori e/o referenti di imprese.

Questo, forse con una maggiore estensione della rappresentanza imprenditoriale e con la presenza di Associazioni di consumatori o ambientaliste, potrebbe essere un campione di soggetti, che riteniamo, rappresentativi del mondo istituzionale, sociale ed economico mugellano, dai quali iniziare, per definire il panel di persone da intervistare periodicamente.

L'Osservatorio può partire con la messa a disposizione dei dati e delle informazioni disponibili presso gli Uffici comunali del commercio, riferiti alla consistenza ed evoluzione degli esercizi commerciali secondo le tipologie definite dal Decreto 114/98 e attraverso le schede e la metodologia predisposta dalla Regione e integrandole con l'archivio delle imprese di fonte camerale. Si fornisce a tale scopo in allegato un esempio di tracciato record per gli archivi commercio comunali da inserire nel monitoraggio.

Il momento successivo riguarda l'individuazione di altri fenomeni da analizzare fra quelli che sono stati segnalati nella relazione e che maggiormente sono all'attenzione delle forze economiche e sociali che operano nel settore.

A partire da questi aspetti da studiare sono stati individuati gli indicatori su cui basare il sistema di osservazione per l'esame dell'andamento del settore.

Le attività dell'Osservatorio si articolano in fasi successive:

1. attivazione e progettazione delle modalità di lavoro;
2. organizzazione e funzionamento a regime;
3. conferenza annuale.

Si tratta di fasi in successione logico-temporale, ma anche di funzioni attivate e di risultati parziali che si implementano continuamente.

L'Osservatorio servirà, poi, come strumento di impostazione dei programmi futuri, in una logica di coordinamento e di concertazione con i Comuni, le Associazioni e la Provincia e per rispondere agli obiettivi del protocollo di intesa e ai compiti assegnati agli Enti locali nella programmazione del settore del commercio.

L'Osservatorio, oltre che uno strumento organizzativo e statistico, sarà un mezzo per un confronto costruttivo con le forze economiche e sociali che operano nel settore e quindi per sviluppare e valorizzare il settore commerciale e, in particolare, i centri commerciali naturali.

L'Osservatorio permetterà una costante valutazione dell'andamento del settore (natalità e mortalità di esercizi e imprese, distribuzione delle sedi), verificando in particolare i seguenti fenomeni:

- la qualità del servizio commerciale in rapporto alle caratteristiche della popolazione presente (vicinato, prossimità);
- gli esiti di progetti di valorizzazione commerciale;
- l'andamento del processo di riqualificazione commerciale (eliminazione di situazioni di degrado funzionale e sociale);
- lo stato di efficienza della rete dell'accessibilità pubblica e privata e dei parcheggi;
- i cambiamenti nelle abitudini di acquisto;
- lo stato di equilibrio nella distribuzione tipologica e spaziale dell'offerta di servizi commerciali.

7.2. Metodologia e articolazione del "Progetto Osservatorio"

L'Osservatorio deve fornire elementi di conoscenza sullo stato e sulle tendenze del settore commerciale e sulle previsioni urbanistiche.

Si tratta di mettere a regime l'informazione sulla consistenza della struttura commerciale dei comuni, di organizzare la raccolta e l'elaborazione degli altri dati sull'efficacia del servizio distributivo e poi di individuare i fenomeni da analizzare fra quelli che maggiormente sono all'attenzione delle forze economiche e sociali che operano nel settore.

Di seguito indichiamo tre fasi nelle quali si può articolare il progetto di Osservatorio:

Fase 1 - Ipotesi di organizzazione dei dati dell'Osservatorio

A) Gestione dell'informazione statistica

- Ricostruzione struttura e dinamica dell'offerta
- Ricostruzione struttura e dinamica della domanda
- Analisi delle vendite per tipologie distributive
- Osservazione dei processi

B) Analisi di fenomeni complessi legati al commercio

- Aspetti socioeconomici
- Aspetti insediativi

Fase 2 – Ricognizione degli investimenti infrastrutturali per il commercio, per la qualificazione urbana e per la promozione del territorio, previsti dalle amministrazioni comunali del Mugello nei prossimi anni.

Fase 3 – Ricognizione delle botteghe storiche, di tradizione e di tipicità presenti in ciascun territorio comunale del Mugello attraverso le quali promuovere il territorio mugellano.

7.3. Il monitoraggio sul commercio nel Mugello e modalità di attuazione

Il monitoraggio è un controllo continuo degli andamenti di un certo fenomeno, nel nostro caso il settore commercio, attraverso un metodo che utilizza indicatori e persone da contattare, in modo da consentire di intervenire tempestivamente con indirizzi ed azioni capaci di orientare un certo sviluppo verso direzioni già definite e concertate.

Il monitoraggio sulla struttura della rete distributiva commerciale deve descrivere gli andamenti dello sviluppo del commercio nel Mugello rispetto agli indirizzi di sviluppo indicati dalla Comunità Montana e dagli Enti Locali.

Nell'ultimo piano di sviluppo della Comunità Montana tra gli scenari individuati uno riguarda "le attività commerciali e turistiche a domanda concentrata nello spazio". Questo scenario secondo la Comunità Montana vede al suo centro le attività commerciali concentrate nello spazio. Il massimo punto di riferimento di questo modello è l'Outlet di Barberino di Mugello che dovrebbe divenire il punto di attrazione di consumatori di prodotti di moda per un'area sovraregionale insieme ad un altro punto di attrazione che è l'autodromo del Mugello. Si tratta di monitorare l'evoluzione della struttura commerciale del Mugello dopo l'apertura dell'Outlet di Barberino, rispetto all'occupazione, a nuove aperture e/o nuove chiusure per tipologie settoriali, al traffico ed inquinamento acustico, al bacino di utenti, alla capacità di spesa, alle scelte del luogo di spesa a seconda della tipologia di prodotti, agli indirizzi della programmazione regionale, provinciale, della comunità montana e del comune sul commercio, etc.

Il piano di monitoraggio, si basa sulla conoscenza di quegli elementi per i quali è possibile fornire oggi un dato sia di tipo quantitativo, ma anche qualitativo e che sono elencati nella scheda che figura di seguito .

Gli strumenti e metodi utilizzati nel piano di monitoraggio partono dall'analisi delle banche dati del commercio dei singoli comuni, dai dati provenienti dalla Camera di Commercio di Firenze, dalla Provincia di Firenze, dalla Comunità Montana, dalla Regione Toscana, dalle associazioni di categoria e dall'Outlet.

Oltre alla rilevazione ed elaborazione dei dati saranno organizzati dei momenti di incontro con gli attori dell'economia locale, sia pubblici che privati, come è stato già sperimentato nelle interviste per l'elaborazione del presente studio.

Il piano di monitoraggio dovrà essere organizzato per dare una prima risposta a dicembre 2006 e successivamente ogni sei mesi attraverso dati quantitativi e indagini indirizzate agli attori economici locali.

Si prevede inoltre di organizzare il piano di monitoraggio su più aspetti in relazione alle risorse finanziarie che saranno a disposizione. L'aspetto essenziale riguarda la predisposizione e l'aggiornamento di indicatori di acquisizione automatica, attraverso i dati e gli archivi amministrativi e statistici; il secondo aspetto riguarda invece l'aggiornamento degli indicatori attraverso interviste dirette agli attori economici locali.

Indicatori per il monitoraggio					
Tipologia fenomeno	Elemento da considerare	Valore attuale rilevato a marzo 2006			
		Comuni del Mugello	Comuni di Barberino, Borgo, Scarperia, San Piero	Comune di Barberino	Zona Foc
Peso attività commerciale	Incidenze UL settore commercio al dettaglio su totale UL	13%	9%	2%	
	Incidenze UL settore commercio con specializzazione nel settore vestiario e calzature su totale UL settore commercio	13%	78%	16%	
	Incidenze UL settore pubblici esercizi su totale UL	6%	54%	15%	
Orari e giorni si apertura	Apertura domenicale	Facoltativa e solitamente aperti per le festività mentre i negozi di frazione almeno la domenica mattina sono aperti	Facoltativa solitamente aperti per le festività ed alle volte la domenica mentre nelle frazioni almeno la domenica mattina sono aperti	Solitamente chiusi nel centro mentre aperti nelle frazioni	Si
	Orario di chiusura serale dei negozi dei CCN	dalle ore 19 alle ore 20	dalle ore 19 alle ore 20	alle ore 19,30	dalle ore 9 alle ore 21
	Orario di chiusura serale dei pubblici esercizi di somministrazione	dalle ore 23 alle ore 1 salvo i festivi fino alle ore 2	dalle ore 23 alle ore 1 salvo i festivi fino alle ore 2	alle ore 1	dalle ore 9 alle ore 22
Tipologia di negozi per marca	Marche note internazionali	No	No	No	si
	Marche note nazionali	No	No	No	si
	Altre marche (rivenditori anche di marche note)	Si	Si e soprattutto a Borgo San Lorenzo per le marche note	Si	si
Traffico e congestione	Numero entrate/uscite al casello per giorno e ora	nr	nr	nr	nr
	Giorni di congestione al casello	nr	nr	nr	sabato e domenica
Inquinamento	Livello di inquinanti	nr	nr	nr	nr
	Giorni di superamento delle soglie	nr	nr	nr	nr
Visibilità	Riviste	nr	nr	nr	Si in modo costante
	Tv	nr	nr	nr	
	Cartellonistica	nr	nr	nr	Si in modo costante
Attrazione degli spazi commerciali	Sondaggi	nr	nr	nr	
Attrazione del territorio comunale (alta, media, bassa)	Paesaggio	nr	nr	nr	Media
	Beni storici	nr	nr	nr	Media
	Vitalità sociale	nr	nr	nr	Media
	Prodotti turistici esistenti e potenziali (lago, autodromo, golf, terme, sport, montagna, etc)	nr	nr	nr	Media
	Prodotti agricoli	nr	nr	nr	Bassa
	Prodotti artigianali	nr	nr	nr	Bassa
	Qualità della vita per residenza	nr	nr	nr	Medio-alta
Spazi per fare impresa	nr	nr	nr	Media	

Indicatori per il monitoraggio						
Tipologia fenomeno	Elemento da considerare	Valore attuale rilevato a marzo 2006				
		Comuni del Mugello	Comuni di Barberino, Borgo, Scarperia, San Piero	Comune di Barberino	Zona Foc	
Comportamenti di acquisto dei residenti nel Mugello (luogo di spesa, giorni, orari, tipologia di prodotti)	Alimentari	Per le esigenze giornaliere		Per le esigenze giornaliere, a Borgo San Lorenzo anche per la spesa settimanale e Firenze e Prato per spese ancora più consistenti	Per le esigenze giornaliere anche attraverso l'unico supermercato esistente	nr
	Abbigliamento e calzature		nr	Soprattutto a Borgo San Lorenzo e nella piana di Firenze	nr	nr
	Servizi bancari, assicurativi, professionali in genere per l'impresa		nr	nr	nr	nr
	Servizi alla persona quali parrucchiera, estetista, acquisto auto, acquisto vacanze	Localmente		nr	nr	nr
	Intrattenimento	Localmente		nr	nr	nr
	Svago	Localmente e fuori dal Mugello		nr	nr	nr
	Bar	Localmente		nr	nr	nr
	Ristorazione	Localmente e fuori dal Mugello		nr	nr	nr
Creazione nuove imprese e relativa occupazione per tipologia	Nascita di imprese nel commercio		nr	nr	nr	nr
	Nascita di imprese nel turismo		nr	nr	nr	nr
	Nascita di imprese nell'artigianato		nr	nr	nr	nr
	Nascita di imprese nell'agricoltura		nr	nr	nr	nr
	Nascita di imprese nell'industria		nr	nr	nr	nr
	Nascita di imprese nella cooperazione		nr	nr	nr	nr
	Nascita di imprese nell'industria		nr	nr	nr	nr
Occupazione nel Foc	Nuove assunzioni per tipologia di contratto e per tipologia di esercizi		nr	nr	nr	nr
Occupazione nelle imprese nei Ccn	Assunzione attuale per tipologia di contratto e tipologia di esercizi		nr	nr	nr	nr
Occupazione nelle imprese commerciali	Assunzione attuale per tipologia di contratto e tipologia di esercizi	1.473 nell'anno 2001	1.045 nell'anno 2001	259 nell'anno 2001		nr
Occupazione nei pubblici esercizi	Assunzione attuale per tipologia di contratto e tipologia di esercizi	1.058 nell'anno 2001	594 nell'anno 2001	204 nell'anno 2001		nr
Occupazione nelle imprese nelle Aree mercatali	Assunzione attuale per tipologia di contratto e tipologia di ambulante		nr	nr	nr	nr

8. CONSIDERAZIONI FINALI

Il commercio è sempre più un settore produttivo trainante per il resto dell'economia, che crea occupazione, reddito, e può contribuire alla riqualificazione del territorio. L'analisi presentata nella relazione ha messo in evidenza gli effetti che l'apertura della grande struttura di vendita di tipo Outlet potrà produrre sulla situazione economica e commerciale del Mugello.

La valutazione ha indicato essenzialmente quattro aspetti che avranno una significativa modificazione in relazione all'insediamento e all'apertura dell'Outlet e sono precisamente:

1. la situazione occupazionale dell'area, grazie alla creazione diretta di circa 500 nuovi posti di lavoro, di cui la metà riguarda addetti provenienti dai vari comuni del Mugello;
2. l'evoluzione e tenuta del tessuto commerciale locale, in particolare quello dei centri commerciali naturali e delle attività più soggette alla concorrenza con l'Outlet;
3. le prospettive e gli effetti delle politiche promozionali e di richiamo turistico messe in atto dall'Outlet e le potenzialità di una organizzazione integrata con gli altri soggetti del Mugello;
4. la situazione della mobilità e del traffico e le conseguenze sull'accessibilità all'area del casello autostradale e sul livello di inquinamento prodotto dal traffico.

Sono questi i temi su cui sarà principalmente orientato il monitoraggio e su cui dovranno applicarsi la valutazione intermedia, che, a nostro avviso, andrà condotta tra sei mesi, dopo la fase di avvio e di rodaggio dell'Outlet e dopo il periodo estivo e il presumibile picco di visitatori.

Riteniamo di suggerire che l'avvio della valutazione intermedia, che dovrà portare alla prima conferenza di presentazione dei dati dell'Osservatorio, cominci a ottobre, al fine di produrre una serie di dati per la primavera 2007, dopo un anno di apertura dell'Outlet. A regime l'Osservatorio procederà attraverso la raccolta, elaborazione e diffusione, in via automatica, di dati sull'andamento delle autorizzazioni per il commercio al dettaglio e per i pubblici esercizi, sui flussi di mobilità e sulle iscrizioni e cessazioni al REA della Camera di Commercio.

In sede di valutazione intermedia sarà possibile fornire indicazione per orientare alcune iniziative appena avviate e per aggiustare eventuali situazioni che dovessero divergere dalle linee di indirizzo impostate.

Mentre la valutazione ex post, cioè quando la situazione sarà "a regime", sarà da effettuarsi tra circa 4 anni; allora infatti la gestione dell'Outlet e il sistema economico commerciale del Mugello avranno assorbito la situazione di novità e si potrà verificare se gli obiettivi previsti siano stati conseguiti.

In sede di valutazione intermedia sarà possibile fornire indicazioni per orientare alcune iniziative appena avviate e per aggiustare eventuali situazioni che dovessero divergere dalle linee di indirizzo impostate.

8.1. Proposta di interventi per armonizzare l'insediamento della grande struttura di vendita nel contesto socio-economico, favorire la collaborazione e lo sviluppo locale

Obiettivo della Riforma del commercio (D.Lgs. 114/98), condiviso da gran parte delle forze politiche, sociali ed economiche del paese, è stato quello di favorire il pluralismo e la presenza di diverse tipologie e forme di vendita sul territorio ai fini di migliorare il servizio al consumatore, nella convinzione che la concorrenza nel settore commerciale si realizza attraverso il confronto fra tipologie distributive e insegne commerciali.

La concorrenza, attraverso la differenziazione tra tipologie distributive e imprese va infatti a vantaggio dei consumatori, che possono confrontare le diverse composizioni di offerta tra prezzi, qualità, servizi e localizzazione.

La presenza di più formule e marchi commerciali rappresenta anche una opportunità per i settori produttivi locali (agricoltura, imprese manifatturiere e di servizi), che hanno la possibilità di avere rapporti con clienti diversi. Per un distretto rurale come il Mugello, l'insediamento di un centro come il "Designer Outlet" di Barberino di Mugello, impresa leader con presenze nelle aree più ricche dell'Europa, è una occasione per offrire e fare conoscere i prodotti locali su un mercato più vasto.

Questa valenza positiva di un insediamento di una grande insegna europea è accresciuta dal ruolo di un comprensorio aperto al turismo e posizionata su un asse fondamentale di collegamento nazionale. **Attirare e fermare gli acquisti dei turisti e dei flussi in transito, oltre che nell'Outlet, presso le rete distributiva tradizionale del Mugello, è un obiettivo per la valorizzazione delle produzioni locali, che, attraverso la presenza di questa vetrina, possono acquistare anche una maggiore visibilità e riconoscimento. Utilizzare al massimo lo spazio all'interno dell'Outlet per la promozione del territorio mugellano diviene quindi un obiettivo fondamentale.**

Con la convezione del marzo 2004 tra Comune di Barberino di Mugello e Bmg, quest'ultima si è impegnata infatti a mettere a disposizione gratuitamente all'amministrazione comunale una superficie utile non commerciale, di circa 100 mq, che è quindi da gestire e organizzare per portare una serie di vantaggi per il Mugello, e candidarsi ad essere:

- un'occasione di alta visibilità e di informazione sul Mugello e sul suo territorio ai visitatori dell'Outlet;
- un'occasione di promozione della ricettività, della ristorazione e dei prodotti tipici mugellani;
- un luogo dove organizzare, insieme ai gestori dell'Outlet, mostre ed eventi;
- un luogo in grado di raccontare la storia e l'ambiente del Mugello per un target di visitatori (quelli di passaggio lungo l'A1) che altrimenti non avrebbero probabilmente cercato informazioni sul Mugello.

Un'organizzazione coerente della promozione turistica, della ricettività, delle produzioni tipiche a livello di Comunità Montana diviene però l'elemento cruciale per sfruttare questa occasione e trasferire i benefici potenziali dell'Outlet a tutto il Mugello.

Lo studio ha inoltre sollecitato l'esigenza di una integrazione tra rete commerciale esistente, in particolare degli esercizi di vicinato e dei pubblici esercizi, e la nuova grande struttura di vendita.

Per questa finalità vanno sviluppate collaborazioni tra la Comunità Montana, la società dell'Outlet e gli operatori singoli o associati nei centri commerciali naturali, per la tutela attiva delle piccole imprese commerciali riguardo a possibili interventi di tre tipi:

1. *uno di carattere organizzativo e logistico* : come avvicinare gli utenti dell'Outlet alla rete commerciale esistente;
2. *uno di tipo sociologico e psicologico*: come fare partecipare i commercianti ad una gestione congiunta delle politiche di promozione commerciale e turistica per un utilizzo complementare di tutte le strutture di vendita presenti nel Mugello;
3. *uno di tipo commerciale e di marketing*: come sfruttare in una logica di sistema (che deve riferirsi a un'utenza di un bacino potenziale regionale o nazionale) la vicinanza e la pluralità di offerta commerciale del Mugello, rispetto alla concorrenza toscana e italiana.

Ancora, e più in generale, dallo studio emerge anche la necessità di lavorare per creare un contesto favorevole alla permanenza sul territorio del commercio tradizionale, anche per la sua valenza sociale. Questo può essere fatto attraverso il lavoro di qualificazione dei centri urbani e lo sviluppo operativo dei Centri Commerciali Naturali, il riposizionamento strategico delle attività commerciali esistenti centrali e di frazione (es. esercizi polifunzionali), e per mezzo di iniziative volte a far crescere la cultura imprenditoriale (a partire dalla conoscenza delle lingue) dei commercianti e la loro capacità di affrontare le sfide di mercato e le nuove opportunità che anche l'Outlet stesso genera.

Infine, l'analisi costi/benefici evidenzia come gli effetti sul tessuto commerciale locale e più in generale, sullo sviluppo socio-economico mugellano, dipendano fortemente da come il territorio, le aziende, le istituzioni sapranno collaborare.

Per concludere, il quadro complessivo dell'economia del Mugello denota una situazione di dipendenza dalle zone centrali della Toscana, dovuta alla marginalità geografica e industriale in cui è rimasta per lungo tempo, che però nel corso degli ultimi anni è in via di superamento. Tuttavia, nonostante la crescita demografica e del turismo, il Mugello è ancora una zona con limitati afflussi dalle altre aree della Toscana ed è fortemente debitoria nei rapporti commerciali con l'area metropolitana: per gli acquisti e per i servizi più qualificati si va massicciamente verso Firenze o verso Bologna o ancora verso Prato o Faenza.

In questa situazione l'inserimento di un elemento esterno, quale l'Outlet, con una notevole capacità di attrazione e di forte dinamicità e comunicazione, rappresenta sicuramente uno stimolo e un potenziale fattore di accelerazione dei processi di crescita e di innovazione, anche del commercio locale. E' questa la prospettiva da cui partire per sviluppare collaborazioni tra Comunità Montana, Comuni e Outlet, tenendo conto che oggi il commercio è divenuto uno degli elementi propulsori dell'economia. Sono infatti le aree in cui il commercio è più forte e più integrato al resto dell'economia quelle che manifestano le dinamiche evolutive più positive grazie agli impulsi che questo comparto è in grado di offrire ai settori collegati (industria, artigianato, agricoltura, turismo, costruzioni); e su queste potenzialità le istituzioni e i soggetti locali devono puntare.

9. INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1:	Popolazione residente, densità, famiglie e numero medio di componenti per famiglia, abitazioni, superficie territoriale, per comune - Censimento 2001	17
Tabella 2:	Distribuzione dei residenti nel Mugello, per località abitate.....	18
Tabella 3:	Distribuzione della popolazione nel Mugello per comune	19
Tabella 4:	Unità locali per settore di attività – Anno 2005.....	20
Tabella 5:	Addetti nel settore manifatturiero per specializzazioni	22
Tabella 6:	Saldo del personale avviato e cessato dal lavoro per classi di età e tipo di contratto	23
Tabella 7:	Unità locali e addetti del settore commercio per divisione economica	26
Tabella 8:	Unità locali e addetti del settore commercio per comune.....	26
Tabella 9:	Unità locali del commercio al dettaglio per specializzazione merceologica	27
Tabella 10:	Esercizi di vendita al dettaglio per settore	27
Tabella 11:	Distribuzione degli esercizi commerciali nel Mugello per tipologia e settore	29
Tabella 12	Superficie totale degli esercizi commerciali nel Mugello per tipologia e settore (<i>valori in mq.</i>)	30
Tabella 13:	Addetti e unità locali al 1991 e al 2001 per attività di commercio al dettaglio	31
Tabella 14:	Variazione di addetti e unità locali dal 1991 al 2001 per attività di commercio al dettaglio	32
Tabella 15:	Addetti e unità locali al 1991 e al 2001 per attività di commercio al dettaglio per comune	32
Tabella 16:	Variazione di addetti e unità locali dal 1991 al 2001 per le attività di commercio al dettaglio per comune.....	33
Tabella 17	Evoluzione degli esercizi commerciali e superficie di vendita per anno.....	33
Tabella 18	Stato ed evoluzione del settore commerciale nel Mugello per tipologia: numero esercizi e superficie di vendita (2001-2005)	34
Tabella 19	Superficie media per settore merceologico, anno di rilevazione e tipologia di esercizio (2001-2005)	35
Tabella 20	Numero esercizi di vicinato della rete commerciale del Mugello per comune	36
Tabella 21	Superficie di vendita degli esercizi di vicinato della rete commerciale del Mugello per comune	36
Tabella 22	Numero Medie strutture di vendita della rete commerciale del Mugello per comune	37
Tabella 23	Superficie di vendita delle Medie strutture della rete commerciale del Mugello per comune	38
Tabella 24	Pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande per comune ...	38
Tabella 25	Pubblici esercizi per tipologia di attività e per comune.....	39

Tabella 26:	Popolazione, esercizi di commercio al dettaglio e indici di dotazione per Bacini omogenei di utenza relativi a Comunità montane della Toscana appenninica	43
Tabella 27	Principali elementi che caratterizzano un Factory Outlet Centre (Foc)	45
Tabella 28.	Dotazione di parcheggi e posti auto del'Outlet	47
Tabella 29	Attività commerciali attualmente presenti nell'Outlet di Barberino	48
Tabella 30	Bacino di utenza dell'Outlet di Barberino	49
Tabella 31	Transiti giornalieri medi attuali e previsti per giorni della settimana.....	50
Tabella 32	Utenza potenziale dell'Outlet di Barberino	51
Tabella 33	Mercato teorico dell'Outlet di Barberino	53
Tabella 34	Residenti, mercato teorico, quote di mercato dell'Outlet in Mugello, per comune	55
Tabella 35	Evasione dalla rete al dettaglio del Mugello per i generi di vestiario e calzature per comune	55
Tabella 36:	Assunzioni all'Outlet rilevate dal Centro per l'impiego per sesso e per modalità di reclutamento	57
Tabella 37:	Assunzioni all'Outlet rilevate dal Centro per l'Impiego, per tipo di contratto.	57
Tabella 38	Numero punti vendita specializzati e ricavi stimati per comune.....	58
Tabella 39	Strutture ricettive presenti nel territorio del Mugello (<i>Dicembre 2004</i>).....	59
Tabella 40	Distribuzione per comune delle strutture ricettive presenti nel territorio del Mugello (<i>Febbraio 2006</i>)	60
Tabella 41	Movimenti turistici nel Mugello.....	60
Tabella 42	Incidenza del fatturato dovuto alla domanda turistica sul fatturato complessivo	61
Tabella 43	Flussi attuali e previsti al casello autostradale per giorni medi della settimana	63
Tabella 44	Stima dei costi per il Mugello, derivati dall'esercizio dell'Outlet di Barberino	65
Tabella 45	Stima dei benefici per il Mugello, derivati dall'esercizio dell'Outlet di Barberino	66
Tabella 46	Matrice dei flussi per la branca di destinazione commercio (<i>valori milioni di euro e incidenza %</i>)	68
Tabella 47	Matrice dei flussi per la branca di destinazione commercio (<i>valori in milioni di euro e incidenza %</i>)	69
Tabella 48	Matrice dei flussi per la branca di destinazione pubblici esercizi (<i>valori in milioni di euro e incidenza %</i>).....	70
Tabella 49	Matrice dei flussi per la branca di destinazione pubblici esercizi (<i>valori in milioni di euro e incidenza %</i>).....	71
Tabella 50	Principali outlet presenti in Italia.....	73
Tabella 51	Principali iniziative promosse dai Comuni del Mugello a favore del settore commerciale	82

10. INDICE DEI GRAFICI E DELLE FIGURE

Grafico 1:	Evoluzione storica della popolazione nel Mugello (1961-2001).....	18
Grafico 2:	Evoluzione recente della popolazione nel Mugello (2001-2004).....	19
Grafico 3:	Dimensione dei principali centri commerciali della Toscana per comune di localizzazione.	52
Grafico 4:	Dimensione dei principali Factory Outlet Centre per comune di localizzazione	52
Grafico 5:	Flussi per branca di destinazione commerciale	71
Figura 1:	Area geografica del Mugello	20
Figura 2:	Grado di crisi commerciale nei comuni del Mugello	41
Figura 3:	Grado di criticità commerciale del sistema economico del Mugello	42
Figura 4:	Collocazione dell'Outlet di Barberino.....	46
Figura 5:	Viabilità di collegamento dell'Outlet di Barberino	47
Figura 6:	Parcheeggi presenti nell'area dell'Outlet di Barberino	48
Figura 7:	Dislocazione degli edifici commerciali nell'Outlet di Barberino.....	49
Figura 8:	Isocrone relative ai tempi di percorrenza per raggiungere l'Outlet di Barberino (15,30,60 minuti)	54
Figura 9:	Fotografie dell'Outlet di Barberino	96

11.ALLEGATI

Figura 9: Fotografie dell'Outlet di Barberino



ALLEGATO – 1 Stakeholder

Interviste ad amministratori, dirigenti, responsabili e funzionari del Mugello				
Soggetti del territorio	Ente/impresa di riferimento	Amministratori	Dirigenti tecnici	
Parti sociali	Cgil di Borgo San Lorenzo		Felice Bifulco (rappresentante sindacale); Sauro Verdi;	
Parti economiche	Confesercenti di Borgo San Lorenzo		Gianluca Naldoni (rappresentante sindacale)	
	Confesercenti di Firenze		Sauro Spignoli (responsabili ufficio studi economici)	
Parti Istituzionali	Comunità Montana Mugello	Presidente Stefano Tagliaferri	Vincenzo Massaro dirigente servizio ambiente e territori ; Roberto Elefante funzionario responsabile ufficio sviluppo economico; Stefania Pieracci Ufficio Suap associato della Comunità Montana Mugello;	
	Comune di Barberino di Mugello	Assessore al commercio Daniele Giovannini; Assessore all'urbanistica Alberto Lotti	Aurelio Graziano (responsabile ufficio commercio); Andrea Guidotti (ufficio commercio), Cristina Dozza (ufficio di piano); Paolo Pinarelli (responsabile gestione del territorio)	
	Comune di Borgo San Lorenzo	Assessore al commercio Leonardo Romagnoli	Daniela Pini (ufficio commercio)	
	Comune di Marradi		Patrizia Naldoni (ufficio commercio)	
	Comune di Palazzuolo sul Senio		Roberta Visani (ufficio commercio)	
	Comune di San Piero a Sieve		Adriano Santoni (ufficio commercio)	
	Comune di Vaglia		Alessandro Campani (ufficio commercio)	
	Comune di Firenzuola		Rossella Golini (ufficio commercio)	
	Comune di Scarperia		Marco Nardini (ufficio commercio)	
	Comune di Vicchio		Olimpia Pintozzi (ufficio commercio)	
				Carmen Toscano (responsabile servizio lavoro Provincia Firenze); Daniele Terenzi (centro per l'impiego Firenze) Salvatore Ruggeri (centro per l'impiego Firenze); Fulvia Casavalli (centro per l'impiego Borgo San Lorenzo); Elisabetta Cecchini (centro per l'impiego Borgo San Lorenzo)
	Imprese	Start Srl (Gal del Mugello e Montagna Fiorentina)		Fosco Ferri (direttore)
Società Autodromo di Scarperia			Riccardo Benvenuti (responsabile)	
Franco Frandi			Franco Frandi (negoziato di abbigliamento a Borgo San Lorenzo)	
Casa del Prosciutto			titolare (attività di ristorazione)	
Il Forteto			Stefano Pezzati (presidente di una cooperativa agricola)	
Bmg Srl			Alberto Levi (responsabile); Giovanni Bolignano (responsabile)	
Lago di Bilancino SpA			Ermanno Bonomi (presidente)	
Hotel Giotto			Giancarlo Baldini (titolare)	
Hotel Barberino			Daniela Milleri (titolare)	
Cooperativa Ischetus (Oasi Naturalistica)			Duccio Berzi (presidente)	
Massimo Milleri (esperto di marketing nel commercio)			Massimo Milleri	

ALLEGATO 2 –

CLASSIFICAZIONE RIASSUNTIVA DELLE ATTIVITA’ ECONOMICHE ATECO ‘91

G – COMMERCIO ALL’INGROSSO E AL DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI, MOTOCICLI E DI BENI PERSONALI E PER LA CASA

G 50 - Commercio, manutenzione e riparazione di autoveicoli e motocicli; vendita al dettaglio di carburante per autotrazione

G 50.1 Commercio di autoveicoli

G 50.2 Manutenzione e riparazione di autoveicoli

G 50.3 Commercio di parti e accessori di autoveicoli

G 50.4 Commercio, manutenzione e riparazione di motocicli, accessori e pezzi di
ricambio

G 50.5 Vendita al dettaglio di carburanti per auto-trazione

G 51 - Commercio all'ingrosso e intermediari del commercio, autoveicoli e motocicli esclusi

G 51.1 Intermediari del commercio

*G 51.11 Intermediari del commercio di materie prime agricole, di animali vivi, di materie
prime tessili e di semi-lavorati*

*G 51.12 Intermediari del commercio di combustibili, minerali, metalli e prodotti chimici
per l'industria*

G 51.13 Intermediari del commercio di legname e materiali da costruzione

*G 51.14 Intermediari del commercio di macchinari, impianti industriali, navi e
aeromobili (comprese macchine agricole e macchine per ufficio)*

G 51.15 Intermediari del commercio di mobili, articoli per la casa e ferramenta

*G 51.16 Intermediari del commercio di prodotti tessili, di abbigliamento, di calzature e di
articoli in cuoio (incluse le pellicce)*

G 51.17 Intermediari del commercio di prodotti alimentari, bevande e tabacco

G 51.18 Intermediari del commercio specializzato di prodotti particolari n c a

G 51.19 Intermediari del commercio di vari prodotti senza prevalenza di alcuno

G 51.2 Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi

- G 51.21 Commercio all'ingrosso di cereali, sementi e alimenti per il bestiame (mangimi)*
- G 51.22 Commercio all'ingrosso di fiori e piante*
- G 51.23 Commercio all'ingrosso di animali vivi*
- G 51.24 Commercio all'ingrosso di pelli, anche per pellicceria, e cuoio*
- G 51.25 Commercio all'ingrosso di tabacco grezzo*

G 51.3 Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco

- G 51.31 Commercio all'ingrosso di frutta e ortaggi*
- G 51.32 Commercio all'ingrosso di carni e di prodotti di salumeria*
- G 51.33 Commercio all'ingrosso di prodotti lattiero-caseari, uova, oli e grassi commestibili*
- G 51.34 Commercio all'ingrosso di bevande alcoliche ed altre bevande*
- G 51.35 Commercio all'ingrosso di prodotti del tabacco*
- G 51.36 Commercio all'ingrosso di zucchero, cioccolato e dolci*
- G 51.37 Commercio all'ingrosso di caffè, tè, cacao e spezie*
- G 51.38 Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti alimentari, bevande e tabacco*
- G 51.39 Commercio all'ingrosso di altri prodotti alimentari, inclusi pesci, crostacei e molluschi*

G 51.4 Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale

- G 51.41 Commercio all'ingrosso di prodotti tessili*
- G 51.42 Commercio all'ingrosso di capi di abbigliamento e di calzature*
- G 51.43 Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, apparecchi radio e televisori*
- G 51.44 Commercio all'ingrosso di articoli di porcellana e di vetro, di carte da parati e prodotti per la pulizia*
- G 51.45 Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici*
- G 51.46 Commercio all'ingrosso di prodotti farmaceutici (compresi strumenti e apparecchi sanitari)*
- G 51.47 Commercio all'ingrosso di altri prodotti per uso domestico*

G 51.5 Commercio all'ingrosso di prodotti intermedi non agricoli, di rottami e cascami

- G 51.51 Commercio all'ingrosso di combustibili solidi, liquidi, gassosi e di prodotti derivati*
- G 51.52 Commercio all'ingrosso di metalli e di minerali metalliferi*
- G 51.53 Commercio all'ingrosso di legname e di materiali da costruzione, vetro piano, vernici e colori*
- G 51.54 Commercio all'ingrosso di articoli in ferro, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento*
- G 51.55 Commercio all'ingrosso di prodotti chimici*
- G 51.56 Commercio all'ingrosso di altri prodotti intermedi*
- G 51.57 Commercio all'ingrosso di rottami e cascami*

G 51.6 Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature

- G 51.61 Commercio all'ingrosso di macchine utensili per la lavorazione dei metalli e del legno*
- G 51.62 Commercio all'ingrosso di macchine per le costruzioni*
- G 51.63 Commercio all'ingrosso di macchine per l'industria tessile, di macchine per cucire e per maglieria*

- G 51.64 *Commercio all'ingrosso di macchine e di attrezzature per ufficio*
- G 51.65 *Commercio all'ingrosso di altre macchine per l'industria, il commercio, la navigazione*
- G 51.66 *Commercio all'ingrosso di macchine, accessori e utensili agricoli, inclusi i trattori*

G 51.7 Commercio all'ingrosso di altri prodotti

G 52 - Commercio al dettaglio, escluso quello di autoveicoli e di motocicli; riparazione di beni personali e per la casa

G 52.1 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati

- G 52.11 *Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande*
- G 52.12 *Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari*

G 52.2 Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati

- G 52.21 *Commercio al dettaglio di frutta e verdura*
- G 52.22 *Commercio al dettaglio di carne e di prodotti a base di carne*
- G 52.23 *Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi*
- G 52.24 *Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolci*
- G 52.25 *Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande)*
- G 52.26 *Commercio al dettaglio di prodotti del tabacco e di altri generi di monopolio*
- G 52.27 *Altro commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati*

G 52.3 Commercio al dettaglio di prodotti farmaceutici, medicali, di cosmetici e di articoli di profumeria

- G 52.31 *Farmacie*
- G 52.32 *Commercio al dettaglio di articoli medicali ed ortopedici*
- G 52.33 *Commercio al dettaglio di cosmetici e di articoli di profumeria*

G 52.4 Commercio al dettaglio di altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano) in esercizi specializzati

- G 52.41 *Commercio al dettaglio di tessuti*
- G 52.42 *Commercio al dettaglio di articoli d'abbigliamento*
- G 52.43 *Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio*
- G 52.44 *Commercio al dettaglio di mobili e di articoli d'illuminazione*
- G 52.45 *Commercio al dettaglio di elettrodomestici, di apparecchi radio e televisori*
- G 52.46 *Commercio al dettaglio di ferramenta, colori e vernici, vetro*
- G 52.47 *Commercio al dettaglio di libri, giornali, riviste e articoli di cartoleria*
- G 52.48 *Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati*

G 52.5 Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano

G 52.6 Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi

- G 52.61 *Commercio al dettaglio per corrispondenza*
- G 52.62 *Commercio al dettaglio ambulante (su aree pubbliche) a posteggio fisso*
- G 52.63 *Commercio al dettaglio effettuato in altre forme al di fuori dei negozi*

G 52.7 Riparazione di beni di consumo personali e per la casa

- G 52.71 *Riparazione di calzature e di altri articoli in cuoio*
- G 52.72 *Riparazione di apparecchi elettrici per la casa*
- G 52.73 *Riparazione di orologi e di gioielli*
- G 52.74 *Riparazioni di beni di consumo n c a*

H – ALBERGHI E RISTORANTI

H 55 - Alberghi e ristoranti

H 55.1 Alberghi

- H 55.11 *Alberghi e motel, con ristorante*
- H 55.12 *Alberghi e motel, senza ristorante*

H 55.2 Campeggi ed altri alloggi per brevi soggiorni

- H 55.21 *Ostelli della gioventù e rifugi di montagna*
- H 55.22 *Campeggi e aree attrezzate per roulotte*
- H 55.23 *Altri tipi di alloggio n c a*

H 55.3 Ristoranti

H 55.4 Bar

H 55.5 Mense e fornitura di pasti preparati

- H 55.51 *Mense*
- H 55.52 *Fornitura di pasti preparati*

Allaegato 3

PROGETTO OSSERVATORIO

Esempio di tracciato record per archivi commercio comunali da sottoporre al Piano di monitoraggio

Identificativo progressivo
Comune
Provincia
Cognome e Nome / Denominazione ditta
Natura giuridica
Insegna
Data autorizzazione
Numero autorizzazione
Setore merceologico (Alimentari, Non alimentari, Somministrazione, Edicole, ecc.)
Attività prevalente (Descrizione)
Codice Ateco (almeno tre cifre)
Partita IVA (da utilizzare come chiave primaria)
Superficie di vendita
Superficie complessiva
Attivo/Cessato

Sede Operativa

Cap
Comune
Provincia
Indirizzo
Zona commerciale / Frazione
Centro Commerciale naturale? (Si/No)
Centro Commerciale artificiale? (Si/No)
Telefono
Fax
Mail
Referente

Sede Legale (se diversa dall'operativa)

Cap
Comune
Provincia
Indirizzo
Telefono
Fax
Mail
Referente

ALLEGATO – 4 Confronto tra gli outlet di Bagnolo San Vito, Franciacorta e Valmontone

Situazioni verificatesi	Bagnolo San Vito	Franciacorta	Valmontone
Caratteristiche della struttura	127 negozi per una superficie netta di vendita di 22.479 mq; 6 attività di servizio per una superficie netta di 2253 mq; il bacino di utenza entro 120 minuti di distanza veicolare è 7 milioni di abitanti.	80 negozi per una superficie netta di vendita di 25.000 mq con 3.000 posti auto a servizio. E' inoltre in attuazione una seconda fase di ampliamento fino ad arrivare a 150 negozi con una superficie di 36.500 mq.	85 negozi per una superficie di vendita complessiva di 22.000 mq; con il primo e secondo ampliamento si registra una superficie di vendita totale di 45.600 mq.
Obiettivi del Promotore	Valorizzare e promuovere il territorio in modo da generare ricadute positive sulle attività produttive locali quelle artigianali e di servizio. Previsti punti informativi e promozionali delle eccellenze del territorio. Coinvolgimento dell'Apt e di tour operator per promuovere pacchetti turistici comprendenti la visita all'outlet. Si sono però verificati degli ostacoli con le associazioni dei commercianti per la mancanza di un accordo preventivo tra associazioni ed enti pubblici che ha limitato le potenzialità di valorizzazione del territorio da parte dell'outlet.	Tra gli obiettivi imprenditoriali anche la valorizzazione e promozione del territorio in modo da generare ricadute positive sulle attività produttive locali quelle artigianali e di servizio.	Tra gli obiettivi imprenditoriali anche la valorizzazione e promozione del territorio in modo da generare ricadute positive sulle attività produttive locali quelle artigianali e di servizio.
Indicazioni del Comune	I residenti hanno percepito positivamente l'apertura dell'outlet mentre le associazioni dei commercianti hanno dato parere negativo all'apertura ed i commercianti non si sono ri-organizzati e ri-posizionati, limitandosi ad atteggiamenti ostruzionistici come nell'occasione della realizzazione di una mostra-mercato dei prodotti alimentari tipici all'interno dell'outlet, in quanto le associazioni ritengono che l'outlet essendo inserito nel piano del commercio come struttura di vendita non alimentare non possa promuovere e vendere prodotti alimentari.	Secondo il Comune gli impatti derivanti dall'outlet su residenti e attività commerciali esistenti tracciano un quadro positivo. I commercianti e le associazioni si sono in certi casi opposte all'outlet (anche attraverso ricorsi al Tar verso la p.a. per le continue aperture domenicali, ma sempre vinti dal Comune) ma sostanzialmente i conflitti sono stati contenuti in quanto il target verso il quale si rivolge l'outlet è diverso rispetto a quello del commercio tradizionale. L'amministrazione comunale ha inoltre percepito aumenti di fatturato delle imprese di ristorazione e servizi presenti a Rodengo e nell'intorno, ai quali si sono aggiunte numerose opere pubbliche (piazze, rotatorie, piste ciclabili, fognature, creazione di aree verdi, etc) realizzate dal Promotore ma per un valore ben superiore agli oneri di urbanizzazione necessariamente dovuti per il rilascio delle concessioni. Inoltre il Comune ha redatto un libretto a colori da distribuire ai cittadini con tutti gli interventi pubblici resi possibili grazie alla realizzazione dell'outlet.	L'outlet sembra configurarsi come una realtà a stante non ben accolta dal sistema commerciale locale anche se gli effetti negativi veri e propri non si sono riscontrati. Per le caratteristiche del consumatore locale gli operatori tradizionali non sembrano aver risentito in modo evidente della diminuzione della clientela. Il Comune si è attivato per gli operatori del commercio tradizionale anche concedendo contributi per il rinnovo dei locali, delle insegne e delle facciate. L'outlet ha comunque favorito la nascita di nuove imprese in particolare lungo la principale arteria di comunicazione che porta all'outlet stesso. Molte di queste nuove imprese erano imprese ambulanti poi convertite, su proposta del Comune, in chioschi per la somministrazione di alimenti e bevande. Inoltre altri effetti positivi sono stati riscontrati sul sistema della viabilità e dell'arredo urbano.

Situazioni verificatesi	Bagnolo San Vito	Franciacorta	Valmontone
Punto di accoglienza del Comune nell'outlet	Il promotore ha concesso gratuitamente un punto informativo per il Comune a seguito di protocollo d'intesa tra Provincia e Comune. In questo punto informativo vengono promosse attività produttive locali, attività artigianali e di servizio, le manifestazioni, le fiere ed i percorsi turistici ed enogastronomici.	E' presente un punto informativo del Comune di Rodengo nel quale vengono distribuiti depliant e materiale informativo sulle iniziative in corso o programmate nel comune e nella provincia di Brescia, oltre ad informazioni sulle strutture ricettive e di ristorazione. Il punto informativo è coordinato da una persona assunta dall'outlet che lavora 4 ore nell'outlet e 4 ore in Comune. Con l'ausilio di questo punto informativo il Promotore organizza periodicamente manifestazioni a cadenza settimanale con vendita straordinaria di prodotti tipici e artigianali anche se ci sono difficoltà nel trovare l'adesione da parte dei produttori. Con il successivo ampliamento dell'outlet, sarà disponibile un nuovo spazio per la mostra, degustazione e vendita di prodotti tipici con eventi che dovranno essere organizzati e gestiti dai produttori locali o dalle singole Amministrazioni locali in quanto al Promotore dell'outlet non è consentita la vendita diretta di prodotti alimentari	Esiste all'interno dell'outlet un centro informativo, proposto e promosso dal Promotore per fornire informazioni riguardanti le peculiarità turistiche del territorio e le strutture ricettive e per la ristorazione. L'Amministrazione Comunale però non si è mai interessata a partecipare al centro informazioni nell'outlet mentre con il consorzio "colline romane" ci sono state trattative per l'inserimento nell'outlet di un ulteriore centro di informazioni turistiche. Inoltre il promotore organizza mensilmente, tramite mostre-mercato, attività di vendita di prodotti tipici, gastronomici e non (anche con i floro-vivaisti locali) di produttori locali, unico vero strumento di sinergia, a giudizio dell'Amministrazione Comunale, tra l'outlet, il territorio sul quale ricade ed i suoi prodotti.
Nuovi percorsi turistici comprendenti anche l'outlet	Secondo l'Amministrazione Provinciale coloro che frequentano l'outlet vanno a visitare anche la città di Mantova. Con l'outlet non sono stati attivati nuovi percorsi turistici che lo comprendessero anche alla luce di possibili critiche da parte dei Centri Commerciali Naturali. Risulta invece utile il punto informativo del Comune dentro l'outlet in quanto si possono effettuare prenotazioni nei ristoranti e negli agriturismi ed ottenere informazioni su percorsi turistici.	Circa l'80% di coloro che vanno all'outlet ne approfitta, poi, per andare a visitare anche il territorio della Franciacorta. Inoltre il Promotore organizza nuovi itinerari turistici e visite sul territorio comprendenti anche una sosta all'outlet, andando a prelevare con propri bus ed a proprie spese i turisti dai laghi di Garda e d'Iseo. Questi pacchetti realizzati tra Promotore e assessorato al turismo del Comune di Rodengo, grazie a consolidati rapporti tra Promotore e Tour Operator stranieri, risultano presenti anche su cataloghi distribuiti all'estero, favorendo un notevole afflusso verso l'outlet e verso il territorio.	Non sono stati attivati percorsi turistici di visita del territorio comprendenti anche una sosta all'outlet, anche se è nelle intenzioni del Promotore. Per quanto riguarda la raggiungibilità da Valmontone, esiste un bus navetta, messo a disposizione dal Promotore dell'outlet, che collega tale struttura con il centro storico del Comune. Inoltre dalle percezioni espresse dall'Amministrazione locale, chi si reca all'outlet raramente ne approfitta per visitare anche il territorio circostante; l'unica eccezione è nei periodi delle "feste popolari".
Interventi sulla viabilità	La viabilità dal casello autostradale verso l'outlet è stata adeguata senza esborsi per gli enti pubblici.	Sono stati realizzati interventi pubblici riguardanti strade, piazze, rotatorie, aree verdi, etc. grazie alla realizzazione dell'outlet e per questo il Comune ha predisposto un libretto degli interventi realizzati da distribuire ai cittadini.	

Situazioni verificatesi	Bagnolo San Vito	Franciacorta	Valmontone
<p>Target e bacino di utenza e area gravitazionale</p>	<p>Il target a cui si rivolge l'outlet può trovare corrispondenza nei negozi monomarca di alta qualità situati nei centri storici di alcune grandi città o nelle medie superfici commerciali poste in zone periurbane specializzate nelle stesse categorie merceologiche dei negozi presenti nell'outlet. Il bacino di utenza riguarda circa 3,2 milioni di persone, 11.160 punti vendita non alimentari e 36 grandi magazzini. I prodotti merceologici interessati riguardano abbigliamento, calzature, articoli sportivi e per la casa, ottica e oggettistica. Una ripartizione dei consumi nell'area di gravitazione considerata evidenzia, per i settori merceologici citati, il 40% verso il commercio tradizionale locale, il 5% verso altre formule di commercio (spacci aziendali, etc), il 5% verso grandi magazzini e grandi superfici specializzate mentre il rimanente 50% cerca addirittura soddisfazione fuori dall'area di gravitazione (verso città quali Bologna, Milano, Venezia).</p>	<p>Il bacino di utenza entro 30 minuti è di 890 mila residenti mentre entro 60 minuti sale a 4,1 milioni di residenti. Il numero di visitatori all'anno è di circa 2,4 milioni per un fatturato annuo di circa 50 milioni di euro, destinato ad aumentare una volta completato il secondo ampliamento. Per quanto riguarda la capacità di attrazione, la struttura non è andata ad erodere quote di mercato al commercio locale ma consente a questo di crescere in quanto "porta" nella realtà di Rodengo un numero di visitatori che, diversamente, non sarebbero probabilmente mai venuti, immettendo nel sistema locale risorse economiche ed amplificando l'immagine di queste località. Inoltre tramite il Promotore tutti i negozi presenti all'interno dell'outlet si sono iscritti all'Ascom di Brescia, per cui l'outlet funge anche da punto di riferimento per la riscossione delle quote per conto dell'Associazione Commercianti.</p>	<p>L'outlet si rivolge ad un bacino d'utenza che, nell'arco di 60 minuti di distanza veicolare, si compone di circa 4,5 milioni di residenti. Il flusso di visitatori annuali è stimato in 34 milioni.</p>
<p>Impatto occupazionale dell'outlet</p>	<p>571 nuovi addetti nell'outlet distribuiti negli esercizi di vicinato (279), nelle medie strutture di vendita (272), nelle attività di servizi (20). La perdita di addetti nel commercio tradizionale locale generata dall'outlet nel raggio di 75-90 minuti di percorrenza automobilistica (32).</p>	<p>L'impatto occupazionale generato è considerato soddisfacente per la realtà locale ed a riguardo, tra Comune e Promotore dell'outlet è stata stipulata una convenzione a 20 anni sulla base della quale viene data la precedenza, al momento dell'assunzione di nuovi dipendenti all'interno del Franciacorta Village, ai residenti di Rodengo e, in seconda battuta, ai residenti nei Comuni contermini. Tale convenzione addirittura prevede la presenza all'interno dell'outlet di un ufficio distaccato della Polizia Municipale, con un vigile urbano per il sabato e due vigili per la domenica presenti in questo ufficio e pagati dall'outlet stesso, i quali vanno ad aggiungersi alla vigilanza privata; inoltre il Promotore si fa carico di organizzare corsi di formazione per gli assunti. Attualmente i dipendenti dell'outlet sono 400 ed arriveranno a 700 dopo l'ultimazione della seconda fase di lavori. In prevalenza sono commessi per i quali l'outlet organizza corsi di formazione per accogliere il cliente e per l'immagine che la persona deve avere in coerenza con quanto viene richiesto dal cliente. Inoltre</p>	<p>L'outlet di Valmontone ha generato un'occupazione intorno alle 450 unità destinata comunque a salire quando i lavori di ampliamento saranno completamente ultimati. Inoltre ha organizzato insieme a Comune, Provincia di Roma, Cciaa e Centro per l'Impiego del Comune di Colleferro corsi di formazione (finanziati dalla Provincia di Roma) per le risorse impiegate nell'outlet e per giovani senza occupazione, ai quali è stata data anche la possibilità di effettuare stage, nei negozi che si trovano all'interno dell'outlet.</p>

Situazioni verificatesi	Bagnolo San Vito	Franciacorta	Valmontone
<p>Impatti sul commercio esistente derivanti dall'outlet</p>	<p>Nell'area di gravitazione compresa tra 75-90 minuti di distanza veicolare l'impatto diretto dell'outlet sulla rete commerciale esistente ha portato alla chiusura di 10 punti vendita specializzati, non si sono verificate cessazioni nelle altre forme di vendita, mentre per i grandi magazzini e grandi superfici specializzate non si è verificata nessuna cessazione con la sola riduzione del fatturato e, di conseguenza delle capacità occupazionali in quanto direttamente connesse con il fatturato annuo. Inoltre risulta opinione diffusa tra i commercianti che il prodotto tipico dovrebbe risultare esposto e venduto nei centri storici oppure venire promosso in manifestazioni internazionali finalizzate all'attrazione di nuovi flussi turistici. Per quanto riguarda il settore alimentare a Bagnolo San Vito, pressochè la totalità degli intervistati non ravvisa alcun beneficio dall'apertura dell'outlet mentre a Mantova città soltanto l'11% ritiene che l'outlet abbia in qualche modo impattato sulle loro vendite mentre il restante 89% non ritiene che abbia portato e che possa portare un afflusso di tur</p>	<p>Per quanto riguarda l'impatto dell'outlet sul commercio esistente occorre distinguere tra commercio tradizionale delle grandi firme nelle high-street del centro storico di Brescia ed il commercio nei centri commerciali naturali nel bacino di utenza dell'outlet. Le grandi firme vendute nelle high-street di Brescia sostanzialmente non registrano situazioni negative in quanto il loro target riguarda una popolazione con capacità di spesa medio alta, poco sensibile al prezzo, disposta ad acquistare i capi dell'ultima collezione di moda. Nei centri commerciali naturali localizzati nel bacino di utenza dell'outlet il Promotore non registra lamentele dovute a chiusure o riduzioni di fatturato se non per la costante apertura domenicale. Secondo le associazioni dei commercianti l'artigianato non ha avuto benefici e neppure il territorio. Secondo i commercianti di Rodengo il 71% dei negozi di abbigliamento e calzature hanno avuto un contraccolpo mentre a Brescia tale situazione è registrata dal 54% dei negozianti di abbigliamento e calzature. Il settore alimentare sembra non avere avuto effetti nè positivi n</p>	<p>A giudizio dell'Amministrazione Comunale sembra che l'impatto di tale struttura sul commercio locale tradizionale esistente sia stato tutt'altro che negativo. Inoltre abbastanza contenute e limitate ad una prima fase di proposta progettuale anche le reazioni contrarie delle locali associazioni dei commercianti. Le associazioni comunque fanno trapelare una mancanza di positivi impatti sul settore artigianale e una totale mancanza di regolamentazione, con alcune ripercussioni sulla concorrenza che potrebbe aver determinato, in talune circostanze, cali nelle vendite nell'ordine del 20-30%; mentre tra i commercianti dell'area vasta intorno all'outlet solo il 18,2% manifesta perdita di clientela. Diversa la situazione nel Comune di Valmontone dove il 55,6% dei commercianti di abbigliamento ha dichiarato di aver subito un brusco rallentamento dell'attività mentre per quanto riguarda il settore alimentare il 14,3% degli intervistati ritiene che l'outlet abbia in parte aumentato il flusso di clientela, con un lieve flusso incrementativo delle vendite. Nei centri commerciali li</p>

Allegato 5 – Definizione e calcolo dell'indice sintetico di sofferenza commerciale di un comune

I concetti di “*sofferenza*” o “*crisi*” della rete commerciale, e quelli di “*disagio*” e “*desertificazione*”, che servono a indicare le condizioni di difficoltà nel settore commerciale e paracommerciale di un comune o di un'area, hanno la necessità di essere tradotti in valori che consentano una classifica e un confronto tra le diverse situazioni.

Le condizioni di “disagio” e “desertificazione” sono così definite:

- per “disagio” di un comune abbiamo inteso una dotazione di attività commerciali (sia imprese, che autorizzazioni), considerate nel complesso, e distinte per tipologia e settore merceologico, inferiore del 50%, per i casi gravi di disagio, e del 25%, per i casi medi, al valore medio regionale;
- per “desertificazione” abbiamo inteso una evoluzione nel numero di attività (sia imprese, che autorizzazioni), considerate nel complesso, e distinte per tipologia e settore merceologico, che mostri un calo significativo rispetto alla tendenza media del settore.

I dati disponibili su cui ci siamo appoggiati sono stati:

- per la situazione commerciale degli esercizi di vicinato, il dato al 30.6.2003 riferito alle autorizzazioni per esercizi di vicinato risultanti dalla rilevazione Simurg – Regione Toscana, distinto tra autorizzazioni alimentari, non alimentari e totali;
- per la situazione commerciale delle unità locali, il dato al 31.12.2002 riferito alle unità locali della classe Ateco 52 (fino alla 5250) risultanti nell'archivio del Servizio Statistica della Regione di fonte Infocamere;
- per la situazione della rete dei pubblici esercizi, il dato al 31.12.2002 riferito alle autorizzazioni totali risultante dalla rilevazione Simurg – Regione Toscana come valore complessivo delle attività di ristorazione e somministrazione;
- per l'evoluzione degli esercizi di vicinato dal 1999 al 2003, il dato riferito alle autorizzazioni per esercizi di vicinato risultanti dagli archivi regionali e dalla rilevazione Simurg – Regione Toscana, distinto tra autorizzazioni alimentari, non alimentari e totali;
- per l'evoluzione delle unità locali dal 1.1.2001 al 31.12.2002, il dato riferito alle unità locali della classe 52 (dal 5210 al 5250) risultanti nell'archivio del Servizio Statistica della Regione di fonte Infocamere;
- per l'evoluzione della rete dei pubblici esercizi dal 1991 al 2002, i dati delle unità locali risultanti dallo studio Simurg – Regione Toscana.

L'indice sintetico di sofferenza è la somma dei punteggi attribuiti alla presenza e gravità dei fenomeni di disagio e dei processi di desertificazione per gli aspetti indicati nei capitoli e nelle tabelle della relazione e segnala con l'entità del valore la gravità del fenomeno complessivo di sofferenza: più è alto il valore maggiore è la gravità della situazione; valori uguali a zero o inferiori all'unità indicano situazioni di normalità.

Nell'indice complesso¹ che abbiamo calcolato convergono numerose componenti che abbiamo provveduto a trasformare in valori quantitativi.

La prima componente che abbiamo preso in esame per la composizione dell'indicatore sintetico di sofferenza è stata quella relativa alla dotazione di autorizzazioni per esercizi di vicinato per 1.000 abitanti.

Ai comuni in grave disagio commerciale, cioè quelle realtà che presentano uno scostamento negativo superiore alla metà della media regionale, abbiamo attribuito 3 punti.

Ai comuni che abbiamo individuato come situazioni di medio disagio, cioè quelli che presentano uno scostamento negativo rispetto al valore medio regionale compreso tra il 25% e il 50%, si è dato il punteggio di 1.

La seconda componente considerata per la composizione dell'indicatore sintetico di sofferenza si riferisce alla presenza di unità locali attive di commercio al dettaglio in sede fissa (codici Ateco dal 5210 al 5250) per 1.000 abitanti.

Ai comuni in grave disagio commerciale, cioè quelle realtà che presentano uno scostamento negativo superiore alla metà della media regionale, abbiamo attribuito 3 punti.

Ai comuni che abbiamo individuato come situazioni di medio disagio, cioè quelli che presentano uno scostamento negativo rispetto al valore medio regionale compreso tra il 25% e il 50%, si è dato il punteggio di 1.

Si tratta di quei comuni in cui la struttura commerciale di carattere professionale (diversa dalla rete commerciale delle autorizzazioni) è inferiore alla metà della media regionale.

Per la terza componente, che misura la presenza di pubblici esercizi, aspetto essenziale dell'offerta di servizi, perché sono attività molto collegate al commercio e perché svolgono spesso la stessa funzione sociale commerciale degli esercizi di vicinato, abbiamo usato come indicatore la dotazione di autorizzazioni e anche di unità locali di per pubblico esercizio per 1.000 abitanti.

Ai comuni il cui scostamento negativo di autorizzazioni rispetto alla media regionale è superiore al 50 % abbiamo assegnato 2 punti; a quelli con valori compresi tra il 75% e il 50% 1 punto. Per le unità locali, ai comuni il cui scostamento negativo rispetto alla media regionale è superiore al 40 % abbiamo assegnato 2 punti; a quelli con valori compresi tra il 25 e il 40% 1 punto.

Per l'aspetto delle "desertificazione" abbiamo adottato le seguenti componenti con i relativi valori.

¹ Gli indicatori adottati possono essere considerati un po' grossolani e si sarebbe potuto, avendo più tempo e elementi a disposizione, ricorrere a dati più raffinati; tuttavia sia per il metodo, che ha compreso molti fattori di analisi, che per i risultati ottenuti, congruenti con una percezione diffusa, gli indicatori adottati, compreso quello complesso di cui si tratta in particolare in questa appendice metodologica, si sono mostrati molto efficaci nel misurare l'effettivo stato di difficoltà di molti comuni ed aree.

Componente “desertificazione” delle autorizzazioni totali	
<i>Indice: Variazione percentuale di autorizzazioni per esercizi di vicinato nel periodo 1999 – 2003</i>	
<i>Variazioni negative</i>	<i>Punteggio attribuito</i>
Uguali o superiori al 30 %	3
Tra il 30 e il 15 %	2
Tra il 5 e il 15 %	1

Componente “desertificazione” delle autorizzazioni alimentari	
<i>Indice: Variazione percentuale di autorizzazioni per esercizi di vicinato alimentari nel periodo 1999 – 2003</i>	
<i>Variazioni negative</i>	<i>Punteggio attribuito</i>
Superiori al 15 %	1
Tra il 5 e il 15 %	0.5

Componente “desertificazione” delle autorizzazioni non alimentari	
<i>Indice: Variazione percentuale di autorizzazioni per esercizi di vicinato non alimentari nel periodo 1999 – 2003</i>	
<i>Variazioni negative</i>	<i>Punteggio attribuito</i>
Superiori al 25 %	2
Tra il 15 e il 25 %	1
Tra il 5 e il 15 %	0.5

Componente “desertificazione” delle unità locali attive	
<i>Indice: Saldo tra iscrizioni e cancellazioni di unità locali nelle classi Ateco da 5210 a 5250 negli anni 2001 – 2003</i>	
<i>Variazioni negative</i>	<i>Punteggio attribuito</i>
Superiori al 30 %	3
Tra il 10 e il 30 %	2
Tra l'1 e il 10%	1

Componente “desertificazione” di pubblici esercizi	
<i>Indice: Variazioni di unità locali del settore dei pubblici esercizi dal 1995 al 2001</i>	
<i>Variazioni negative</i>	<i>Punteggio attribuito</i>
Superiori al 25 %	2
Tra il 10 e il 25 %	1
Tra l'1 e il 10 %	0.5