



**COMUNE DI SAN GIULIANO TERME**

Provincia di Pisa

**PIANO PER LE RIVENDITE QUOTIDIANI E PERIODICI**

**Progetto febbraio 2008**

**Art. 28 l.r. 7 febbraio 2005, n. 28**

Indice	Pagina
1 - Il quadro di riferimento normativo	2
2 - Le problematiche del settore	12
3 - Il Comune di San Giuliano Terme	20
4 - la rete delle rivendite di quotidiani e periodici	32
5 - Le scelte programmazione	58
6 - Normativa	69



## 1 - Il quadro di riferimento normativo

La vendita di quotidiani e periodici da molti anni ormai è oggetto di una specifica normativa che tiene conto delle peculiarità del genere trattato. La diffusione della stampa, infatti, rappresenta un servizio essenziale di informazione - la cui ampiezza ed effettiva libertà è indice del livello di democrazia raggiunto - e non soltanto l'esplicazione del solo diritto di iniziativa economica privata.

Di qui l'emanazione di norme che da un lato tendono a garantire l'efficienza e la redditività delle imprese, dall'altro perseguono la finalità, certamente ritenuta preminente dal legislatore, di conseguire un'articolazione della rete distributiva il più possibile ampia e rispondente alle esigenze del consumatore-utente.

I due elementi del servizio alla collettività e della economicità di gestione dell'impresa, tuttavia, raramente risultano di facile armonizzazione ed i Comuni, cui spettano le funzioni amministrative e di programmazione, sono chiamati ad operare un contemperamento, reso più arduo dalle caratteristiche specifiche del prodotto.

La diffusione della stampa, infatti, non può contare sulle consuete leve di marketing, essendo il prodotto identico per qualità e prezzo e risultando sostanzialmente imm modificabile anche il fattore servizio, che l'imprenditore difficilmente può arricchire. Per questo settore, infatti, predominanti appaiono i profili di accessibilità del punto di distribuzione, l'integrazione con altri servizi, gli spazi fisici a disposizione, le caratteristiche sociali e culturali della popolazione e simili, elementi questi che lo fanno annoverare tra i settori a domanda prevalentemente stanziale e anelastica.

\* \* \*



## 1.1 – La disciplina precedente il d.lgs. 170/2001

Fino alla riforma del settore, avvenuta nel 2001, la distribuzione dei quotidiani e periodici risultava disciplinato in Toscana, dalle seguenti fonti normative:

- dalla legge statale 5 agosto 1981, n. 416 e, in particolare, dal suo articolo 14;
- dalle legge n. 67 del 1987 che ha modificato la 416/81;
- dalla legge regionale Toscana 19 luglio 1982, n. 61 (modificata dalla 9 settembre 1991, n. 48) che, sulla base della legge statale 416/81, stabiliva gli indirizzi di programmazione del settore.

Il sistema della legge 416 prevedeva il rilascio delle autorizzazioni, per i centri urbani, in ragione della densità della popolazione, del numero delle famiglie, delle caratteristiche urbanistiche e sociali di ogni zona o quartiere, dell'entità delle vendite, rispettivamente, di quotidiani e periodici, negli ultimi due anni, nonché delle condizioni di accesso con possibilità di rilascio di autorizzazioni stagionali per le zone turistiche.

Sin d'allora era previsto che presso esercizi di grande distribuzione, librerie, rivendite di tabacchi fosse effettuata anche la vendita della stampa, tuttavia solo se ciò fosse stato previsto nei piani comunali e questo punto – come vedremo - può considerarsi l'anello di congiunzione tra la vecchia e l'attuale normativa. I piani di allora prevedevano, per singole zone, il numero delle rivendite da assentire, suddivise in specializzate e promiscue (oggi abbiamo invece esclusive e non esclusive). Secondo la filosofia di quei tempi erano presenti anche alcune limitazioni quali il divieto di titolarità di rivendite specializzate da parte di società, il divieto di affidamento in gestione a terzi, ammesso solo in caso di malattia, infortunio ecc. tutte attualmente venute meno. Infine, vi erano casi in cui l'autorizzazione non era necessaria, in gran parte riprodotti nella nuova normativa.

Il sistema della legge 416/81 nel corso degli anni ha dato prova di non essere in grado di garantire né l'innalzamento degli indici di lettura né l'incremento della rete e già nel 1994 l'Autorità garante della concorrenza e del mercato evidenziava, ai sensi della legge 287/90 la situazione distorsiva della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato dato che la programmazione comunale avveniva, in genere, più in funzione della congrua redditività delle imprese esistenti che delle esigenze degli utenti, creando così barriere all'accesso al mercato ed ostacolo alla concorrenza. L'Autorità, dunque, suggeriva l'abrogazione delle relative norme.

Una svolta, in proposito, si ebbe nella primavera del 1998 in cui fu approvato il decreto legislativo n. 31.03.98, n. 114, sulla riforma del commercio (meglio noto come "decreto Bersani" o Bersani-uno per distinguerlo dagli omonimi più recenti), il quale, all'art. 26, comma 4, conteneva una norma-ponte relativa ai quotidiani e periodici: si stabiliva che qualora entro un anno non fosse stata emanata una riforma del settore, alla vendita della stampa si sarebbe applicata la generale liberalizzazione prevista per il commercio e cioè l'apertura di una edicola con una semplice comunicazione al Comune.



## 1.2 - La fase della sperimentazione

Pochi giorni prima di quando sarebbe dovuta entrare in vigore la liberalizzazione, veniva dunque emanata la legge 13 aprile 1999 n. 108, che al fine di aumentare la diffusione della stampa in Italia ed i bassi livelli di vendita, tuttavia con gradualità e senza rivoluzioni nel mercato, ha previsto, a titolo sperimentale, la possibilità per i titolari di bar, tabaccherie, distributori di carburante, supermercati, librerie potessero tentare, previa semplice comunicazione, la vendita di prodotti di stampa.

L'aspetto più rilevante, rispetto al passato, è che con la legge 108/99 i titolari di queste attività avevano diritto a tentare la vendita di giornali, con una semplice comunicazione, laddove in passato la vendita da parte loro doveva essere espressamente prevista, cioè programmata nei piani, cosa che non avveniva mai per l'evidente opposizione degli operatori già in attività e delle loro Associazioni.

Dagli studi condotti al termine della "sperimentazione" si ricava inoltre che:

- essa è stata condotta dagli interessati, quasi esclusivamente, per dare un servizio aggiuntivo al cliente promuovendo la propria attività principale (si prova a vendere giornali al bar per aumentare il numero dei caffè, presso il distributore di carburanti per vendere più benzina o gasolio ecc.);
- alla prova dei fatti, la sua sorte è essenzialmente dipesa dalla volontà dei distributori locali di dare o negare il rifornimento dei prodotti di stampa, non esistendo nessuna norma di legge che a ciò li obbligasse;
- ha comunque dato scarsi risultati in termini di aumento dell'offerta perché i problemi della scarsa diffusione della stampa in Italia sono essenzialmente altri (scarsa abitudine ed educazione alla lettura nelle scuole, poca diffusione degli abbonamenti, scarso uso dei mezzi pubblici, "sbilanciamento" tutto italiano verso il mezzo televisivo ecc.).



### 1.3 - Il d.lgs. 170/2001

Terminata comunque la sperimentazione e sulla via di una sempre maggiore liberalizzazione del settore, è stato emanato il d.lgs. 24 aprile 2001, n. 170 “Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell’art. 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108”, secondo – cioè – espressa delega prevista nella legge 108/99.

Al decreto ha fatto seguito una circolare ministeriale di chiarimento (3538/C del 2002) e, specificamente, per la Toscana, la deliberazione della Giunta Regionale 10 febbraio 2003, n. 91 “Linee di indirizzo in materia di riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, ai sensi del D.lg. 24 aprile 2001, n. 170” ed altre precisazioni circa l’inammissibilità di diniego di autorizzazioni basato sulla sola mancata predisposizione di parametri di programmazione.

Il decreto legislativo n. 170 del 2001 in breve prevedeva:

- la conferma della specialità della disciplina del settore, nei confronti del resto delle attività commerciali di cui al d.lgs. n. 114/1988 (c.d. Bersani) e della previsione di una disciplina autorizzatoria laddove il resto delle attività di commercio è generalmente sottoposto a comunicazione;
- la ripartizione delle rivendite di quotidiani e periodici in esclusive e non esclusive (art.1), sulla base dell’abbinamento o meno del prodotto stampa ad altri servizi quali la somministrazione di bevande, l’erogazione di carburanti ecc. (art. 2). Tale ripartizione solo in parte corrisponde alla precedente tra rivendite specializzate e promiscue della precedente legge 416/81;
- la previsione del rilascio di diritto dell’autorizzazione alla vendita della stampa a coloro che hanno partecipato alla fase di sperimentazione, purché – come precisato dalla Regione Toscana - effettivamente abbiano venduto prodotti di stampa e non solamente tentato di farlo (art. 2, comma 4);
- la previsione del rilascio delle autorizzazioni in ragione di alcuni parametri consistenti nell’entità della popolazione e delle vendite, nelle caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, nelle condizioni di accesso ed nell’esistenza di altri punti di vendita (art. 2, comma 6);
- la previsione di un apposito piano di localizzazione delle rivendite esclusive, da redigere entro un anno dall’entrata in vigore del d.lgs. 170/2001 e poi riformulare sulla base di indicazioni regionali (art. 6);
- la disciplina particolare dell’attività concreta di vendita, comprese alcune ipotesi di esenzione di autorizzazione (artt. 3, 4 e 5).



#### 1.4 - Il Codice del commercio in Toscana

La materia in esame, al pari della altre concernenti attività distributive, rientra ormai, con la modifica del titolo V della Costituzione, tra quelle di competenza delle Regioni con la conseguenza del venir meno delle disposizioni statali a partire dal momento in cui, come stabilisce la legge 5 giugno 2003, n. 131, le Regioni fanno uso della potestà legislativa loro attribuita, sostituendole con proprie leggi.

Pertanto la legge regionale 7 febbraio 2005, n. 28 – Codice del commercio, ha dedicato varie disposizioni e, in particolare il capo IV (articoli 23-28) alla diffusione della stampa, con una disciplina sostanzialmente simile a quella prevista dal decreto nazionale 170 del 2001. Tale disciplina, tuttavia, è entrata in vigore solo con la l.r. 34/ del 2007 con le modifiche da questa apportate.

In particolare l'art. 27 della legge regionale 28/2005 ha previsto l'emanazione di direttive regionali di programmazione, cosa che è avvenuta con deliberazione 20 giugno 2006, n. 57. Esse sostanzialmente concernono:

- la previsione di incontri di “concertazione” con le Associazioni di categoria nella formazione del piano comunale, che non significa accordo su tutti i punti ed a tutti i costi ma “ricerca di reciproche convergenze”, come chiarisce la legge regionale 11 agosto 1999, n. 49 e definire eventuali modalità di cooperazione in fase attuativa;
- il contenuto minimo del quadro conoscitivo alla base delle scelte di programmazione, consistente nelle caratteristiche delle zone, l'andamento della popolazione residente e fluttuante, la ricognizione dei punti di vendita e dell'andamento delle vendite;
- gli elementi da considerare nella definizione di indirizzi e criteri, consistenti nella valutazione degli elementi economici, anche al fine di evitare riflessi negativi sull'occupazione;
- la promozione di un'articolazione equilibrata del servizio, anche attraverso zone, limiti numerici e distanze minime, tenuto conto delle funzioni di promozione turistica e culturale svolte dalle rivendite;
- la scelta delle localizzazioni in armonia con gli strumenti urbanistici e con il sistema distributivo nel suo complesso;
- la cura dei profili di accessibilità delle rivendite;
- il coordinamento delle previsioni con i programmi di qualificazione e valorizzazione dei luoghi del commercio.
- La possibilità, per le singole rivendite non esclusive, attraverso il piano comunale, di limitare la vendita, ai soli quotidiani o ai soli periodici, tornando in parte all'originaria interpretazione fornita dalla Regione con la deliberazione di Giunta n. 91 del 2003.

Pur essendo l'applicazione dei tali direttive espressamente legata all'entrata in vigore del regolamento di attuazione della l.r. 28/2005, esse fungono da elemento utile di interpretazione della normativa toscana.



### 1.5 - La legge regionale 34/2007

La recente legge regionale n. 34/2007 ha apportato numerose modifiche alla l.r. 28/2005 ed ha anche modificato alcune norme relative alla vendita della stampa, quali risultavano nell'originaria formulazione della legge 28/2005 e che, tuttavia, non erano mai fino a quel momento entrate in vigore.

E', infatti, la legge 34/2007 che ha disposto l'entrata in vigore della disciplina regionale in materia, prevedendo contestualmente la non applicabilità, nel territorio regionale, dal 1° luglio 2007, del d.lgs. 170/2001, salvo per alcuni aspetti, nel complesso marginali, marginali per i quali resta in vigore.

La legge regionale 34 ha anche affrontato uno degli aspetti più problematici e dibattuti della disciplina introdotta nel 2001 dal d.lgs. 170: quali prodotti possano vendere le rivendite non esclusive, legate, cioè a bar, tabaccherie, grande distribuzione ed oggetto della specifica normativa sulla sperimentazione.

Pur essendo, infatti, evidente sia dallo spirito e dalle finalità della legge 108/1999 (ampliamento dell'offerta) sia dal tenore letterale della delega al Governo, in essa contenuta che dette rivendite avrebbero potuto trattare entrambe le categorie dei quotidiani e dei periodici, non sono mancate interpretazioni, favorite da non felice formulazione del decreto 170, secondo cui dette rivendite avrebbero dovuto trattare, in alternativa, o solo quotidiani o solo periodici. Questa tesi che, riducendo fortemente le possibilità di ottenere il rifornimento dei prodotti dal distributore, limitava fortemente la nascita di nuove rivendite ed alla quale, in un primo momento, ha aderito anche la Regione Toscana, insieme a diverse altre, è stata dichiarata erronea dal Consiglio di Stato (Sez. V, 11 febbraio 2005, n. 386) e, successivamente, lo stesso Tribunale Amministrativo della Toscana, con sentenza 31 marzo 2006, ha annullato la deliberazione regionale n. 91/2003 che l'aveva fatta propria.

E' pertanto, ormai, pacifico che le rivendite non esclusive possano trattare sia quotidiani sia periodici e così prevede la nuova formulazione della l.r. 28/2005, come modificata dalla l.r. 34/2007.

### 1.6 - Il d.l. 223/2006

Infine il d.l. 4 luglio 2006, n. 223 e, in particolare, il suo articolo 3, non si applica a questo settore. Questa tesi è sostenuta dal Ministero nella circolare 3603 del settembre 2006, riprodotta nella deliberazione della Giunta regionale 20 novembre 2006, n. 875 e soprattutto, nel testo stesso della legge regionale n. 34/2007 che conserva palesemente la programmazione del settore. Ciò significa che lo stesso divieto di distanze minime, previsto dal decreto 223/2006, non si applica alle rivendite della stampa.

Per il vero non manca una certa recente giurisprudenza che, seguendo le indicazioni dell'Antitrust, vorrebbe attribuire al decreto 223/2006 una portata maggiore di quanto il tenore letterale farebbe intendere (cfr. TAR Piemonte e Lombardia) ma, salvo rilevanti modifiche nel quadro generale di riferimento normativo, appare probabilmente più corretto attenersi alle indicazioni della nostra Regione non aderendo a tesi di totale liberalizzazione del settore, pur da qualcuno propugnate.

Del resto la stessa espressa previsione dell'abolizione di distanze minime in un disegno di legge (1644) pendente in Parlamento, farebbe intendere che, al momento, detta abolizione non esiste.



\* \* \*





## 2 – Le problematiche del settore

L'evoluzione della vendita della stampa in Italia ha avuto negli anni un andamento irregolare.

La vendita di quotidiani, dopo una crescita dagli anni 80 ai 90, ha toccato il punto più basso nel 1996 con 5,8 milioni di copie, (- 14% rispetto al 1990). Sul fronte editoriale, secondo gli studi FIEG - Federazione italiana editori giornali – Deloitte & Touche, l'utile delle imprese, cui è legata in un certo senso anche la loro indipendenza nell'informazione, è cresciuto dal 1997 a 1999, specie grazie ai ricavi della pubblicità (+30%) che hanno ampiamente compensato il calo delle vendite registrato e da interventi di razionalizzazione dei processi produttivi e di contenimento di costi. Restano tuttavia i noti problemi dell'eccessivo numero delle imprese editrici in perdita e dell'esigua dimensione della domanda complessiva.

La situazione positiva si inverte nel corso del 2001, a causa dell'aumento dei costi per le imprese, con una flessione dell'andamento degli investimenti pubblicitari che ha inciso soprattutto sui quotidiani cosicché si torna ad una situazione simile a quella anteriore al 1996.

Il quadro non positivo prosegue negli anni successivi, pur con un certo calo di investimenti pubblicitari, anche correlato all'aumento della pubblicità televisiva ed all'aumento di costi a fronte di ricavi editoriali di massima stazionari.

\* \* \*

### Dati di venduto

Per quanto riguarda i dati di venduto si riportano alcuni dati tratti soprattutto dalle analisi FIEG (La stampa in Italia 2002-2005) particolarmente interessanti.

Circa i quotidiani, a fronte di una tiratura di circa 8 milioni di copie, le vendite medie giornaliere risultano poco meno di 6 milioni, con un lieve incremento dopo il periodo di sperimentazione della legge n.108/1999.

Da fonte FIEG o Tradelab da questa richiamata, abbiamo i seguenti dati di venduto medio giornaliero:

QUOTIDIANI		
ANNO	Tirature medie	Vendite medie
1980	7.427.213	5.341.970
1985	8.378.753	6.068.407
1990	9.763.197	6.808.501
1995	8.599.394	5.976.847



2000	8.469.856	6.073.158
2005	7.831.401	5.739.380

Fonte: Rapporto FIEG – La stampa in Italia 2002-2005

Il settore della distribuzione, nel 2004, occupa circa 8500 lavoratori dipendenti con un costo medio di 86.000 euro l'anno, pari ad un costo del lavoro per copia di 0.32 euro che, aggiungendo materie prime, produzione e servizi ed altri costi, diviene 0.88.

<b>PERIODICI</b>		
	Settimanali	Mensili
ANNO		
2002	16.895.119	21.749.305
2003	17.124.879	22.823.259
2004	17.313.417	24.302.077
2005	17.659.685	24.666.608

Fonte: Elaborazione FIEG - Tradelab

Per i periodici l'incidenza delle copie rese è assai maggiore che per i quotidiani (per i quali è di circa il 27%) e, precisamente, nel 2005:

- il 36% per i settimanali
- il 51% per i mensili

In Italia la vendita di periodici per abbonamento è particolarmente bassa (23% al 2005 contro, ad esempio, il 99% degli USA, l'80% dell'Austria e della Svezia, il 66% dell'Olanda).

Anche per i quotidiani, la percentuale di copie vendute per abbonamento è nel nostro Paese particolarmente bassa (9% contro il 90% della Svizzera, il 78% degli USA ecc.).

Tra i settimanali, ai primi posti troviamo, nell'ordine:

- attualità (34,7%);
- femminili (21,1%)
- televisione (19,1%)
- informazione (12,1%)

tra i mensili, invece, la rosa è più ampia e vede, ai primi posti:

- motori (15,7%)
- femminili (15,4%)



- scienza/ambiente (8,7%)
- arredamento/architettura (8,5%)
- turismo (6,8%)
- gastronomia (6,7%)

L'Italia con circa 100 copie di quotidiani ogni mille abitanti al 2004 (149 se si considerano i soli adulti sopra i 15 anni) si colloca nelle posizioni di coda della classifica mondiale, specie se si considera che al sud del nostro Paese il dato è intorno alle 58 copie (118 al nord e 114 al centro).

Per rendersi conto dei differenti livelli di lettura nel nostro paese basti considerare la seguente tabella:

	Abitanti	Quotidiani letti
Nord	45,3%	55,6%
Centro	19,2%	22,9%
Sud	35,5%	21,5%
ITALIA	100,0%	100,0%

Le analisi della World Association of Newspapers ci collocano ben al di sotto della media europea (270 copie) per non parlare di paesi come Germania, Giappone, Norvegia che registrano valori di lettura anche cinque volte superiori al nostro. Ciò, secondo Audipress, deriva da più cause connesse che vanno dai non elevati livelli di scolarizzazione, all'alta diffusione di periodici, all'assenza di quotidiani popolari ad alta tiratura (cfr. invece Inghilterra e Germania), allo scarso sviluppo delle reti dei trasporti pubblici, delle rivendite, degli abbonamenti ecc. Tra l'altro il settore deve confrontarsi con nuove tecnologie alternative di comunicazione, come internet: la spesa italiana per l'informazione è, infatti, in crescita, ma si indirizza ormai verso più fonti.

Per il vero, dal 2001 ad oggi, vi è stato un miglioramento nella lettura di quotidiani in Italia: i lettori medi giornalieri, che a quella data erano circa 19.500 sono al 2005 intorno ai 21.000 e la percentuale di penetrazione è salita, in questo periodo, dal 39 al 42%, con consistenti aumenti al sud Italia e nelle fasce più giovani di età.

#### La Toscana

Nel centro Italia la Toscana è al primo posto per vendite di quotidiani con 132 copie di quotidiani ogni 1000 abitanti, al 2004, seguita dal Lazio (121). Indicativamente, abbiamo quindi nella regione una copia ogni 7.6 abitanti.

Per il periodici, secondo Audipress, abbiamo in Toscana al 2005 circa 2200 lettori medi al giorno, pari a quasi il 70% della popolazione da 14 anni in su.

In Toscana, secondo fonte Audipress, i quotidiani più venduti risultano:



- La Nazione
- Il Tirreno
- La Repubblica
- La Gazzetta dello sport
- Il Corriere della Sera

#### Caratteristiche dell'utente

Quanto al variare degli indici di lettura, in relazione, alla caratteristiche dell'utenza, dall'indagine Audipress emergono indici particolarmente bassi tra i teenagers e gli anziani, le donne, i possessori di titoli di studio inferiori, gli abitanti di comuni piccoli. Audipress ha anche analizzato il fenomeno della lettura collettiva (cioè della lettura del medesimo quotidiano da parte di più persone al bar, in ufficio, in banca) che risultava nel 1999 di 3.3 lettori per copia, con forte aumento al sud Italia, e che tanto fa disperare i rivenditori.

Vi è anche un'evoluzione qualitativa dei consumi (cfr. studio Comune di Modena) che oggi riguardano maggiormente le fasce di età lavorativa, si indirizzano a prodotti complementari e multimediali e si specializzano, così da permettere la nascita di edicole specializzate in certi settori specifici (hobbies, interessi culturali vari ecc.) con la conseguente creazione di appositi flussi di consumatori che le preferiscono alla generica edicola, anche più vicina. A tali nuovi modelli di consumo, le rivendite in muratura, poste in genere nelle localizzazioni strategiche della città, non sempre riescono ad adeguarsi.

Un vero boom poi hanno avuto le vendite dei libri che hanno trovato nelle edicole un canale formidabile.

#### Gli effetti della sperimentazione

Sugli effetti della sperimentazione di cui alla legge 108/1999 è stato condotto un approfondimento dalla Presidenza del Consiglio con l'Università di Padova, secondo il quale l'esito appare positivo.

Come è noto, degli esercizi che hanno scelto di effettuarla, specie per fornire un servizio più ampio all'utenza più che per motivi economici, solo una parte è stata rifornita di prodotti ed un'altra ha desistito, specie dopo la sospensione degli incentivi alla distribuzione (maggio 2000).

A livello nazionale le copie vendute sarebbe cresciute per effetto della sperimentazione dell'1.7% (2.9 nel Sud-Isole), pari al 3.1% in termini di valore di cui solo una parte a discapito di rivendite preesistenti. Le differenze tra zona e zona sono comunque notevoli ed anche nel tempo.

Si sarebbero avute presunte o reali discriminazioni tra rivendite ordinarie ed in sperimentazione e forse qualche frizione tra categorie, ma nel complesso - secondo il Ministero - abbiamo ottenuto un miglioramento del servizio al consumatore, una diminuzione del costo reale (prezzo +tempo di l'acquisto+disagio e costi di spostamento ecc.), un aumento pur contenuto di domanda e di consumo.



### La consistenza della rete di distribuzione

In Italia le rivendite, secondo le stime del SINAGI, sarebbero circa 41.000 unità, di cui 8000 chioschi su area pubblica ed 11.000 annesse a tabaccherie, 3.000 attivate in forma complementare di bar, impianti di carburanti ecc. ed, infine, 19.000 in negozi.

Elaborando i dati SINAGI si ottiene anche un ricavo medio di circa 100.000 euro per rivendita, per cui calcolando un guadagno lordo intorno al 20% la situazione non sarebbe delle più rosee, anche se queste stime, provenendo da un'Organizzazione sindacale, tendono necessariamente ad evidenziare alcuni aspetti rispetto ad altri. La realtà presenta infatti un'amplissima varietà di situazioni differenti: vi sono chioschi piccolissimi, al centro di una grande città con grandi ricavi ed esercizi in cui la presenza di giornali è marginale e serve di richiamo per altri consumi "principali", cosicché il rilievo economico diretto è minimo, laddove quello indiretto ha un suo peso. Tali considerazioni ribadiscono il concetto secondo cui l'analisi e la programmazione delle reti di distribuzione di quotidiani e periodici non può essere condotta con criteri esclusivamente economici che pure sono ovviamente rilevanti né, tantomeno, utilizzando modelli macroeconomici (ad esempio regionali o provinciali) da "calare" nelle singole realtà.

\* \* \*



### 3 - Il Comune di San Giuliano Terme

#### 3.1 - Il territorio

Il territorio di San Giuliano Terme, noto sin dall'epoca romana per le sue acque termali e le cave di marmo, si estende per circa 92 kmq a nord-est di Pisa alle pendici sud-orientali del Monte Pisano, nella pianura tra i fiumi Arno e Serchio che ne costituiscono confini naturali; a nord confina con Lucca e ad est il suo territorio, incuneandosi sotto il Comune di Vecchiano, raggiunge la costa tirrenica.



Dal clima temperato grazie alla vicinanza del Mar Tirreno, San Giuliano è famosa non solo per le sue sorgenti termali, note sin dall'antichità, ma per numerosi ed interessanti itinerari storico-naturalistici, ville storiche, l'acquedotto mediceo, ancora quasi intatto, il Parco Regionale di Migliarino San Rossore Massaciuccoli, con la Tenuta Presidenziale, verso la costa. Facilmente raggiungibile, grazie alla viabilità di grande comunicazione che interessa Pisa raggiungibile ad appena sei chilometri per la strada statale 12 e Lucca, San Giuliano è luogo di sicuro interesse dove natura, tradizione, arte e salute (sport, cure e fitness termale) formano un insieme inscindibile.



## **Le terme**

Le terme, secondo la tradizione, furono fatte costruire nel 1112 dalla contessa Matilde di Canossa sulle antiche fonti menzionate da Plinio il Vecchio. Restaurate agli inizi del trecento ed in parte distrutte nel secolo successivo durante la guerra tra Pisa e Firenze, furono valorizzate dai Medici e poi nuovamente dimenticate ed abbandonate fino alla prima metà del XVIII quando prese inizio una serie di investimenti per la loro valorizzazione, anche con insediamenti abitativi. E' tuttavia nel secolo successivo che le Terme, cui si affiancarono sale da ballo, da gioco ed altre attrattive, raggiunsero una grande fama anche internazionale (vi furono ospiti Alfieri, Byron, Puccini, Shelley) creando opportunità di lavoro ed indotto.

Nel territorio è possibile distinguere un'area montana, alle pendici del Monte Pisano che culmina nel Monte Serra (917 m.), con preziosi scorci paesaggistici ed antichi monasteri e borghi (lo stemma comunale rappresenta la Torre di Ripafratta che sormonta il ponte sul Serchio distrutto nel 1315), area ancora intatta e non congestionata da turismo di massa, e la zona della pianura, ricca di antiche pievi e ville storiche, visitabili anche grazie alla recente realizzazione di itinerari ciclabili, in cui tra pioppi e salici nidificano varie specie di uccelli in un armonico ecosistema che raggiunge il suo apice nel Parco di Migliarino istituito lungo la costa alla fine degli anni '70.

Questa diversità di ambienti naturali nonché le vicende storiche hanno influito sul tipo di insediamento abitativo che appare assai distribuito sul territorio: si contano infatti venti frazioni e numerosi nuclei minori, molti dei quali, specie nel lungomonte, con antichi centri storici di pregio. Lo stesso capoluogo, sede delle Terme, non assume, in questo contesto, un ruolo di netta predominanza come in genere avviene, ma costituisce uno dei nuclei di vita sociale.

### 3.2 - L'economia

Lo sviluppo dell'economia di San Giuliano risulta atipico rispetto al resto della provincia: nel Comune, infatti, sin dagli anni '50, ed in netto anticipo rispetto alle aree circostanti, si è sviluppato un processo di industrializzazione e sempre in anticipo risulta il successivo processo di ridimensionamento del comparto e dello sviluppo del terziario. Corrispondentemente si è avuto un rapido declino del settore agricolo che pure un tempo appariva predominante. In secondo luogo è da notare il progressivo avvicinamento del modello economico locale al modello di sviluppo urbano della vicina Pisa verso la quale elevati sono anche i flussi di pendolarismo.

Oggi San Giuliano presenta caratteristiche post-industriali, con sviluppo del settore terziario e dei servizi e trasformazioni nella distribuzione commerciale.



Rilevante resta in ogni caso il peso dell'agricoltura, specie di qualità: in relazione alla diversa conformazione del territorio troviamo nell'area collinare e montana il castagno, l'ulivo e gli alberi da frutto che hanno sostituito le foreste che un tempo ricoprivano il Monte Pisano; queste coltivazioni, un tempo fiorenti, hanno subito trasformazioni in seguito all'esodo di gran parte della popolazione negli anni '60, tuttavia la coltivazione dell'olivo ha avuto nel corso degli anni un notevole sviluppo ed oggi numerosi oliveti, spesso su terrazzamento, producono un olio di pregio. Nella pianura, invece, predomina la coltivazione di cereali, spinaci, fragole, pomodori, meloni ed angurie favorite dal clima mite.

San Giuliano, infine, al pari di gran parte della Toscana, vanta una cucina genuina e caratteristica.

Tutto ciò è funzionale ad un'altra risorsa del Comune, costituita dal turismo che sicuramente può essere ulteriormente valorizzato: esso non solo è legato all'agricoltura, con costante crescita del settore dell'agriturismo e al patrimonio ambientale e naturalistico (Monte Pisano, Parco di Migliarino), ma anche al patrimonio artistico.

### **L'arte**

A tale ultimo proposito, oltre quanto già detto circa le Terme, le pievi i borghi ed i conventi, si ricorda nel centro storico del capoluogo, il "Ghetto" costituito da edifici del '700, vicino all'attuale Parco dei Pini, in cui abitavano ebrei di Livorno dediti alla stampa delle tele indiane, che avevano realizzato lavatoi, caldaie, aree di essiccazione, la Chiesa di San Paolo Eremita e le Ville a Pugnano, la Pieve di S. Marco a Rigoli, l'area archeologica del Monte Castellana, l'eremo della Spelonca e quello di Santa Maria di Rupe Cava.

### 3.3 – La ripartizione del territorio comunale in zone

Gli interventi di programmazione di attività economiche sono soliti fare uso dello strumento di indirizzo degli insediamenti costituito dalle zone commerciali per le quali prevedere condizioni di insediamento o parametri di servizio. Le zone, un tempo elemento fondamentale della programmazione, hanno perso in questi ultimi anni parte della loro importanza, sia in seguito all'introduzione di elementi di liberalizzazione delle attività economiche, sia e forse soprattutto in relazione alla diversa filosofia che ispira i rapporti pubblico-privato e di politica economica in genere, volta a privilegiare le libere scelte, anche di localizzazione, da parte degli imprenditori. In ogni caso la zonizzazione o ripartizione del territorio resta sempre uno strumento indispensabile di analisi statistica e dei processi di evoluzione.

Tra i settori che, nel complesso, meno hanno risentito di questi processi e per i quali, di conseguenza, la zonizzazione conserva maggiore importanza dobbiamo sicuramente annoverare quello delle rivendite della stampa, oggetto del presente piano: la particolarità del prodotto, ovunque identico per qualità e prezzo, rendono, infatti, anelastica la relativa domanda e determinante appare il bacino di riferimento della rivendita. Come, infatti, dimostrano gli studi condotti a livello nazionale l'entità della popolazione residente e gravitante resta il riferimento principale per la valutazione della sufficienza o meno del servizio, dato che il raggio di





“attrazione” di una rivendita di giornali non supera le poche centinaia di metri e nessuno si sposta, appositamente, per cercare giornali altrove, del resto identici, come, invece, avviene per altri prodotti. Si comperano giornali principalmente dove si fanno altri acquisti, dove si risiede o dove si lavora per cui è necessario, per questo settore, contemperare due esigenze di segno opposto:

- l'esigenza di localizzazioni che conseguano la massima capillarità della diffusione delle rivendite, in funzione del diritto all'informazione;
- l'esigenza che dette localizzazioni garantiscano comunque una congrua redditività delle rivendite, senza la quale le stesse non possono sopravvivere o non ottengono rifornimento del prodotto da parte del distributore.

Per la scelta della zonizzazione del territorio poteva farsi riferimento alla quadripartizione operata dal Comune di San Giuliano a fine 2007 nell'ambito della definizione dei criteri di insediamento dei pubblici esercizi di somministrazione; essa prevede:

- un'area di insediamento storico, coincidente con il capoluogo di San Giuliano e Pontasserchio;
- un'area di insediamento suburbano, a ridosso con Pisa e comprendente Ghezzano, Mezzana, Madonna dell'Acqua;
- un'area di insediamento pedemontano con Asciano e Agnano a sud e Rigoli, Pugano, Ripafratta a nord;
- il resto del territorio.

Tale suddivisione, tuttavia, ha preminentemente carattere funzionale, serve, cioè, a definire le caratteristiche dell'insediamento umano e mal si presta ad indirizzare l'armonica distribuzione delle rivendite nell'intero territorio che invece deve perseguire il presente piano. Ciò appare evidente per la terza zona che accomuna realtà funzionalmente simili, ma tra loro distanti.

Pertanto si è optato far riferimento alla suddivisione del territorio comunale prevista nel precedente atto di programmazione dei pubblici esercizi che prevede le seguenti cinque zone con relativi nomi convenzionali:

ZONA 1 CAPOLUOGO – San Giuliano Terme capoluogo – Gello – Asciano – Agnano, cioè il capoluogo e le aree ad esso adiacenti;

ZONA 2 LUNGOMONTE – Rigoli – Molina di Quosa – Colognole - Pugnano e Ripafratta, vale a dire tutta l'area a nord verso il confine con il comune di Lucca;

ZONA 3 CALCESANA – Ghezzano – Colignola – Mezzana – Campo, presso la strada provinciale n. 2 Calcesana, al confine con Pisa;

ZONA 4 PONTASSERCHIO – Pontasserchio – Sant'Andrea in Pesciola – Limiti – San Martino – Ulmiano – Pappiana – Orzignano e tutta l'area centrale verso Vecchiano;

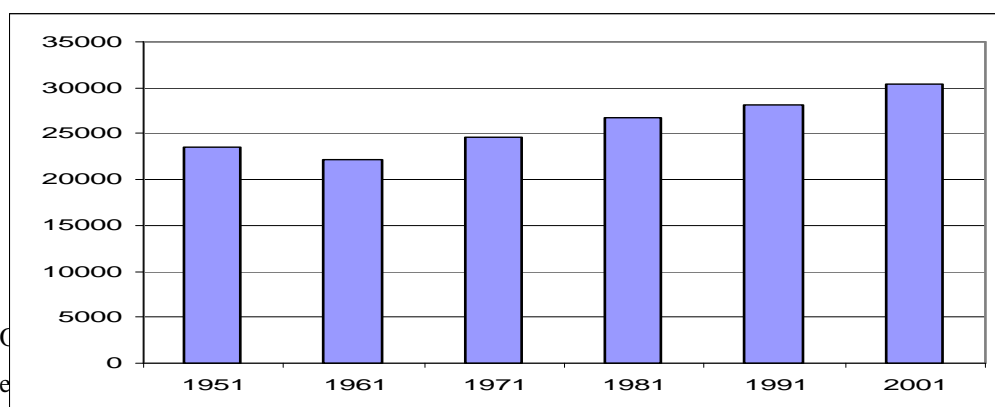
ZONA 5 METATO - Arena Metato – Madonna dell'Acqua, vale a dire la parte sud-ovest del Comune.  
Con riferimento a queste zone, pertanto, è stata condotta sia l'analisi sia la previsione normativa.



### 3.4 – La popolazione residente

La popolazione di San Giuliano nei secoli, anche in relazione a guerre ed epidemie, ha avuto un andamento discontinuo con punte minime nel XVI e XVII secolo. Il Comune contava 2.789 abitanti nel 1555, 5.966 nel 1745, già oltre 13.000 agli inizi e quasi 20.000 alla fine del XIX secolo.

Nel secolo appena trascorso si è registrata una crescita costante, se pur discontinua, come mostra l'istogramma che si riporta:



le varie frazioni

	31/12/95	31/12/00	31/12/04	31/12/06	31/12/07
San Giuliano capoluogo	1898	2224	2262	2267	2309
Gello	2496	2485	2453	2461	2460
Asciano	2620	2636	2687	2647	2671
Agnano	523	595	592	574	580
<b>ZONA 1 – CAPOLUOGO</b>	<b>7537</b>	<b>7940</b>	<b>7994</b>	<b>7949</b>	<b>8020</b>
	<b>100,00</b>	<b>105,35</b>	<b>106,15</b>	<b>106,26</b>	<b>106,41</b>
Rigoli	491	496	519	503	501
Molina di Quosa	927	905	927	935	937
Pugnano	329	322	331	332	327
Colognole	397	425	438	439	475
Ripafraffa	620	666	719	728	751
<b>ZONA 2 – LUNGOMONTE</b>	<b>2764</b>	<b>2814</b>	<b>2934</b>	<b>2937</b>	<b>2991</b>
	<b>100,00</b>	<b>101,81</b>	<b>106,15</b>	<b>106,26</b>	<b>108,21</b>
Campo	1128	1159	1170	1189	1210
Colignola	847	877	924	979	1009
Mezzana	742	785	920	991	994
Ghezzano	3812	3780	3821	3940	3973
<b>ZONA 3 – CALCESANA</b>	<b>6529</b>	<b>6601</b>	<b>6835</b>	<b>7099</b>	<b>7186</b>
	<b>100,00</b>	<b>101,10</b>	<b>104,69</b>	<b>108,73</b>	<b>110,06</b>
Orzignano	1015	1045	1082	1086	1125



Pappiana	983	982	1001	1018	1018
Sant' Andrea in Pescaiola	694	704	720	718	720
San Martino Ulmiano	1404	1479	1652	1640	1640
Pontasserchio	2429	2527	2623	2645	2610
<b>ZONA 4 - PONTASSERCHIO</b>	<b>6525</b>	<b>6737</b>	<b>7078</b>	<b>7107</b>	<b>7113</b>
	<i>100,00</i>	<i>103,25</i>	<i>108,48</i>	<i>18,92</i>	<i>109,01</i>
Arena Metato	3652	3839	3933	3915	3930
Madonna dell'Acqua	1915	1925	1983	2003	1980
<b>ZONA 5 - METATO</b>	<b>5567</b>	<b>5764</b>	<b>5916</b>	<b>5918</b>	<b>5910</b>
	<i>100,00</i>	<i>103,54</i>	<i>106,27</i>	<i>106,31</i>	<i>106,16</i>
<b>TOTALE SAN GIULIANO</b>	<b>28922</b>	<b>29856</b>	<b>30757</b>	<b>31010</b>	<b>31220</b>
	<i>100,00</i>	<i>103,23</i>	<i>106,34</i>	<i>107,22</i>	<i>107,95</i>

Nel Comune, tra il 1995 ed il 2007, abbiamo avuto una crescita demografica dell'8%. Con riferimento alle cinque zone individuate abbiamo avuto:

- una forte crescita (10%) nell'area a ridosso di Pisa (Zona 3 – Calcesana), come era prevedibile attendersi; in particolare vi è stata una crescita di 250 unità a Mezzana, 150 a Ghezzano e Colignola, 100 a Campo;
- una crescita parimenti sostenuta (9%) nell'area di Pontasserchio dovuta specialmente a San Martino Ulmiano (+ 200 unità) e Pontasserchio stessa (+ 150 unità);
- una crescita un po' meno accentuata (8%) nella zona del Lungomonte, che si è verificata specie a Ripafratta e Colognole;
- una crescita più diretta (6%) nelle rimanente zone 1 in cui è cresciuto tuttavia il Capoluogo di ben 400 unità e 5 in cui ad una crescita accentuata di Arena Metato fa riscontro una decisamente più modesta di Madonna dell'Acqua.

Come è stato scritto nel recente studio per i pubblici esercizi si evidenzia una "esplosione demografica" a Ghezzano (+215%), Metato (+45%) e San Giuliano Terme (+32%).

In termini assoluti, le frazioni attualmente più popolate risultano, nell'ordine:

- Ghezzano (3973)
- Arena Metato (3930)
- Asciano (2671)
- Pontasserchio (2610)
- Gello (2460)
- San Giuliano Capoluogo (2309)

L'aumento dei residenti risulta, qui come altrove, soprattutto legata al fenomeno migratorio, specie dalla stessa città di Pisa, e non alla crescita naturale della popolazione il cui tasso si conferma negativo. Il saldo tra i due fattori di segno opposto resta tuttavia positivo.



Circa la distribuzione della popolazione sul territorio, si nota negli ultimi anni un chiaro processo di accentramento nei nuclei maggiori, con impoverimento delle aree rurali e delle case sparse, anche con fusione di nuclei e centri che un tempo erano separati.

Si veda, in proposito, la tabella che riporta i valori della popolazione agli appuntamenti censuari.

#### Popolazione per frazioni (accorpate)

Frazione	1951	1961	1971	1981	1991	2001
Agnano	457	581	379	181	376	579
Asciano	2293	2484	2296	1914	2266	2620
Campo	915	996	949	921	972	1138
Ghezzano	1190	1145	2942	-	-	3747
Metato	3993	4296	4595	4276	4868	5805
Mezzana	1415	1454	1422	-	-	1655
Molina di Quosa	1877	2008	1718	-	-	1673
Ripafratta	989	1042	809	633	612	688
Capoluogo	9041	9574	9679	10850	11304	11972

Fonte: Istat, Censimento della popolazione, 1951, 1961, 1971, 1981, 1991, 2001

In particolare negli intervalli censuari considerati sono risultati:

- in crescita demografica San Giuliano Terme capoluogo e le frazioni di Ghezzano e Metato;
- in calo demografico le frazioni di Molina di Quosa e Ripafratta che, invece, dal 1995 in poi ha ripreso a crescere.

Alla luce delle brevi considerazioni svolte, ai fini di programmazione che qui interessano, non è difficile ipotizzare un'ulteriore crescita demografica dell'intero Comune, con le differenti velocità ipotizzate nelle varie zone ma nel complesso equilibrata, fino al superamento delle 32.000 unità nel giro di pochi anni. Si nota, infatti, una certa accelerazione di crescita 2006-2007 che è prematuro ipotizzare quanto si manterrà.

### 3.5 – Il turismo

Il turismo in genere non è molto influente nei consumi di quotidiani e periodici se non nei Comuni dove esso è veramente molto consistente.

Il turismo a San Giuliano è innanzitutto legato alle Terme, sin da quando, nella prima metà del XVIII secolo, la famiglia Lorena ne intuì le potenzialità, dando inizio ad opere di valorizzazione su vasta scala. Essa, nei tempi più recenti ha incontrato ostacoli connessi alle difficoltà di passaggio di proprietà da parte dell'INPS, risolti i



quali si è dato avvio ad una complessa opera di potenziamento ed integrazione dei servizi. Attualmente le terme costituiscono un polo di forte attrazione per un turismo di alto profilo, che presenta un intenso coinvolgimento per le componenti di immagine, oltre che di qualità, legate ai servizi ed ai prodotti offerti.

Come è stato evidenziato nel recente studio per la somministrazione sopra ricordato, il comune di San Giuliano in termini di arrivi, occupa il secondo posto, dopo Pisa città che ne attira quasi il 60% del totale comprensoriale. La capacità attrattiva turistica è assai aumentata nel decennio 1992-2002, mostrando un tasso di variazione pari al 235,9%. A questa crescita non ha corrisposto tuttavia un aumento parallelo delle presenze e, di conseguenza, la permanenza media non raggiunge i 2 giorni e resta sicuramente inferiore a quella provinciale. Il movimento turistico nel comune di San Giuliano Terme sembra dunque legato a quello del polo principale: se l'offerta turistica è buona, ancora non si è consolidata una domanda turistica "autonoma", cioè non condizionata dalla vicinanza geografica di Pisa.

Il turismo, negli ultimi anni, ha avuto anche un impulso legato alla crescita dell'agriturismo ed al più volte ricordato Parco di Migliarino San Rossore e l'area protetta del Monte Castellare.

Infine vi sono numerose manifestazioni, tra cui spicca, il settembre Sanguilianese, con appuntamenti di arte, spettacolo, musica e la mostra-mercato di agricoltura, artigianato e zootecnia di Pontasserchio o Agrifera.

A tal proposito da anni l'Amministrazione è impegnata nella promozione di un turismo più ampio e non esclusivamente termale legato ad aspetti altrettanto interessanti (botanici, culturali, paesaggistici, ambientali).

I dati di consistenza del turismo, negli ultimi anni, mostrano una situazione nel complesso stazionaria.

<b>ANNO</b>	<b>ARRIVI</b>	<b>PRESENZE</b>
2003	69627	115742
2004	68368	109614
2005	71452	117783
2006	67662	116393

\* \* \*



#### 4 – la rete delle rivendite di quotidiani e periodici

Avvertenza: Le rivendite di quotidiani e periodici di San Giuliano sono state fatte oggetto di una specifica rilevazione, con sopralluogo in ciascuna di esse, nell'estate del 2005, finalizzata alla redazione del presente piano. Successivamente, sulla considerazione della preannunciato imminente approvazione del regolamento di attuazione della l.r. 28/2005 l'Amministrazione ritenne di sospendere i lavori del piano in attesa di dette indicazioni.

I lavori sono stati ripresi dopo la l.r. 34/2007 che ha fatto entrare in vigore anche le specifiche norme del Codice del commercio relative alla stampa. L'analisi che segue, pertanto, fa riferimento alla situazione riscontrata nel 2005 anche se – come vedremo – le variazioni intervenute in questo periodo sono state minime e tali da non inficiare in alcun modo le valutazioni operate.

La vendita di quotidiani e periodici nel comune di San Giuliano viene svolta, all'estate del 2005 da 25 e, precisamente:

<b>TITOLARE</b>	<b>DITTA INDIRIZZO</b>	<b>ZONA SUPG TIPO ESCL.</b>
1 ALIA MICHELE	1 VITTORIO VENETO (VIA)	4 10 8 1
2 BACCI CLAUDIA	1 CHE GUEVARA (VIA) n 115	4 25 2 1
3 BAGGIANI GABRIELE	1 PROV.LE CALCESANA (VIA)	3 35 2 1
4 BENDINELLI ALESSANDRO	1 PROV.LE CALCESANA (VIA)	3 15 1 1
5 BORKOWSKA DANUTA ANNA	1 U.DINI (VIA) n 151 Loc.Gello	1 10 8 1
6 CARREFOUR S.S.C. S.R.L.	4 FABBRICONE PONTECORVO (VIA)	3 7 5 2
7 DELLA CAPANNA LORELLA	1 STATALE ABETONE (VIA) n 43	1 40 3 1
8 FANTINI RITA	1 G. DI VITTORIO (VIA) n 17	4 10 3 1
9 FILIPPELLI ALESSIO	1 LENIN (VIA) n 83	4 10 3 1
10 FOOD ITALY S.R.L.	4 G.BRODOLINI (VIA) n 20	4 10 5 2
11 GUADAGNI LAURA	1 M.LUTHER KING (VIA)	1 15 8 1
12 LANDI MASSIMO	1 PROV.LE CALCESANA (VIA) n 3	3 20 1 1
13 MARRUCCI ELISABETTA	1 E.DE AMICIS (VIA) n 55	5 25 3 1
14 MASOTTI ANTONELLA	1 G.CARDUCCI (VIA)	3 19 1 1
15 MEINI GIOVANNI	1 DI VITTORIO (VIA) n 69	4 25 3 1
16 MELE LUIGI	1 HO CI MIN (PIAZZA) n 5	5 5 8 1
17 MEUCCI LUCA	1 AURELIA (VIA) n 78	5 10 8 1
18 PANICHI MARCO	1 P.BARACHINI (VIA) n 15-19	1 50 3 1
19 PAOLINI LOREDANA	1 F.PARDI (VIA) n 1/A	3 6 4 1
20 PAOLINI PAOLA	1 DON BERTINI (PIAZZA)	2 15 3 1
21 RETTONDINI PATRIZIA	1 TRIESTE (VIA) n 44	1 15 3 1
22 ROSSI CRISTIANO	1 PIETRASANTINA (VIA) n 31	5 23 1 1
23 SABATINI ROSSELLA	1 G.MATTEOTTI n 30	1 5 3 1
24 SLIDE S.A.S. di TADDEI GIONI & C.	3 E.DE AMICIS (VIA) n 119	5 5 8 1
25 SO.GE.BAR di GIANNINI CRISTINA S.A.S	3 STATALE ABETONE (VIA) n 432	2 15 8 1

Legenda:

DITTA: 1-Individuale 2-SNC 3-SAS 4-SRL 5-Altro

SUPG Superficie destinata alla sola vendita di giornali

TIPO:1-Chiosco 2-Edicola 3-Cartolibreria e simili 4-Altro negozio

5-G.Distribuzione 6-Impianto di carburanti 7-Bar 8-Tabacchi

9-Libreria specializzata 10-Altro

ESCL.: 1-Esclusiva 2-Non esclusiva



## TIPOLOGIA DELLE RIVENDITE E LORO DISTRIBUZIONE SUL TERRITORIO

Le rivendite si distinguono in esclusive e non esclusive a seconda che trattino sia quotidiani sia periodici, eventualmente anche con altri prodotti quali generi di cartoleria o libri oppure siano abbinate a tabaccherie, impianti di carburante, bar, librerie ecc. Ciò significa che, ai fini di tale classificazione, la presenza della vendita di ulteriori prodotti (ad esempio di cartolibreria) non fa mutare la qualificazione di rivendita esclusiva e ciò costituisce una differenza con la pregressa classificazione delle rivendite in specializzate e promiscue, di cui all'abrogata legge 416 del 1981. Tra l'altro, secondo l'interpretazione data dalla Regione Toscana, tutte le rivendite autorizzate sulla base di detta legge sono da considerarsi esclusive. Infine, come si è visto, la limitazione per le non esclusive della vendita di soli quotidiani o di soli periodici, in alternativa, è venuta definitivamente meno.

Sulla base di tale distinzione, delle rivendite presenti a San Giuliano 23, pari al 92% del totale, debbono classificarsi come esclusive e 2 come non esclusive e, precisamente, le due attivate presso esercizi di grande distribuzione attraverso la cosiddetta sperimentazione.

Abbiamo, in particolare, la seguente situazione complessiva:

- 4 chioschi su suolo pubblico;
- 2 edicole o negozi in muratura di soli quotidiani e periodici;
- 9 negozi nei quali generalmente oltre a quotidiani e periodici sono trattati generi affini come prodotti di cartolibreria, giocattoli e simili;
- 1 punto di vendita di giornali in un esercizio commerciale che tratta numerosi generi vari;
- 2 punti di vendita presso la Grande distribuzione di cui si è detto.

In realtà vi sono altri chioschi che, tuttavia, si sono con il tempo trasformati e specializzati in vendita di tabacchi e simili per cui, per le analisi che qui interessano, faremo riferimento a questa classificazione per attività e caratteristiche prevalenti.

### **L'aggiornamento della situazione**

Nel periodo intercorrente tra la rilevazione del 2005 ed oggi si sono verificati esclusivamente dei cambi di titolarità o gestione nelle rivendite.

In particolare si sono avuti i seguenti subingressi nella seconda metà del 2006:

- Colombini Annalisa ad Alia Michele, nella rivendita presso tabaccheria a Postasserchio, zona 4;
- Società Le Maggiale s.a.s di Cosci Luca a Cosci Eleonorala quale, a sua volta, era subentrata a Borkowska Danuta, anche questa è una tabaccheria con vendita di giornali in località Gello, zona 1;
- Società S.S.C. Società di Sviluppo Commerciale Carrefour s.s.c. srl, in località Ghezzano zona n. 3;
- società Discovery s.r.l. Food Italy srl in località Pappiana, Zona 4;



- Della Latta Umberto a Panichi Marco, nella prima metà del 2007, nella rivendita in località Asciano, zona n. 1;
- Dolci Giovanna alla società So.Ge.Bar di Giannini Cristina s.a.s, a fine 2005 nella rivendita in località Ripafratta, zona n. 2.

Pertanto, al febbraio del 2008, il quadro complessivo delle rivendite appare quello mostrato dalla tabella riportata alla pagina seguente.





## RIVENDITE PER FRAZIONE E ZONA - 2008

			Tipo di rivendita					
	ZONA	Abitanti	Chiosco	Edicola	Negozio affine	Altro negozio	GD	Tabacchi
San Giuliano Terme	1	2309			Della Capanna			Guadagni
Gello	1	2460			Sabatini			Le Maggiola
Asciano	1	2671			Della Latta Rettondini			
Agnano	1	580						
<b>ZONA 1- CAPOLUOGO</b>								
Rigoli	2	501						
Molina di Quosa	2	937			Paolini P.			
Pugnano	2	327						
Colognole	2	475						
Ripafratta	2	751						Dolci G.
<b>ZONA 2- LUNGOMONTE</b>								
Campo	3	1210				Paolini L.		
Colignola	3	1009		Baggiani				
Mezzana	3	994						
Ghezzano	3	3973	Bandinelli Landi Masotti				SSC	
<b>ZONA3-CALCESANA</b>								
Orzignano	4	1125			Fantini			
Pappiana	4	1018			Filippelli		Discovery	
S.Andrea in Pescaiola	4	720						
S. Martino Ulmiano	4	1640						
Pontasserchio	4	2610		Bacci	Meini			Colombini
<b>ZONA 4-</b>								



<b>PONTASSERCHIO</b>								
Arena Metato	5	3930			Marrucci			Mele Slide sas
Madonna dell'Acqua	5	1980	Rossi					Meucci
<b>ZONA 5 - METATO</b>								



Accorpendo le varie frazioni per zona commerciale, ricaviamo la seguente tabella ridotta:

<b>Tipo</b>	<b>1-Capouogo</b>	<b>2-Lungomonte</b>	<b>3-Calcesana</b>	<b>4-Pontass.</b>	<b>5-Metato</b>	<b>Totale</b>
1-Chiosco su suolo pubblico			<i>Bandinelli Landi Masotti</i>		<i>Rossi</i>	4
2- Edicola in muratura			<i>Baggiani G.</i>	<i>Bacci</i>		2
3-Negozio di giornali e prodotti affini	<i>Della Capanna Della Latta Rettondini Sabatini</i>	<i>Paolini P.</i>		<i>Fantini Filippelli Meini</i>	<i>Marrucci</i>	9
4-Altro negozio			<i>Paolini L.</i>			1
5-Grande distribuzione			<i>SSC Soc. Svil.</i>	<i>Discovery</i>		2
6-Carburanti						
7-Bar						
8-Tabacchi	<i>Le Maggiore Guadagni</i>	<i>Dolci Giovanna</i>		<i>Colombini</i>	<i>Mele Meucci Slide sas</i>	7
9-Libreria						
10-Altro						
<b>Totale</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>25</b>

La presenza di 15 rivendite specializzate su 25, in linea di massima è un buon segnale, in quanto, come è stato ampiamente illustrato nell'analisi delle problematiche generali, le rivendite esclusive che costituiscono quella che il Ministero per le Attività Produttive chiama "rete dedicata" offrono un servizio sicuramente più ampio ed articolato ed una maggiore garanzia di trattare una vasta gamma di prodotti editoriali, con quanto ne consegue in termini di libertà e pluralismo di informazione.

Invero, il ricorso alla "rete collaterale" delle rivendite non esclusive, incentivata dalla cosiddetta sperimentazione, trova maggiormente giustificazione o nell'esigenza di completamento di servizio delle strutture cui la rivendita accede (si pensi agli impianti di carburante, specie di direttrici extraurbane principali) o qualora il contesto economico-sociale è tale per cui una vera e propria rivendita esclusiva non avrebbe mercato sufficiente per reggersi adeguatamente.

Quanto ai prodotti trattati, tutti gli esercizi di San Giuliano, trattano sia quotidiani sia periodici.

La distribuzione delle 25 rivendite tra le 5 zone commerciali, con riferimento alla classificazione formale, risulta la seguente:



**RIVENDITE PER ZONA E CLASSIFICAZIONE (VAL. ASSOLUTI)**

	<i>Esclusiva</i>	<i>Non esclus.</i>	<i>TOTALE</i>
<i>Capoluogo</i>	6	0	6
<i>Lungomonte</i>	2	0	2
<i>Calcesana</i>	5	1	6
<i>Pontasserchio</i>	5	1	6
<i>Metato</i>	5	0	5
<b>TOTALE</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>25</b>

In percentuale, invece, fatto 100 il valore comunale, abbiamo i seguenti valori:

**RIVENDITE PER ZONA E CLASSIFICAZIONE (% VERTICALI)**

	<i>Esclusiva</i>	<i>Non esclus.</i>	<i>TOTALE</i>
<i>Capoluogo</i>	26,1	0	24
<i>Lungomonte</i>	8,7	0	8
<i>Calcesana</i>	21,7	50	24
<i>Pontasserchio</i>	21,7	50	24
<i>Metato</i>	21,7	0	20
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

CARATTERISTICHE DEI TITOLARI

Dalle schede di sopralluogo sono emersi numerosi dati interessanti che, in omaggio ai principi di materia di privacy, vengono qui riportati solo in forma aggregata ed in modo che non possa risalirsi a chi li ha forniti.

Ovviamente questi dati, essendo relativi a caratteristiche personali, si riferiscono ai titolari presenti alla rilevazione del 2005 anche se, come si è visto, la situazione non è di molto cambiata. In caso di società i dati si riferiscono al socio normalmente più presente nella rivendita.

I titolari delle attività, relativamente al sesso, si distribuiscono paritariamente: appena in maggioranza sono le donne (52 % del totale) e, quanto all'età, per l'8 % sono minori di 25 anni, per il 28 % di età compresa tra i 26 ed i 40 anni, per il 60 % tra i 41 ed i 65 anni. Infine, il restante 4 % degli operatori ha età superiore. A tal proposito l'età è un po' avanzata specie per le donne.

Il titolo di studio più frequente è la scuola media superiore, segno di un buon livello culturale medio (64 % degli operatori). Seguono gli operatori con diploma di scuola media inferiore (24 %) ed infine abbiamo gli operatori con diploma di scuola elementare (8 % degli operatori). Come quasi sempre si rileva, i giovani hanno titoli più elevati (media superiore).

Il tipo di ditta, nell'84% dei casi è quella individuale e questo fatto è normale, vi sono poi 2 società in accomandita e 2 s.r.l. corrispondenti alle grandi strutture che hanno ottenuto la rivendita per sperimentazione.

La situazione del 2005 indica che ben il 68 % delle attività sarebbero state in quella data rilevate per compravendita da terzi, segno di una elevata mobilità, un altro 16 % di esse sarebbe sorto ex novo per



rilascio di autorizzazione, l'8 % è rappresentato dalle due rivendite derivate dalla sperimentazione ed il solo 4 % sarebbe le rivendite acquisite per successione e pari percentuali quelle in affitto d'azienda.

In proposito v'è solo da segnalare una bassa percentuale di gestione in affitto d'azienda, rispetto a quanto in genere si rileva. Il 16% delle nuove acquisizioni indica una politica prudente di sviluppo da parte del Comune, mentre il fatto che solo due sperimentazioni siano andate in porto è in genere un segnale di disagio o scarso mercato.

## LOCALI

Non molto buono, stando alle risposte che hanno dato gli intervistati, è il dato relativo al rinnovo delle strutture e dei locali in genere: a San Giuliano, infatti, il solo 20% degli intervistati, all'estate del 2005, avrebbe apportato ristrutturazioni in data posteriore al 2000. Il 28 % degli operatori, avrebbe invece apportato innovazioni e ristrutturazioni tra il 1995 ed il 2000, mentre il 52 % sarebbe intervenuto sui locali in data ancora anteriore.

Il titolo di detenzione più frequente dei locali risulta la locazione, con il 52 % dei casi.

La situazione al 2005 è infatti la seguente:

- 44 % dei locali in proprietà e riguardano soprattutto il capoluogo e la zona 3 –Calcesana;
- 52 % dei locali detenuti in locazione;
- 4 % dei locali detenuti ad altro titolo.

Legando tra loro le informazioni sulle ristrutturazioni ed il titolo di detenzione si nota come queste siano più frequenti e più recenti nel caso di affitto d'azienda rispetto al caso di locali in proprietà: questo è usuale, anche se a San Giuliano il fenomeno è abbastanza accentuato e indica una certa "stasi" dei vecchi proprietari.

### **RIVENDITE PER TITOLO DI DETENZIONE ED ANNO DI RINNOVO DEI LOCALI (% ORIZZONT.)**

TITOLO DETENZIONE	ANNO DI RISTRUTTURAZIONE O RINNOVO LOCALI			TOTALE
	Prima del 1995	1995-2000	Dopo il 2000	
<i>In proprietà'</i>	63,6	27,3	9,1	100,0
<i>Affitto</i>	38,5	30,8	30,8	100,0
<i>Altro</i>	100,0	-	-	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>52,0</b>	<b>28,0</b>	<b>20,0</b>	<b>100,0</b>

Relativamente ai locali in locazione, il costo ovviamente varia per ubicazione e per ampiezza dei locali. Per motivi di privacy non è possibile pubblicare tabelle, ma solo qualche indicazione di massima:

- i costi di locazione più elevati si trovano nel capoluogo;
- i costi comunque in genere non vanno oltre i 500 euro mensili, fatta eccezione ovviamente per le grandi strutture di vendita che hanno segnalato l'intero costo.



## SUPERFICIE

I 25 punti di distribuzione della stampa di San Giuliano, sono presenti in locali che raggiungono complessivamente 15.452 metri quadrati di superficie, compresi sia gli spazi per altri generi (si pensi ai supermercati per circa 8000 metri) sia magazzini, depositi, uffici ed altri spazi non aperti al pubblico. Epurando il dato con la superficie dei locali e degli spazi accessori suddetti, ricaviamo la sola superficie cosiddetta di vendita che è comunque pari a 8.713 metri.

Il rapporto superficie di vendita/superficie complessiva a disposizione (che si potrebbe chiamare indice di congestione) è pari al 56.4 % (nel capoluogo è il 62.5 %) e indica la presenza di molti spazi fisici di supporto alla vendita, ma a San Giuliano è fortemente influenzata dalla due grandi strutture e, pertanto, poco significativa.

Restringendo, infatti, lo zoom alle sole altre rivendite, cioè togliendo le due che abbiamo detto, abbiamo:

### **SUPERFICIE GIORNALI PER ZONA E CLASSIFICAZIONE (VAL.ASSOLUTI)**

	<i>Superficie Totale</i>	<i>Superficie di vendita</i>	<i>Rapporto</i>
<i>Capoluogo</i>	355	222	62.5
<i>Lungomonte</i>	110	85	77.3
<i>Calcesana</i>	164	158	96.3
<i>Pontasserchio</i>	225	200	88.9
<i>Metato</i>	198	148	74.7
<b>TOTALE</b>	<b>1052</b>	<b>813</b>	<b>77.3</b>

Questo ci dice che nelle zone di Pontasserchio e Calcesana si tende ad utilizzare il più possibile gli spazi per vendere giornali e, con tutta la prudenza e tutti i benefici di inventario di simili valutazioni, in genere questo indica una situazione di mercato positiva, specie quando l'analisi si fa su vasta scala.

Ovviamente solo una piccola parte di questa complessiva superficie di vendita è specificamente utilizzata per trattare i generi quotidiani e periodici: infatti solo 425 metri, dei 8713 di superficie di vendita, sono destinati alla vendita di giornali, vale a dire il solo 4.9 %; è però questa sola superficie che in particolare ci interessa.

Pur con l'approssimazione che sempre accompagna questo tipo di valutazioni e tenuto conto che la rilevazione risale al 2005, la superficie destinata alla vendita dei soli giornali risulta così distribuita tra le varie zone:

### **SUPERFICIE GIORNALI PER ZONA E CLASSIFICAZ. (VAL. ASSOLUTI)**

	<i>Esclusiva</i>	<i>Non esclus.</i>	<i>TOT</i>
<i>Capoluogo</i>	135	0	135
<i>Lungomonte</i>	30	0	30



<i>Calcesana</i>	<i>95</i>	<i>7</i>	<i>102</i>
<i>Pontasserchio</i>	<i>80</i>	<i>10</i>	<i>90</i>
<i>Metato</i>	<i>68</i>	<i>0</i>	<i>68</i>
<b>TOTALE</b>	<b>408</b>	<b>17</b>	<b>425</b>

Se poniamo a confronto le percentuali di presenza del numero delle rivendite e delle superfici otteniamo la seguente tabella:

<b>SUPERFICIE GIORNALI PER ZONA E CLASSIFICAZ. (VAL. ASSOLUTI)</b>		
	<i>N.Rivendite</i>	<i>Superfici giornali</i>
<i>Capoluogo</i>	<i>24.0</i>	<i>31.8</i>
<i>Lungomonte</i>	<i>8.0</i>	<i>7.1</i>
<i>Calcesana</i>	<i>24.0</i>	<i>24.0</i>
<i>Pontasserchio</i>	<i>24.0</i>	<i>21.2</i>
<i>Metato</i>	<i>20.0</i>	<i>16.0</i>
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

La superficie destinata ai giornali risulta circa il 50% della superficie di vendita disponibile (60% al Capoluogo e Calcesana, 35-40% nelle altre zone).

Quanto alla superficie media delle rivendite, escludendo i due grandi negozi che faserebbero ogni valore, abbiamo:

- Capoluogo 37
- Lungomonte 42,5
- Calcesana 31,6
- Pontasserchio 40
- Metato 29,6
- TOTALE 35,3

La superficie, pertanto, è nel complesso simile tra le varie zone e non molto elevata.

#### ACCESSIBILITÀ E STRUTTURE SIGNIFICATIVE NELLE VICINANZE

Quanto all'accessibilità delle rivendite, sono stati rilevati alcuni indicatori specifici, così come per la vicinanza di strutture che possono ingenerare aumento della domanda, quali uffici pubblici, scuole, ospedali, parchi e giardini. Tale valutazione è tra l'altro, specificamente richiesta dal d.lgs. 170/2001.



Si riportano, qui di seguito, le percentuali medie comunali delle rivendite che presentano le singole caratteristiche illustrate (accessibilità e vicinanza di strutture di richiamo). La tabella va letta nel senso che ogni valore rappresenta la percentuale delle rivendite che, in quella data zona, presenta la caratteristica di accessibilità considerata.

UBICAZIONI PARTICOLARI DELLE RIVENDITE							
	Capoluogo	Lungomonte	Calcesana	Pontasserchio	Metato	TOT	
Via aperta al transito	100	50	100	100	100	96	
Possibilita' fermata auto entro 20 metri	100	100	83,3	83,3	83,3	80	88
Possibilita' parcheggio entro 20 metri	83,3	100	83,3	83,3	83,3	80	84
Tratto rettilineo per almeno 50 metri	100	0	66,7	100	80	80	
Vicinanza di incrocio di strade	33,3	100	50	83,3	40	56	
Lungo il corso o via principale	83,3	100	66,7	83,3	40	72	
All'interno di una piazza	16,7	50	0	0	20	12	
In posizione di buona visibilita'	50	50	100	100	100	84	
All'interno o all'ingresso di parcheggi	16,7	50	33,3	0	0	16	
In vicinanza di uffici	16,7	0	0	16,7	60	20	
In vicinanza di scuole ed istituti	50	50	0	50	0	28	
In vicinanza di ospedali e cliniche	0	0	0	0	0	0	
Presso stazioni ferroviarie autobus ecc.	16,7	0	0	0	0	4	
In vicinanza di parchi e giardini	33,3	0	0	33,3	0	16	
In altra ubicazione particolare	0	0	0	0	0	0	

Sulla base dell'esperienza maturata in altre simili indagini si riscontra a San Giuliano:

- l'assenza di reali problemi di accessibilità, salvo la zona Lungomonte, e parcheggio anche nel capoluogo cosa abbastanza rara;
- una buona visibilità, escludendo il Capoluogo e Lungomonte;
- una certa vicinanza alle scuole, ma non ad uffici;
- la collocazione delle rivendite più lungo vie che in piazze interne, salvo nella zona del Lungomonte;
- la ridotta correlazione con parcheggi pubblici e fermate autobus, che infatti si trova in genere elevata quando un Comune è fortemente turistico (tipica è l'edicola all'interno del grande parcheggio), cosa che non è per San Giuliano.

Si nota, forse, una ridotta correlazione con strutture di richiamo e ciò dà alla rete una connotazione di servizio locale dei vari nuclei abitati, specie più grandi.

## OCCUPAZIONE

Dall'indagine condotta nel 2005 risultavano operare nelle rivendite 45 addetti, di cui 20 uomini e 25 donne. Di essi, 14 hanno meno di trenta anni, 25 un'età compresa tra i trenta e i sessanta anni e 6 età superiore. Avevamo dunque 1.8 addetti per rivendita, valore appena inferiore a quanto in genere si riscontra (1.8 -2.0) dovuto all'alta incidenza di ditte individuali.





Escludendo le due rivendite presso grandi esercizi, abbiamo quasi 3 addetti medi nelle rivendite della zona Lungomonte, 2,4 nella zona 5-Metato, 1.7 al Capoluogo, 1,6 a Calcesana ed 1,4 a Pontasserchio.

## ORARI

Quanto agli orari delle rivendite, San Giuliano abbiamo la seguente situazione, espressa in percentuale delle rivendite che effettuano l'orario indicato:

**APERTURA ANTIPOMERIDIANA:** metà delle rivendite apre tra le 6.30 e le 7.00 (28%) o le 7.00 e le 7.30 (24%); i mattinieri (tra le 6.00 e le 6.30) sarebbero il 20% a Calcesana e Metato ed il 12% apre anche prima; le aperture dopo le 7.30 riguardano il 12% delle rivendite e una di esse a volte anche dopo le 8.00 (Calcesana);

**CHIUSURA ANTIPOMERIDIANA:** la chiusura avviene, nel 60% dei casi, verso le 13.00 o più tardi (28%) entro le 2.00 specie a Calcesana; l'orario continuato – almeno nel 2005 - è quasi assente e sembra riguardare le strutture interne ai grandi esercizi;

**APERTURA POMERIDIANA:** prima del 15.15 riapre solo un 12% del totale, il 68% infatti riapre la tre 15.30 e le 16.00; pochissimi riaprono più tardi (3 operatori);

**CHIUSURA SERALE:** la chiusura serale è in genere tra le 20.00 e le 20.30 (64% delle rivendite), oltre un quarto di esse tuttavia, specie nelle zone del Capoluogo e Calcesana, chiude anche prima (19.45 24% e una verso le 19.00-19.15; pochissimi vanno oltre le 20.00.

Nel complesso, dunque, v'è poco da dire salvo due eventuali considerazioni:

- non sarebbe male se, almeno qualche mese estivo, le rivendite protraessero l'orario serale fino alle 21.30 o 22.00;
- mancano, almeno al 2005, aperture continuate, che invece si trovano spesso in altri Comuni, che raccolgono una certa clientela in uscita da uffici e simili
- se poi si pensa che la rilevazione fu fatta nel 2005 in piena estate non è improbabile ipotizzare in inverno orari anche meno orientati al consumatore.

## INDICATORI ECONOMICI

Nell'intervista effettuata agli operatori sono state poste anche alcune domande volte a conoscere meglio la situazione economica delle imprese. Trattandosi di profili delicati è d'obbligo in proposito il massimo riserbo. Nel 60 % delle risposte fornite risulta innanzitutto che la clientela è di tipo abituale, valore questo inferiore a quello che si riscontra in altri comuni.



La clientela di tipo solamente occasionale, tipica delle realtà di transito o di notevole afflusso turistico, risulterebbe pari al solo 8 % delle segnalazioni e riguarderebbe le zone di Pontasserchio (16.7 %) e Metato (20 %). Più elevata è la percentuale, sul totale, degli operatori che hanno risposto che la loro rivendita è frequentata da una clientela mista, di tipo sia abituale sia occasionale (32 %), specialmente nella zona 3- Calcesana, vicina a Pisa; il valore è del 33.3% per il capoluogo.

#### MODO DI ACCESSO ALLE RIVENDITE

L'accesso alla rivendita avviene indifferentemente a piedi o in auto (60 % dei casi) a riprova di quanto si è detto circa una buona accessibilità nel complesso. Si tenga conto che, in altri comuni, specie nei centri storici e nelle parti antiche delle città l'accesso in auto non raggiunge il 25%. L'accesso solo a piedi è segnalato solo in 4 casi, due dei quali a Pontasserchio, intesa come intera zona e non solo nucleo ristretto.

Alcuni titolari di rivendite segnalano anche l'accesso prevalentemente in auto e, precisamente:

Capoluogo ( 33.3 %)

Calcesana (16.7 %)

Pontasserchio (16.7 %)

Metato ( 40 %)

L'unico dato degno di nota è il 40% di Metato che è l'unica zona in cui si segnala la vicinanza di uffici alle rivendite.

La clientela è prevalentemente stanziale, cioè proviene per lo più dalla medesima zona del Comune nel 60 % dei casi o interessa un raggio più ampio e cioè proviene dall'intero territorio comunale (32 % dei casi). Solo il 8 % degli operatori avrebbe segnalato che la propria rivendita è frequentata esclusivamente da soggetti esterni.

La clientela solo locale si segnala da parte delle rivendite della zona 2- Lungomonte, gli apporti esterni nella zona del Capoluogo e di Calcesana.

A tal proposito, stando alle segnalazioni degli stessi edicolanti, si avrebbe una scarsa presenza di consumo da parte di soggetti esterni (16%) specie nelle due zone indicate. Si noti che, mediamente, l'apporto esterno è del 25-30% e nei Comuni turistici sale un po', ma mai in maniera determinante salvo nei centri storici di Comuni come Assisi, San Gimignano ecc.

Si noti, in proposito, che da indagini sui consumi condotte in altri Comuni e ciò di massima dovrebbe valere anche per San Giuliano risulta che la visita di esercizi commerciali, bar ecc. costituisce uno dei motivi trainanti degli acquisti anche di quotidiani e periodici presso le rivendite vicine a dette strutture. Ciò in parte spiega perché la sperimentazione condotta presso la grande distribuzione, a dispetto delle aspettative, ha dato generalmente risultati positivi, data la notevole affluenza di clientela per altri acquisti, ad esempio alimentari, di abbigliamento ecc.). (cfr. Studio Università di Modena - Ministero Attività Produttive). Si



acquistano giornali, insomma, innanzitutto vicino ai negozi e servizi abitualmente frequentati, poi vicino casa ed infine vicino al luogo di lavoro.

#### CONSUMO IMPUTABILE A SOGGETTI ESTERNI (Turismo e altri)

Quanto al consumo proveniente da fuori città, compreso ovviamente l'apporto del turismo, la situazione riscontrata al 2005, pur con la prudenza che deve accompagnare questo tipo di valutazione, è la seguente:

- Capoluogo 17.8 %
- Lungomonte 6 %
- Calcesana 32.8 %
- Pontasserchio 12.3 %
- Metato 19.2 %

Questa analisi ci fornisce un ulteriore elemento o tassello del mosaico: dunque a Calcesana quasi un terzo dei ricavi deriva da apporto esterno, la percentuale scende intorno al 20% nelle zone Metato e Capoluogo e in pratica è insignificante nell'area nord.

Il valore medio, a livello comunale, è pari al 19.4 % non altissimo.

#### FATTURATO IMPUTABILE ALLA VENDITA DI QUOTIDIANI E PERIODICI

Interessante, per avere un quadro globale della situazione, è anche il dato sempre dichiarato dagli operatori di quanta percentuale di fatturato sarebbe, mediamente, imputabile alla stampa sul totale del fatturato della propria attività commerciale. Il dato, infatti, in un certo senso indica il grado di dipendenza dell'attività economica complessiva rispetto alla stampa e quindi, nel caso di valore assai elevato, deve indurre ad una certa prudenza nell'introdurre previsioni di nuove attività nei paraggi.

A tal proposito il dato comunale complessivo è pari a 54.7 che in pratica coincide con quello delle sole rivendite esclusive, dato che per i punti di vendita all'interno dei due esercizi di cui si è più volte parlato la percentuale sul totale è ovviamente insignificante.

- Capoluogo 50 %
- Lungomonte 45 %
- Calcesana 68.5 %
- Pontasserchio 56.2 %
- Metato 46 %

In linea di massima, il livello di dipendenza non è molto elevato perché i chioschi non sono molti e la maggioranza delle rivendite è abbinata ad altre attività; in ogni caso non è neanche bassa e insignificante e quindi le attività esaminate hanno dai giornali un discreto contributo per la loro sussistenza.

Trattandosi di dati delicati preferiamo non specificare se non che il dato è un po' più elevato nelle zone di Calcesana e Pontasserchio in cui, in un certo senso, le rivendite sembrano più autonome.





## STAGIONALITÀ

Quanto detto finora è completato dall'analisi della stagionalità: stando sempre, infatti, alle segnalazioni degli stessi operatori che – ricorda – sono dell'estate 2005, risulta che risentono dell'afflusso estivo le rivendite della zona 2-Lungomonte e un po' anche quelle di Pontasserchio e del Capoluogo in cui, tuttavia, qualcuno segnala anche una contrazione estiva così come nella zona 3-Calcesana.

Tenuto conto che, nel complesso, 13 operatori dichiarano l'andamento stazionario, 5 un andamento discontinuo, 4 un aumento estivo e 3 una contrazione, si può concludere che la rete di San Giuliano risente assai poco di flussi stagionali.

## ETÀ DELLA CLIENTELA

Interessante è anche verificare quali fasce di età sono solite frequentare le varie rivendite, in relazione alle parti del territorio di San Giuliano.

Anche in questo caso si tratta di valutazioni operate dagli stessi edicolanti che, se pur con approssimazione, danno comunque un'idea abbastanza precisa della situazione.

In proposito, fatto 100 il totale degli utenti che interessano le varie zone, essi si distribuiscono in percentuale nel seguente modo:

### RIVENDITE PER ETÀ DEI FREQUENTATORI E ZONA

	<i>Capoluogo</i>	<i>Lungomonte</i>	<i>Calcesana</i>	<i>Pontasserchio</i>	<i>Metato</i>	<i>TOT</i>
<i>Bambini</i>	16,7	20	6,2	18,8	15,4	14,7
<i>Ragazzi</i>	16,7	20	12,5	6,2	15,4	13,2
<i>Giovani</i>	11,1	0	18,8	18,8	15,4	14,7
<i>Adulti</i>	33,3	40	37,5	25	30,8	32,4
<i>Anziani</i>	22,2	20	25	31,2	23,1	25
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

No si intravedono scostamenti di grande rilievo e significativi: forse vi sono fasce di frequentatori più bambini e ragazzi al Capoluogo e nella zona Lungomonte in cui mancherebbero i giovani e vi sono più anziani! Pochi bambini e molti adulti e anziani si avrebbero, invece, nella zona Calcesana.

Come spesso si rileva l'ordine dei frequentatori è: adulti, anziani, giovani e bambini.

## ANDAMENTO DEL FATTURATO NEGLI ULTIMI TRE ANNI

L'indicatore di andamento del fatturato va preso con grande prudenza innanzitutto perché:

- si riferisce al 2005 in relazione al periodo 2002-2004 e potrebbe essere in parte mutato;
- gli operatori tendono sempre a dare valutazioni più negative che positive;



In ogni caso il dato di San Giuliano non sarebbe dei migliori: stando alle dichiarazioni degli operatori, l'andamento del fatturato negli ultimi tre anni sarebbe costante, senza cioè crescite o diminuzioni di rilievo, salvo ovviamente differenze tra le varie zone, nel 36 % dei casi; seguono gli operatori secondo cui l'andamento del fatturato sarebbe molto negativo (28 %) o leggermente diminuito (16 % delle risposte). Decisamente minore è il numero di chi ha dichiarato una leggera crescita di fatturato (16 %) specialmente, non a casso, nell'area a ridosso di Pisa.

Per correttezza verso chi ci ha fatto le dichiarazioni omettiamo di pubblicare in quali località l'andamento, al contrario, sarebbe peggiore (il dato è comunque fornito al Comune), limitandoci a constatare che, nel complesso, la situazione non sembra delle più rosee.

Strettamente correlato al punto precedente è l'entità del venduto negli ultimi anni (2002-2003-2004, inteso come numero di copie).

Unità medie giornaliere (intero Comune)

	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Quotidiani	3020	2990	2845
Periodici	1480	1475	1395

Fonte: dichiarazione degli operatori di San Giuliano

Il dato che, si ricorda, la legge attualmente non richiede più di acquisire per la redazione del piano, è sicuramente indicativo, trattandosi di valutazioni degli stessi operatori. In ogni caso è perfettamente in linea con gli altri elementi acquisiti e, cioè:

- scarso apporto esterno
- aumento stagione molto ridotta
- andamento complessivo in calo

Anche qui, per rispetto della privacy omettiamo di fornire dati analitici pur elaborati e forniti al Comune stesso: le vendite maggiori si registrano, come intuibile, nella zona 3-Calcesana, con scarti, tuttavia non enormi.

Nel triennio analizzato, poi, si vede accentuare qualche segnale di disagio già emerso da altri indicatori (ad esempio nelle zone Lungomonte o Pontasserchio).

#### LE INTENZIONI DEGLI OPERATORI

Anche le intenzioni future sono state oggetto di una richiesta di informazioni cui gli operatori hanno di buon grado e cortesemente risposto.



La maggioranza di essi, come in genere avviene, ha dichiarato di voler semplicemente continuare l'attività (52 % ): questa percentuale è più bassa di quanto in genere si riscontra.

Vi è poi una consistente percentuale di operatori che è intenzionata ad ampliare i propri locali (20 %) specie nelle zone di Pontasserchio e Metato, un operatore, almeno al 2005, era intenzionato ad effettuare ristrutturazioni ed ammodernamento della rivendita, tutti segnali questi certamente positivi.

Per converso un gruppo di edicolanti vorrebbe vendere l'attività, specie al Capoluogo dove però qualcuno vorrebbe anche investire, o trasferirla altrove in una zona più centrale o con maggiore visibilità o accessibilità. Uno di essi segnalò nel 2005 l'idea di trasformare la propria attività in un chiosco esterno su area pubblica, un altro intendeva ampliare la gamma dei prodotti venduti, uno ha dichiarato che vorrebbe affittare a terzi la propria rivendita.

Come sempre nelle zone dove la situazione economica è migliore gli operatori intendono continuare o cedere a parenti o migliorare l'ubicazione, nelle altre le intenzioni si biforcano: o cedere o provare a investire.

La sensazione complessiva è – almeno al 2005 – di una media propensione all'ammodernamento, forse frenata da preoccupazioni economiche, che tuttavia esiste come segnale positivo. Se è vero, infatti, che in altri Comuni, si rilevano a volte propensioni all'ammodernamento. Ampliamento ecc. decisamente più nette, è anche vero che i segnali di vero disagio sono limitati.

<b>INTENZIONI DEGLI OPERATORI (%ali sul totale degli operatori per zona)</b>							
	Capoluogo	Lungomonte	Calcesana	Pontasserchio	Metato	TOT	
Continuare semplicemente (nessuna innovaz.)	50	50	66,7	50	40	52	
Ampliare il locale o il chiosco	0	50	0	50	20	20	
realizzare uno spazio coperto per i clienti	0	0	0	0	0	0	
Opere di ammodernamento o ristrutturazione	16,7	0	0	0	0	4	
Trasferire la rivendita in zona piu'centrale	16,7	0	0	0	0	4	
Trasferire la riv.in luogo piu'visibile/acces	0	0	16,7	0	0	4	
Trasferire la riv.all'interno di altra attivi	0	0	0	0	0	0	
Trasferire la rivendita in chiosco esterno	0	0	0	0	20	4	
Ampliare gli orari di attivita'	0	0	0	0	0	0	
Ridurre gli orari di attivita'	0	0	0	0	0	0	
Ampliare la gamma dei prodotti venduti	16,7	0	0	0	0	4	
Affittare a terzi la rivendita	0	0	0	0	20	4	
Cedere l'attivita' a parenti o familiari	0	0	16,7	0	0	4	
Vendere l'attivita'	50	0	0	0	12		
Cessare del tutto l'attivita'	0	0	0	0	0	0	

#### PROBLEMI DEGLI OPERATORI



La scheda di rilevazione delle rivendite, nella sezione dedicata all'intervista agli operatori, prevedeva anche alcune domande volte a verificare quali problemi fossero maggiormente sentiti, così da potervi ovviare, nei limiti degli strumenti di carattere amministrativo di cui il Comune dispone.

Anche in questo caso i numeri percentuali che vengono riportati indicano la percentuale, sul totale delle rivendite di ciascuna zona, di quelle che hanno lamentato l'esistenza di un dato problema.

<b>PROBLEMI SEGNALATI DAGLI OPERATORI</b>						
	Capoluogo	Lungomonte	Calcesana	Pontasserchio	Metato	TOT
Eccessiva concorrenza/vicinanza altre riv.	50	50	33,3	66,7	80	56
Poca correttezza (lettura in bar-uffici ecc.)	33,3	0	16,7	0	40	20
Vendita di tabaccherie bar supermercati ecc.	0	0	16,7	16,7	0	8
Eccessive tasse ed oneri in genere	100	50	33,3	50	40	56
Costo eccessivo del suolo pubblico	16,7	0	16,7	16,7	20	16
Scarsita' di parcheggi pubblici	33,3	0	0	50	20	24
Chiusura del traffico e divieti di fermata	0	0	0	0	20	4
Problemi edilizi alla ristrutturazione	0	0	0	0	20	4
Problemi con i distributori di zona	50	0	50	66,7	40	48

Al primo posato, dunque, troviamo alla pari le “eccessive tasse ed oneri” e “l’eccessiva concorrenza”: le prime sono “sentite” soprattutto al Capoluogo, la seconda m nelle zone Pontasserchio e Metato.

Segue il problema dei parcheggi pubblici, segnalato a Metato ed al Capoluogo e quello della correttezza. Gli altri indicatori non danno problemi; in particolare che la metà degli edicolanti si lamenti del rapporto con il distributore è usuale e connesso ai ruoli, in un certo senso contrapposti. La cosa preoccupa quanto – come è stato trovato in qualche Comune – la percentuale tocca l’80 il 90% ecc.

Infine la concorrenza delle rivendite non esclusive si trova segnalata nelle uniche due zone in cui esistono.

### La rete delle rivendite al 2008

L’analisi delle rivendite fin qui condotta è riferita, come si è detto, all’indagine, effettuata mediante sopralluogo nell’estate del 2005 e non poteva essere altrimenti, dato che molte informazioni consistevano in valutazioni (problemi, intenzioni) che non sarebbe stato corretto attribuire a chi oggi è subentrato nella titolarità delle rivendite.

E’ giunto, pertanto, il momento di esporre brevemente i dati di consistenza attuali, con riferimento alla modifica della popolazione nelle varie zone, nel frattempo intervenuta.

Innanzitutto l’elenco aggiornato delle rivendite risulta attualmente il seguente:

<b>TITOLARE</b>	<b>DITTA INDIRIZZO</b>	<b>ZONA SUPG TIPO ESCL.</b>
1 BACCI CLAUDIA	1 CHE GUEVARA (VIA) n 115	Loc.PO 4 25 2 1
2 BAGGIANI GABRIELE	1 PROV.LE CALCESANA (VIA) n 410	3 35 2 1
3 BENDINELLI ALESSANDRO	1 PROV.LE CALCESANA (VIA) Loc.GH	3 15 1 1
4 COLOMBINI ANNALISA	1 VITTORIO VENETO (VIA) n 51	Loc 4 10 8 1
5 DELLA CAPANNA LORELLA	1 STATALE ABETONE (VIA) n 43	1 40 3 1
6 DELLA LATTA UMBERTO	1 P.BARACHINI (VIA) n 15-19	Loc. 1 50 3 1
7 DISCOVERY SRL	4 G.BRODOLINI (VIA) n 20	Loc.PAP 4 10 5 2
8 DOLCI GIOVANNA	1 STATALE ABETONE (VIA) n 432	Lo 2 15 8 1





9 FANTINI RITA	1 G. DI VITTORIO (VIA) n 17 Loc.	4	10	3	1
10 FILIPPELLI ALESSIO	1 LENIN (VIA) n 83 Loc.PAPPIANA	4	10	3	1
11 GUADAGNI LAURA	1 M.LUTHER KING (VIA)	1	15	8	1
12 LANDI MASSIMO	1 PROV.LE CALCESANA (VIA) n 3 Lo	3	20	1	1
13 LE MAGGIOLA S.A.S. DI COSCI LUCA	3 U.DINI (VIA) n 151 Loc.Gello	1	10	8	1
14 MARRUCCI ELISABETTA	1 E.DE AMICIS (VIA) n 55 Loc.ARE	5	25	3	1
15 MASOTTI ANTONELLA	1 G.CARDUCCI (VIA) Loc.GHEZZANO	3	19	1	1
16 MEINI GIOVANNI	1 DI VITTORIO (VIA) n 69	4	25	3	1
17 MELE LUIGI	1 HO CI MIN (PIAZZA) n 5 Loc.ARE	5	5	8	1
18 MEUCCI LUCA	1 AURELIA (VIA) n 78 Loc.MADONNA	5	10	8	1
19 PAOLINI LOREDANA	1 F.PARDI (VIA) n 1/A Loc.CAMPO	3	6	4	1
20 PAOLINI PAOLA	1 DON BERTINI (PIAZZA) Loc.Molin	2	15	3	1
21 RETTONDINI PATRIZIA	1 TRIESTE (VIA) n 44 Loc.Asciano	1	15	3	1
22 ROSSI CRISTIANO	1 PIETRASANTINA (VIA) n 31 Loc.M	5	23	1	1
23 S.S.C. SOCIETA' DI SVILUPPO COMM.LE	4 FABBRICONE PONTECORVO (VIA) Lo	3	7	5	2
24 SABATINI ROSSELLA	1 G.MATTEOTTI n 30 Loc.GELLO	1	5	3	1
25 SLIDE S.A.S. di TADDEI GIONI & C.	3 E.DE AMICIS (VIA) n 119 Loc.AR	5	5	8	1

Legenda:

DITTA: 1-Individuale 2-SNC 3-SAS 4-SRL 5-Altro

SUPG Superficie destinata alla sola vendita di giornali

TIPO:1-Chiosco 2-Edicola 3-Cartolibreria e simili 4-Altro negozio

5-G.Distribuzione 6-Impianto di carburanti 7-Bar 8-Tabacchi

9-Libreria specializzata 10-Altro

ESCL.: 1-Esclusiva 2-Non esclusiva

Considerando immutate le superfici delle attività (se vi sono state variazioni dovrebbero essere minime), tutte le analisi su di esse condotte ed esposte precedentemente restano valide.

Non così è per i dati di consistenza in relazione alla popolazione che, volutamente, finora non avevamo esposto e che ora illustriamo.

#### INDICATORI DI CONSISTENZA – Febbraio 2008

ZONA	Abitanti Per rivendita	Superficie giornali per 100 abitanti
Capoluogo	1336,7	1,7
Lungomonte	1495,5	1,0
Calcesana	1197,7	1,4
Pontasserchio	1185,5	1,3
Metato	1182	1,2
<b>TOTALE</b>	<b>1248,8</b>	<b>1,4</b>

Come si vede la zona sicuramente più servita, a parità di abitanti, in termini di superficie destinata alla vendita dei quotidiani e periodici è senz'altro il Capoluogo, seguito da Calcesana e Pontasserchio; tuttavia per questo tipo di attività è più rilevante il numero delle rivendite che vede le zone Metato, Pontasserchio e Calcesana ai primi posti, il capoluogo in posizione intermedia e Lungomonte in coda.



In entrambe le “classifiche” troviamo l’area di Calcesana, che abbiamo visto essere la più forte sotto molteplici aspetti, ai primi posti.

### I dati del precedente piano

Dai dati pubblicati nel precedente piano per le rivendite dei quotidiani e periodici si desume il seguente sviluppo della rete, rispetto all’anno 1994:

	Anno 1994	Anno 2008
Esclusivi	5	6
Promiscui affini	7	9
Altri	6	10
TOTALE	18	28

### I dati di venduto

Per concludere si riportano alcune elaborazioni di dati di venduto per zona, tratti dalle dichiarazioni degli stessi operatori in occasione della più volte ricordata intervista con sopralluogo presso le rivendite.

	Numero medio giornaliero di copie per rivendita					
	2002		2003		2004	
	Quotidiani	Periodici	Quotidiani	Periodici	Quotidiani	Periodici
Capoluogo	120.8	50.8	118.3	49.2	116,7	50
Lungomonte	110	45	105	40	85	35
Calcesana	150.8	55.8	150.8	58.3	148,3	58.3
Pontasserchio	108.3	64.2	105	62.5	90	47.5
Metato	104	73	170	75	109	78
SAN GIULIANO	120.8	59.2	119.6	59	113,8	55.8

	ANNO 2004	
	QUOTIDIANI n.medio per 100 abitanti	PERIODICI n.medio per 100 abitanti
Capoluogo	8,8	3,8
Lungomonte	5,8	2,4
Calcesana	13	5,1
Pontasserchio	7,6	4
Metato	9,2	6,6
SAN GIULIANO	9,2	4,5

Quindi avremmo circa 120 copie di quotidiani e 60 periodici per rivendita, con una media, al 2004, rispettivamente, di 9,2 e 4,5 per 100 abitanti. Come si è visto secondo Audipress al 2004 in Toscana dovremmo avere 13,2 copie di quotidiani per 100 abitanti; ora, anche supponendo una sottostima degli operatori – abbastanza usuale – sicuramente dovremmo essere ad indici di lettura comunque inferiori.



Sempre con riferimento al 2004 possiamo anche vedere come si distribuisce la popolazione e la vendita di quotidiani:

	% popolazione al 31.12.04	% quotidiani medi giornalieri
Capoluogo	26,0	24,6
Lungomonte	9,5	6,0
Calcesana	22,2	31,3
Pontasserchio	23,1	19,0
Metato	19,2	19,2
SAN GIULIANO	100	100,0

Dalla tabella appare evidente l'apporto esterno nella zona definita Calcesana di cui si è più volte detto e, per converso, la bassa tiratura dell'area pedemontana.

\* \* \*



## 5 – Le scelte di programmazione

Alla luce dell'analisi fin qui condotta possiamo accingerci ad operare le scelte previste dalla legge regionale n. 28, appena entrata in vigore anche per il settore della stampa grazie alle modifiche apportate dalla legge regionale n. 34/2007.

In proposito, l'articolo 27 del Codice del commercio, reca i seguenti indirizzi per la programmazione del settore da definire previa concertazione con le organizzazioni del commercio, turismo e servizi, le organizzazioni sindacali dei lavoratori del settore e le associazioni dei consumatori, maggiormente rappresentative:

- a) articolazione equilibrata del sistema di vendita, con particolare attenzione all'adeguatezza della rete rispetto ad andamenti demografici, dinamiche dei consumi e flussi turistici;
- b) qualificazione, sviluppo e migliore funzionalità della rete di vendita in funzione del miglioramento del servizio da rendere al consumatore;
- c) incremento della distribuzione nelle zone carenti di servizio, con particolare attenzione ai centri minori ed alle aree montane e rurali;
- d) salvaguardia dei livelli quantitativi e qualitativi di occupazione del settore;
- e) sviluppo di nuove funzioni della rete di vendita, al fine della promozione turistica e culturale del territorio;
- f) esistenza di progetti di qualificazione e valorizzazione dei luoghi del commercio di cui al capo XIII. (Sostituito dall'art. 14 della lr. 34/2007).

I punti di cui alle lettere a) e c) attengono piuttosto ai livelli quantitativi di servizio, laddove quelli riportati negli altri punti si riferiscono, prevalentemente, ai profili qualitativi e di armonico inserimento nel contesto economico.

Gli strumenti che il Comune ha a disposizione, secondo la legge regionale, sono essenzialmente i seguenti:

- ripartizione del territorio in zone e come si è visto sono state individuate;
- previsione numerica del rilascio di autorizzazioni, anche a carattere stagionale, per eventuali nuove rivendite che potranno essere o di tipo esclusivo, cioè di quotidiani e periodici abbinati o meno ad altre merci o di tipo non esclusivo, cioè abbinati ad altre attività e servizi principali.

Le attività alle quali può essere rilasciata autorizzazione per le rivendite non esclusive sono (art. 24 del Codice del Commercio Toscana l.r. 28/2005):

- a) le rivendite di generi di monopolio o tabaccherie;
- b) gli impianti di distribuzione di carburanti, con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1000, da riferirsi all'area dell'impianto;
- c) gli esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande, cioè bar ristoranti e simili;



- d) le medie strutture di vendita, quindi gli esercizi commerciali, con un limite minimo di 700 metri, riferito alla superficie di vendita, cioè esclusi magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi;
- e) le grandi strutture di vendita, cioè gli esercizi commerciali ed i centri commerciali aventi superficie superiore alla media distribuzione;
- f) gli esercizi che, in base al volume d'affari, sono adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti editoriali equiparati, con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 120;
- g) gli esercizi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento ai periodici di identica specializzazione.

Le autorizzazioni che, a partire dal 2001 e per la precisione dall'entrata in vigore del d.lgs. 170, fossero state rilasciate presso queste strutture sono da esse intrasferibili disgiuntamente. Ciò non vale per quelle che fossero state autorizzate precedentemente con la legge 416/1981 e che sono considerate costituenti rivendita esclusive.

Infine il Comune non ha alcun potere di incidere o di limitare l'eventuale vendita di giornali in alcuni casi particolari in cui essa è strumentale ad attività politiche, sindacali, religiose oppure è limitata ad una cerchia determinata di soggetti; in questi casi è infatti sufficiente una comunicazione.

Le ipotesi contemplate dalla legge regionale (art. 26) sono:

- a. la vendita nelle sedi di partiti, enti, chiese, comunità religiose, sindacati, associazioni, di pertinenti pubblicazioni specializzate;
- b. la vendita in forma ambulante di quotidiani e periodici di partito, sindacali e religiosi che ricorrono all'opera di volontari a scopo di propaganda politica, sindacale e religiosa;
- c. la vendita, nelle sedi di società editrici e delle loro redazioni distaccate, dei quotidiani e periodici da esse editi;
- d. la vendita di pubblicazioni specializzate non distribuite nei punti vendita di cui al presente capo;
- e. la consegna porta a porta e la vendita in forma ambulante da parte degli editori, distributori ed edicolanti;
- f. la vendita di quotidiani e periodici nelle strutture turistico-ricettive, ove questa costituisca un servizio ai clienti;
- g. la vendita di quotidiani e periodici all'interno di strutture pubbliche o private, l'accesso alle quali sia riservato esclusivamente a determinate categorie di soggetti e sia regolamentato con qualsiasi modalità;
- h. la vendita di quotidiani e periodici negli empori polifunzionali di cui all'articolo 20 del codice del commercio (l.r. 28/2005).

Quanto ai requisiti soggettivi per l'esercizio dell'attività, essi sono quelli necessari in via generale per ogni tipo di commercio di prodotti non alimentari. Il requisito per il commercio alimentare necessita solo se si intendono vendere caramelle, confetti, cioccolatini e simili per i quali tuttavia non necessita apposito titolo (art. 25, comma 4 bis).

\* \* \*

Ciò posto, possiamo fissare per la programmazione i seguenti principi:

- a) promuovere lo sviluppo della rete delle rivendite, in un'ottica di sana concorrenza e tenendo conto anche delle tendenze evolutive della legislazione in senso liberistico, valutando ove eventualmente consentire nuove rivendite e di che tipo;



- b) tenere in ogni caso conto delle attività esistenti e dell'esigenza di favorire la loro permanenza sul territorio, in funzione sia di salvaguardia dell'occupazione (cfr. art. 27 della legge) sia del servizio che indubbiamente rendono, evitando pertanto previsioni eccessive o immotivate;
- c) considerare comunque la programmazione come un riferimento a maglie larghe nel quale tener conto dei progetti generali di sviluppo anche negli altri settori della distribuzione (medio e grande commercio, carburanti, somministrazione) il tutto nel rispetto delle previsioni degli strumenti urbanistici.

Punto di partenza è dunque la valutazione del quadro economico.

Innanzitutto v'è da dire che la numerosità delle rivendite, in linea di massima, è abbastanza elevata. In effetti gli indici di concentrazione riportati al termine del capitolo quarto sono abbastanza elevati ed anche sviluppando il classico calcolo semplicistico che si faceva un tempo di 2500 abitanti per rivendita specializzata e 1500 per rivendita promiscua otteniamo:  $(almeno\ 6\ x\ 2500) = 15000 + (19\ x\ 1500) = 28.500 = 43500$  abitanti, contro i 31.000 esistenti.

Leggendo ciò alla luce di tutti gli altri indicatori che via via siamo andati ad analizzare si può concludere che gli spazi di manovra per prevedere nuove attività, sotto il profilo economico, non sono grandissimi ed eventualmente debbono essere ricavati attentamente dato che in questo settore le quantità di domanda sono poco influenzate dall'offerta (domanda anelastica), come invece avviene per altri, ad esempio nella somministrazione.

Ciò premesso operiamo una semplice quantificazione, pur necessariamente solo orientativa, ai fini che qui interessano. Infatti, a differenza di quanto avveniva in passato, oggi i principi che ispirano la programmazione delle attività economiche in genere, e di quelle commerciali in particolare, non sono più rappresentati dal conseguimento di potenziali equilibri tra domanda ed offerta, che nelle fonti normative non compaiono più, avendo maggiore spazio la logica di libero mercato e di concorrenza.

Non si dimentichi al riguardo che, qualora non fosse intervenuta la disciplina della legge n. 108/99, anche alle rivendite della stampa si sarebbe applicata quella generale del commercio che prevede l'attivazione di esercizi con semplice comunicazione. Con ciò non si intende dire che la compatibilità economica di nuove attività non vada verificata, ma solo che tale verifica è uno dei tanti elementi e non sempre il predominante.

La nascita delle rivendite, infatti, dipende essenzialmente da tre valutazioni congiunte:

- una del Comune che ne riconosce l'utilità in funzione sociale e di servizio al cittadino;
- una dell'operatore che sceglie di intraprendere l'attività, in quel contesto e con quelle date caratteristiche che la regolamentazione comunale consente;
- una del distributore che, valutatane la convenienza in relazione ai costi ed ai profitti e ad altri elementi di sua pertinenza, decide in concreto di rifornire la rivendita.

Ciò si è visto chiaramente proprio con la sperimentazione che, se vogliamo, è stata condotta o almeno indirizzata in Italia più da editori e distributori che dai titolari di bar, tabaccherie ecc.

Compito del Comune, attraverso il piano, è curare essenzialmente il primo profilo della diffusione del servizio rendendo possibili gli altri.



Dunque se assumiamo un valore plausibile di circa 17 euro mensili per famiglia, tenuto conto dei valori abbastanza elevati in Toscana, a fronte di 31.000 residenti e quindi all'incirca di 12.000 famiglie possiamo stimare un mercato potenziale di 2.400.000 euro l'anno. Dobbiamo però tener conto dei consumi dei residenti che sicuramente gravitano fuori Comune (Pisa, Lucca ecc.) che, trattandosi di un genere di tipo stanziale, non saranno altissimi ma neanche insignificanti, in relazione ai flussi di pendolarismo. Se dunque ipotizzassimo una quota equivalente a quella di circa il 19% dichiarata dagli operatori in ingresso, avremmo per rivendita un valore inferiore alla soglia dei 100.000 euro che indica SINAGI come minima per le rivendite. Ora, come si è visto esse poggiano economicamente anche su altre attività, con percentuali anche sostenute, ma, in ogni caso, non sembra esservi un gran mercato a disposizione.

\* \* \*

Le previsioni

Abbiamo visto che vi sono nel Comune due-tre poli di concentrazione elevata dell'offerta: Capoluogo-Gello-Asciano; Ghezzano-Mezzana-Colignola; Pontasserchio-Pappiana-Arena Metato e qualche area invece più "scoperta" come la zona a nord verso Lucca o Madonna dell'Acqua.

Verifichiamo ora, zona per zona, quali opportunità si potrebbero prevedere.

### **Zona 1 – Capoluogo**

Il capoluogo, insieme a Gello, Asciano ed Agnano, conta ben 6 rivendite, due per ciascun nucleo principale. Resta fuori solo Agnano che, tuttavia ha solo 580 abitanti ed è poco più a nord del "polo" Ghezzano-Colignola-Campo che raccoglie 5 rivendite.

Nel Capoluogo – unico caso – si erano registrate nel recente passato intenzioni di vendita e anche di qualche ristrutturazione che potrebbe essere limitata da qualche iniziativa aggiuntiva.

Nel contempo il Capoluogo, da poco costituito Centro commerciale naturale insieme a Pontasserchio e quindi oggetto di iniziative di potenziamento e valorizzazione, è una delle aree che registra un certo apporto esterno di consumi (19%) ed ha un indice di concentrazione abitanti/rivendite che, se si esclude l'area pedemontana, è il più elevato. Pertanto, valutando comparativamente tutti questi elementi, l'Amministrazione non ritiene, almeno per il momento, di prevedere ulteriori rivendite di quotidiani e periodici nella zona, riservandosi di valutare in seguito l'opportunità di operare scelte diverse.-

### **Zona 2 – Lungomonte**

La zona nord contiene nuclei di scarso rilievo - sotto il profilo demografico beninteso - e quelli di maggiore consistenza (Ripafraffa e Molina di Quosa) sono già serviti da una rivendita ciascuno che, tra l'altro, secondo l'intervista del 2005 mostrano qualche segnale di disagio o sofferenza; la zona non registra apporto significativo di consumo dall'esterno del Comune ed ha una crescita demografica ripresa solo di recente (nel 1951 ciascuna delle due frazioni citate contava 200-300 abitanti in più). Pur in presenza di una certa stagionalità estiva non si ritiene che vi possano essere, in generale, condizioni per nuove rivendite.



### **Zona 3 – Calcesana**

Gli indicatori emersi dall'analisi sono quasi tutti positivi, le vendite sono maggiori che in altre parti del territorio, la popolazione cresce omogeneamente nelle varie frazioni, l'apporto di consumo dall'esterno è sostenuto (Pisa): La possibilità di una nuova rivendita potrebbe probabilmente esserci, ad esempio a Mezzana che conta quasi 1000 abitanti e non ha attualmente rivendite, ma anche in altre eventuali località della zona. Tutto ciò tenuto conto della recente espansione soprattutto urbanistica che la zona ha registrato e di interessanti progetti recentemente realizzati (ad es. Campus, centro multi servizi sanitari privati ecc.) oppure da realizzare nel prossimo futuro quali il progetto di nuovo impianto di distribuzione di carburanti l'utilizzo di ulteriori e nuove superfici per commercio ecc.

### **Zona 4 – Pontasserchio**

La popolazione è nel complesso stazionaria con solo una leggera crescita negli ultimi tre-quattro anni, Due sono le realtà non servite incluse nella zona n. 4: Sant'Andrea in Pesciola e San Martino Ulmiano; non tanto nella prima, quanto nella seconda una previsione di rivendita, anche in questo caso di tipo esclusivo, potrebbe avere possibilità di successo. Pertanto viene operata la corrispondente previsione di disponibilità che, per favorire l'insediamento nella suddetta frazione di San Martino Ulmiano, sarà in essa concessa. Qualora, tuttavia, non si manifestasse interesse per tale localizzazione, la disponibilità non potrà essere utilizzata in altra parte della zona n. 4.

### **Zona 5 – Arena Metato – Madonna dell'Acqua**

Sia Arena Metato sia Madonna dell'Acqua hanno circa una rivendita ogni 1000 abitanti; la zona ha un apporto di consumi dall'esterno non molto elevato ed un certo incremento estivo. La popolazione è tutto sommato stazionaria. Per questa zona, pertanto, non sembrano esistere le condizioni per prevedere una rivendita esclusiva che, come è noto, necessita di un bacino di domanda più consistente rispetto all'altra tipologia e, pertanto, l'Amministrazione ritiene di consentire l'incremento del servizio mediante la creazione di una nuova rivendita non esclusiva da abbinare, cioè, a bar, tabaccherie ecc. Ad esempio, sarebbe importante se sorgesse una nuova attività lungo il tratto della statale Aurelia che interessa la zona, dal lato attualmente privo di rivendite. Anche in questo caso in normativa si prevederà la priorità per coloro che intendono attivare la rivendita nella frazione di Madonna dell'Acqua, fermo restando che in assenza di istanze in tal senso, la stessa potrà essere attivata in una qualsiasi delle localizzazioni all'interno della zona n. 5.

### **Gli impianti di carburante**

Gli impianti di carburante, anche secondo le indicazioni del Piano nazionale del 2001, dovrebbero divenire dei veri e propri punti di erogazione di molteplici servizi: è questa l'ottica che ispira anche le recenti disposizioni regionali (area camper ecc.) e che il presente piano intende recepire.

Al riguardo l'articolo 24, comma 1, lettera b) del Codice del commercio consente il rilascio di autorizzazioni per rivendita non esclusiva agli impianti con almeno 1000 metri di superficie, in armonia con l'articolo 8





ultimo comma della vigente l.r. 19/2004. Il rilascio ad ogni impianto avente detta superficie, tuttavia, potrebbe, nel contesto di San Giuliano, apparire eccessivo; si dispone, pertanto, che al momento non siano rilasciate autorizzazioni agli impianti di distribuzione carburanti e si rimanda a future pianificazioni, sulla base di nuovi assetti urbanistici, la possibilità di rilascio di nuove autorizzazioni.

### **Media e grande distribuzione.**

Una analoga previsione di rilascio di autorizzazione per rivendita non esclusiva è operata per gli esercizi di media e grande distribuzione, purché espressamente autorizzati come tali ed aventi almeno 1500 metri di superficie di vendita.

### **Le altre scelte del piano**

#### *Le priorità*

Per quanto concerne le priorità nella valutazione delle istanze, il piano prevede, innanzitutto la disponibilità dei locali nei quali realizzare la rivendita, cosa che privilegia le iniziative aventi maggiore carattere di serietà e probabilità di realizzazione. In secondo luogo si è tenuto conto della maggiore o minore frequenza, da parte dei consumatori, di bar, impianti di carburante, tabaccherie, altre strutture. Si è, cioè, considerato che quasi tutti frequentano dei bar, un po' di meno fanno rifornimento di carburante, ancora meno persone si recano in tabaccheria e così via disponendo, di conseguenza, detto ordine di priorità in caso di domande concorrenti volte ad ottenere autorizzazione per una rivendita non esclusiva.

Per le rivendite di tipo esclusivo il piano prevede la priorità per la realizzazione, innanzitutto, di chioschi rispetto ai negozi in muratura, seguita dalla disponibilità dei locali, la priorità temporale.

Per entrambi i tipi di rivendita, in caso di assoluta parità, si procede con sorteggio.

#### *Le distanze*

Nessuna distanza tra rivendite prevede il piano elaborato; a tal proposito vi sono opinioni discordanti circa la legittimità di continuare a fare uso di questo strumento in relazione a quanto disposto dall'art. 3 del d.l. 223/2006 convertito in legge 248/2006 tra chi, come lo stesso Ministero con la circolare del settembre 2006, ritiene inapplicabile il decreto alle rivendite della stampa e chi, invece, come Antitrust è di opposta opinione.

In ogni caso il piano, ispirandosi a principi di rispetto delle scelte di localizzazione da parte degli operatori ritiene sufficiente la ripartizione del territorio in zone, quale strumento di indirizzo localizzativo, senza necessità di ulteriori vincoli.

### **Assegnazione delle opportunità**



Per massima trasparenza nell'assegnazione delle opportunità per nuove rivendite si prevede l'emanazione di una bando di assegnazione che ponga tutti gli interessati nella medesima condizione di acquisizione. Il bando, seconda la cadenza indicata in normativa, sarà ripetuto solo in presenza di rivendite da assegnare o perché residue dal precedente bando o perché venute in esistenza nel periodo considerato.

\* \* \*



## Normativa

### Indice

- Art. 1 (Natura delle disposizioni)
- Art. 2 (Finalità del piano)
- Art. 3 (Definizioni - ripartizione del territorio in zone)
- Art. 4 (Caratteristiche dei locali di vendita)
- Art. 5 (Requisiti soggettivi per la vendita di quotidiani e periodici)
- Art. 6 (Autorizzazione)
- Art. 7 (Numero delle rivendite)
- Art. 8 (Rivendite non soggette a vincolo numerico)
- Art. 9 (Trasferimento di sede)
- Art. 10 (Distanze e superfici)
- Art. 11 (Trasferimento di titolarità)
- Art. 12 (Vendita in strutture pubbliche o private)
- Art. 13 (Sospensione volontaria e decadenza)
- Art. 14 (Sanzioni)
- Art. 15 (Disposizione transitoria)
- Art. 16 (Rinvio)



Art. 1  
(Natura delle disposizioni)

1. Il presente piano costituisce l'atto di programmazione, da parte del Comune di San Giuliano Terme, del settore della vendita di quotidiani e periodici, di cui all'articolo 28 della legge regionale 7 gennaio 2005, n. 28, come modificata dalla legge 5 giugno 2007, n. 34.
2. Il piano ha validità di anni quattro dalla data di approvazione ed alla scadenza è prorogato automaticamente di validità fino a nuova disposizione del Consiglio Comunale.
3. Qualora intervengano sensibili mutamenti nel quadro demografico, economico e sociale e, più in generale, negli elementi di valutazione della congruità del servizio distributivo della stampa, indicati all'articolo 27 della l.r. 28/2005, il Consiglio comunale può operare la revisione del presente piano anche prima della scadenza naturale indicata al comma 2, previo esperimento della prevista procedura di concertazione.
4. Il presente piano sostituisce il precedente intervento di programmazione comunale del settore della stampa, di cui alla deliberazione del consiglio comunale n. 131 del 25.11.1998.

Art. 2  
(Finalità del piano)

1. A completamento degli indirizzi di carattere generale di cui all'articolo 27 della legge regionale, il presente piano, persegue per il Comune di San Giuliano Terme i seguenti obiettivi prioritari:
  - a) Contemperare, attraverso una corretta quantificazione delle nuove opportunità, le nuove iniziative imprenditoriali, in un'ottica di sana concorrenza, con i processi di consolidamento e risposizionamento sul mercato delle imprese già in esso operanti;
  - b) Assicurare ai residenti di San Giuliano Terme il migliore servizio qualitativo di distribuzione della stampa, favorendo, in primo luogo la nascita di rivendite esclusive e la loro collocazione su chiosco su area pubblica o negozio specializzato, ove le condizioni di mercato lo consentano;
  - c) Favorire la politica generale di sviluppo del turismo, anche incentivando la collocazione di rivendite nei punti di maggiore afflusso e la vendita di stampa, anche estera;
  - d) Mantenere i livelli di lettura nelle principali frazioni e nuclei decentrati del territorio, fornendo un servizio locale alla popolazione mediante la creazione di rivendite non esclusive abbinate ad altre attività preesistenti, anche per mantenimento della loro funzione di presidio territoriale.

Art. 3  
(Definizioni - ripartizione del territorio in zone)

1. Ai fini del presente piano, in conformità a quanto disposto dalla legge regionale n. 28/2005, si intendono per:
  - a) *legge regionale*, la legge regionale 7 gennaio 2005, n. 28, come modificata dalla legge regionale 5 giugno 2007, n. 34;
  - b) *rivendite esclusive*, le rivendite tenute alla vendita sia di quotidiani sia di periodici, nonché quelle autorizzate ai sensi della pregressa legge statale 7 agosto 1981, n. 416, alla vendita di quotidiani e periodici, in aggiunta o meno ad altre merci;
  - c) *rivendite non esclusive*, quelle che in aggiunta ad altre merci, sono autorizzate a vendere quotidiani o periodici o entrambe le tipologie di prodotti, nonché quelle autorizzate in seguito a compiuta sperimentazione, con esito positivo, ai sensi della legge statale 13 aprile 1999, n. 108;



- d) *zona 1 – Capoluogo*, la parte del territorio comunale comprendente San Giuliano Terme capoluogo – Gello – Asciano – Agnano;
- e) *zona n. 2 – Lungomonte*, la parte del territorio comunale comprendente Rigoli – Molina di Quosa – Colognole - Pugnano e Ripafratta a nord del capoluogo;
- f) *zona n. 3 – Calcesana*, la parte del territorio comunale comprendente Ghezzano – Colignola – Mezzana – Campo, presso la strada provinciale n. 2 Calcesana, al confine con il comune di Pisa;
- g) *zona n. 4 – Pontasserchio*, la parte del territorio comunale comprendente Pontasserchio – Sant’Andrea in Pescaiola – Limiti – San Martino – Ulmiano – Pappiana – Orzignano;
- h) *zona n. 5 – Metato*, la parte del territorio comunale comprendente Arena Metato – Madonna dell’Acqua.

Art. 4  
(Caratteristiche dei locali di vendita)

1. I locali destinati alla vendita di quotidiani e periodici debbono possedere le seguenti caratteristiche:
  - a) Essere ubicati in zone dello strumento urbanistico in cui è ammesso l'esercizio del commercio;
  - b) Possedere la prescritta destinazione d'uso commerciale;
  - c) Possedere la certificazione o attestazione di agibilità;
  - d) Possedere i requisiti igienico-sanitari, di sicurezza e quant'altro prescritto dalle normative vigenti;
  - e) Avere accesso diretto su pubblica via o su luogo pubblico ovvero su spazi, piazzali, cortili e simili anche privati purché aperti al pubblico durante l’orario di vendita.
2. Per le rivendite non esclusive valgono i requisiti previsti per l’attività principale.
3. La vendita di quotidiani e periodici in chioschi ed altre strutture su area pubblica sottostà alle disposizioni di carattere urbanistico ed edilizio relativo a tali manufatti ed alle disposizioni in materia di occupazione del suolo pubblico.
4. Ai chioschi di quotidiani e periodici non si applicano le disposizioni concernenti il commercio su aree pubbliche.

Art. 5  
(Requisiti soggettivi per la vendita di quotidiani e periodici)

1. La vendita di quotidiani e periodici può essere esercitata da chi sia in possesso dei requisiti per il commercio di prodotti non alimentari di cui all’articolo 13 della legge regionale n. 28/2005. Essa può essere esercitata, direttamente ed in proprio, solo da chi abbia raggiunto la maggiore età o, con l’autorizzazione del Tribunale, sia emancipato di diritto ai sensi dell’art. 360 del codice civile.
2. Ai fini della valutazione dei requisiti morali, è ostativa all'esercizio del commercio anche l'eventuale condanna emessa con l'annotazione di "non menzione" o l’applicazione della pena su richiesta dell’imputato (patteggiamento), salvo successiva estinzione del reato.
3. L'attestazione dell'esito positivo dell'affidamento in prova al servizio sociale è equiparata alla riabilitazione.

Art. 6  
(Autorizzazione)

1. L’apertura ed il trasferimento di sede di rivendite di quotidiani e periodici necessita di previa autorizzazione su istanza dell’interessato, presentata allo Sportello Unico per le Attività Produttive (S.U.A.P.).
2. Le rivendite non esclusive possono essere autorizzate solo presso locali in cui si svolge una delle attività indicate all’articolo 24 della legge regionale.



3. In attesa che vengano definiti dalla Regione i contenuti della domanda di autorizzazione, la stessa deve contenere:
  - a) le complete generalità del richiedente;
  - b) la dichiarazione del possesso dei requisiti morali di cui all'articolo 13 della legge regionale;
  - c) l'esatta ubicazione della rivendita, anche se i relativi locali non fossero ancora realizzati o idonei all'uso;
  - d) l'eventuale abbinamento della rivendita ad altre attività che la qualificano come non esclusiva;
  - e) la superficie di vendita dei locali, per finalità statistiche, nonché quella espositiva ai fini dell'art. 10, comma 2.
4. E' ammessa la partecipazione ai bandi di assegnazione di cui all'articolo 7 comma 3 anche in assenza di locali o della loro attuale disponibilità da parte del richiedente o dei requisiti urbanistici o igienico sanitari degli stessi con successiva integrazione e specificazione entro il termine di attivazione del rivendita.
5. Ai sensi dell'articolo 106 della legge regionale n. 28/2005, l'attivazione della rivendita deve avvenire nel termine di dodici mesi dalla notizia di accoglimento dell'istanza, pena la revoca dell'autorizzazione all'apertura o al trasferimento



Art. 7  
(Numero delle rivendite)

1. Per la durata di validità del presente piano il numero massimo delle rivendite esclusive e non esclusive previsto per ciascuna zona commerciale è fissato nell'allegato A.
2. Relativamente a ciascuna zona e tipo di rivendita, esclusiva o non esclusiva, i valori di cui all'allegato A sono continuamente aggiornati in relazione ad eventuali nuove aperture, trasferimenti di sede da una zona all'altra, cessazioni per qualsiasi causa e resi noti nelle forme opportune.
3. Per l'assegnazione delle opportunità di apertura o trasferimento di nuove rivendite il responsabile del servizio, entro 120 giorni dall'entrata in vigore del presente piano e successivamente con cadenza semestrale (marzo-ottobre), emana apposito bando contenente i termini e le modalità di inoltro delle istanze ed i criteri di priorità di cui ai commi 4 e 5.
4. Tra più domande concorrenti per l'attribuzione di rivendite esclusive, la priorità è assegnata sulla base dei seguenti criteri:
  - a) realizzazione di rivendite esclusive specializzate su chioschi su area pubblica;
  - b) realizzazione rivendite in negozi in muratura di quotidiani e periodici, anche con eventuali generi affini (cartoleria, libreria, giocattoli, articoli ufficio e simili);
  - c) disponibilità dei locali;
  - d) priorità temporale dell'istanza, intesa come giorno di inoltro;
  - e) sorteggio, in caso di assoluta parità.
5. Tra più domande concorrenti per l'attribuzione di rivendite non esclusive, la priorità è assegnata sulla base dei seguenti criteri:
  - a) Attivazione presso frazioni e nuclei abitati privi di rivendite nel raggio di 3 chilometri, secondo il percorso pedonale più breve;
  - b) Abbinamento della rivendita ad esercizio di somministrazione;
  - c) Abbinamento ad impianti di distribuzione di carburanti;
  - d) Abbinamento di una rivendita a tabaccheria;
  - e) Abbinamento di una rivendita ad altra struttura, tra quelle previste all'articolo 24 della legge regionale;
  - f) Priorità temporale dell'istanza, intesa come giorno di inoltro, senza tener conto dell'ora
  - g) Sorteggio, in caso di assoluta parità.

Art. 8  
(Rivendite non soggette a vincolo numerico)

1. Per finalità generali di integrazione dei servizi nell'interesse del consumatore, si prevede l'assenza di vincolo numerico per il rilascio di autorizzazioni per le seguenti rivendite:
  - a) rivendite da attivare all'interno di medie e grandi strutture di vendita, autorizzate espressamente ed aventi almeno 1500 metri di superficie di vendita.
2. L'autorizzazione per le rivendite di cui al presente articolo può essere richiesta in ogni momento in presenza dei presupposti, senza necessità di attendere il bando periodico.

Art. 9  
(Trasferimento di sede)

1. Il trasferimento di sede delle rivendite è soggetto ad autorizzazione e, se effettuato verso un'altra zona commerciale diversa da quella di provenienza, è ammesso nei limiti di cui all'allegato A.



2. Il trasferimento di sede delle rivendite non esclusive è ammesso nel rispetto sia delle previsioni dell'allegato A, sia delle disposizioni che regolano il trasferimento dell'attività principale cui la rivendita è annessa.
3. Non è ammesso il trasferimento della sola attività di vendita di quotidiani e periodici di una rivendita non esclusiva disgiuntamente dall'attività principale.
4. Qualora sia possibile il trasferimento dell'attività principale di una rivendita non esclusiva, ma non anche quest'ultima per superamento dei limiti stabiliti all'allegato A, la rivendita di quotidiani e periodici decade.
5. Nello spirito di semplificazione delle procedure, di cui all'articolo 1, comma 2, lettera a bis) della legge regionale, il trasferimento di sede delle rivendite nell'ambito della medesima zona e verso locali già idonei è effettuata con comunicazione, contenente le indicazioni di cui al comma 3 nonché, se il trasferimento è effettuato presso chioschi su suolo pubblico, dichiarazione di possesso della relativa concessione.
6. E' ammesso, per gravi e comprovati motivi, il trasferimento temporaneo di rivendite esclusive o non esclusive in un'altra ubicazione della medesima o di altra zona per un periodo non superiore a sei mesi.

Art. 10  
(Distanze e superfici)

1. Non sono previste distanze minime tra rivendite di nessun tipo.
2. Lo spazio espositivo di quotidiani e periodici presso le rivendite, ai sensi dell'articolo 5 del d.lgs. 170/2001, deve essere di almeno dieci metri quadrati.
3. La modifica della superficie delle rivendite, sia essa ampliamento o diminuzione, non necessita di autorizzazione ed è liberamente effettuata dall'interessato nel rispetto delle norme relative ai locali, con preventiva comunicazione al comune, per finalità statistiche.

Art. 11  
(Trasferimento di titolarità)

1. Il trasferimento della proprietà o della gestione di una rivendita di quotidiani e periodici per atto tra vivi o per causa di morte, dà diritto all'avente causa a subentrare nell'attività ed è soggetta a comunicazione, ai sensi dell'art. 74 della legge regionale, da effettuarsi:
  - a) entro 60 giorni dalla data dell'atto di trasferimento della gestione o della titolarità dell'esercizio;
  - b) entro un anno dalla morte del precedente titolare.
2. Nella comunicazione, in carta semplice o su eventuale modello predisposto dal SUAP, il subentrante dichiara:
  - a) gli estremi dell'atto di trasferimento della gestione o titolarità;
  - b) Il possesso dei requisiti morali di cui all'articolo 13 della legge;
  - c) il numero e tipo di addetti già presenti nell'impresa, ai fine dell'impegno al mantenimento dei livelli occupazionali;
3. Ai sensi dell'articolo 76 della legge regionale, la titolarità di una rivendita non esclusiva è trasferibile solo insieme all'attività principali, tra quelle di cui all'art. 24 della legge medesima, cui la rivendita accede.
4. Ai sensi dell'art. 76, comma 3, della legge regionale, è ammessa il trasferimento disgiunto della sola gestione del ramo d'azienda relativa ai quotidiani e periodici.

Art. 12  
(Vendita in strutture pubbliche o private)





1. Per vendita effettuata all'interno di strutture pubbliche o private di cui all'articolo 26, comma 1, lettera g) della legge regionale, l'accesso alle quali sia riservato esclusivamente a determinate categorie di soggetti e sia regolamentato con qualsiasi modalità, si intende quella effettuata in locali per accedere ai quali necessita un titolo o una particolare qualifica o condizione in capo all'avventore o cliente.
2. Rientra senz'altro nelle ipotesi di cui al primo comma, la vendita di quotidiani o periodici:
  - a) in circoli privati, relativamente ai soli soci;
  - b) in strutture ricettive, relativamente agli alloggiati registrati;
  - c) in cinema, teatri, fiere, congressi, manifestazioni sportive relativamente a chi è in possesso di biglietto o di invito;
  - d) all'interno di ospedali e case di cura in genere.

Art. 13  
(Sospensione volontaria e decadenza)

1. E' ammessa la sospensione volontaria dell'attività fino ad un massimo di 12 mesi consecutivi salvo, trattandosi di ditta individuale, i casi di malattia, assistenza a portatori di handicap o gravidanza nei termini indicati dall'articolo 70 della legge regionale.
2. Le autorizzazioni per rivendite esclusive o non esclusive di quotidiani o periodici, ai sensi dell'articolo 106 della legge regionale, decadono:
  - a) qualora vengono meno i requisiti di cui agli articoli 13;
  - b) qualora, salvo proroga in caso di comprovata necessità e su motivata istanza, l'attività non sia iniziata entro un anno dalla data del rilascio;
  - c) qualora l'attività sia sospesa per un periodo superiore ad un anno salvo proroga in caso di comprovata necessità e su motivata istanza, presentata prima della scadenza del termine indipendentemente da intervenuti trasferimenti di titolarità, fatti salvi i casi di sospensione volontaria di cui all'articolo 70 della legge regionale;
  - d) qualora non siano osservati eventuali provvedimenti di sospensione dell'autorizzazione, emanati ai sensi dell'articolo 102, comma 3, della legge regionale, o non siano ripristinati i requisiti igienico-sanitari, edilizi e di sicurezza dei locali nei termini fissati nel provvedimento di sospensione, salvo proroga in caso di comprovata necessità e su motivata istanza.

Art. 14  
(Sanzioni)

1. Le violazioni delle disposizioni del presente regolamento, non già sanzionate ai sensi della legge regionale n. 28/2005, sono punite ai sensi dell'art. 7 bis del Teso Unico per l'Ordinamento degli Enti Locali di cui al dlgs. 165/2000 con il pagamento della somma da € 25,00 ad € 500,00.

Art. 15  
(Disposizione transitoria)

1. In occasione dell'emanazione del primo bando di assegnazione delle rivendite, successivo all'approvazione del presente piano, in deroga a quanto disposto dall'articolo 7, commi 4 e 5, verrà rilasciata autorizzazione soltanto alle istanze di realizzazione di una rivendita esclusiva nella frazione di San Martino Ulmiano per quanto concerne la disponibilità prevista in zona 4 e alla realizzazione di una rivendita non esclusiva nella frazione di Madonna dell'Acqua per quanto concerne la disponibilità prevista in zona 5.

Art. 16  
(Rinvio)



2. Per ogni aspetto non disciplinato dalle presenti norme, si fa rinvio alla legge regionale 7 gennaio 2005, n. 28, come modificata dalla legge regionale n. 34/2007 ed al d.lgs. n. 170/2001 nelle parti applicabili in Toscana.

\* \* \*



## Allegato A

Numero massimo di rivendite - Programmazione ai sensi dell'art. 27 della legge regionale 28/2005.

	Esclusive	Non esclusive
Zona 1 – Capoluogo		
Zona 2 – Lungomonte		
Zona 3 – Calcesana		
Zona 4 - Pontasserchio	1	
Zona 5 – Metato		1

