

<p>BESCHLUSS DER LANDESREGIERUNG 8. Juni 2009, Nr. 1588 ¹⁾</p>	<p>DELIBERA DELLA GIUNTA PROVINCIALE 8 giugno 2009, n. 1588¹⁾</p>
<p>LANDESPLAN FÜR DIE GROßVERTEILUNGSBETRIEBE (ARTIKEL 3 DES L.G. VOM 17. FEBRUAR 2000, NR. 7 UND ARTIKEL 5 DES D.LH. VOM 30. OKTOBER 2000, NR. 39)</p>	<p>PIANO PROVINCIALE PER LE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA (ART. 3 DELLA L.P. 17 FEBBRAIO 2000, N. 7 ED ARTICOLO 5 DEL DPGP 30 OTTOBRE 2000, N. 39)</p>

¹⁾ kundgemacht im Beiblatt Nr. 1 zum A.Bl. vom 23.Juni. 2009 – Nr. 26/I-II

¹⁾ pubblicata nel Supp.n. 1 al B.U. n. 26/I-II del 23 giugno 2009

.....

...omissis ...

beschließt

LA GIUNTA PROVINCIALE

DIE LANDESREGIERUNG

delibera

- den im beiliegendem Text abgefassten Landesplan für die Großverteilungsbetriebe, der wesentlicher Bestandteil des gegenständlichen Beschlusses ist, gemäß Artikel 3 des Landesgesetzes vom 17. Februar 2000, Nr. 7 und Artikel 5 des D.Lh. vom 30. Oktober 2000, Nr. 39, zu genehmigen, dieser ersetzt den Plan der mit Beschluss der Landesregierung Nr. 2150 vom. 17. Juni 2002 genehmigt wurde;
- die Landesplanungsrichtlinien und -kriterien für eine rationale Entwicklung des Verteilungssektors, gemäß Beschluss der L.R. Nr. 4036/2001, infolgedessen abzuändern. Die mit gegenständlichem Neuen Plan gemäß vorliegendem Beschluss eingeführten Änderungen ändern somit auch die entsprechenden Punkte in obgenannten Landesplanungsrichtlinien und -kriterien;

- di approvare, nel testo allegato che fa parte integrante della presente deliberazione, il nuovo piano provinciale per le grandi strutture di vendita di cui all'articolo 3 della legge provinciale 17 febbraio 2000, n. 7 ed all'articolo 5 del D.P.G.P. 30 ottobre 2000, n. 39, che sostituisce quello approvato con delibera della Giunta provinciale n. 2150 dd. 17 giugno 2002;
- di modificare gli indirizzi e criteri programmatici provinciali per un razionale sviluppo dell'apparato distributivo di cui alla delibera della G.P. n. 4036/2001, conseguentemente e nei punti di cui alle modifiche introdotte dal nuovo piano di cui alla presente deliberazione;

1 – VORSTELLUNG

1 – PRESENTAZIONE

Im Juni 2007 hat der „Landesplan mit bindendem Charakter für die Großverteilungsbetriebe“, der von Artikel 3 des Landesgesetzes vom 17. Februar 2000, Nr. 7 und von den Artikeln 4 und 5 des D.L.h. vom 30. Oktober 2000, Nr. 39 vorgesehen ist und mit Beschluss der Landesregierung Nr. 2150 vom 17.06.2002 genehmigt wurde, seine Gültigkeit verloren. Er wurde bis Ende 2009 verlängert.

Nel mese di giugno dell'anno 2007 è giunto a scadenza il “Piano provinciale a carattere vincolante per le grandi strutture di vendita” previsto dall'articolo 3 della legge provinciale 17 febbraio 2000, n. 7 ed articoli 4 e 5 del D.P.G.P. 30 ottobre 2000, n. 39, approvato con delibera della Giunta provinciale n. 2150 del 17.06.2002. Esso è stato prorogato fino a fine giugno 2009.

Nach Ablauf des ersten Bienniums des vorherigen Plans, hat das Landesassessorat für Handel der Autonomen Provinz Bozen eine Einschätzung „in itinere“ vorgenommen, um die Übereinstimmung zwischen den effektiv erzielten und den erwarteten Ergebnissen festzustellen, sowie um die Gültigkeit der Kriterien zu überprüfen, welche die Verteilung der, für die Eröffnung sowie die Erweiterung von Großverteilungsbetrieben zur Verfügung stehenden Flächen, regeln.

Alla conclusione del primo biennio di vita del precedente Piano, l'Assessorato al Commercio della Provincia Autonoma di Bolzano aveva condotto una valutazione “in itinere” per accertare la corrispondenza tra i risultati effettivamente conseguiti e quelli attesi nonché per verificare la validità dei criteri di riparto della superficie disponibile per nuove aperture ed ampliamenti delle grandi strutture di vendita.

Der neue Landesplan für die Großverteilungsbetriebe hat sich das Jahr 2014 als zeitlichen Horizont gesetzt. Um einen so ausgedehnten Zeitrahmen visieren zu können ist es, angesichts der beschleunigten Veränderungen, die sich im Bereich der Wirtschaft ergeben, notwendig die aktuellen Tendenzen im Einzelhandel sowohl auf internationaler Ebene als auch auf Landesebene zu erfassen.

In einer Entwicklungsphase, in welcher der Sektor unter einer schwierigen Wettbewerbslage zu leiden hat, die zudem durch einen außerordentlichen Umstrukturierungsprozess, sowie durch umfassende Rückschläge in der Ertragsfähigkeit gekennzeichnet ist, ist der Plan gefordert die nötige Flexibilität aufzubringen.

Die Suche nach einer ausgewogenen Verbindung zwischen den Bedürfnissen der Einzelhandelsunternehmen und jenen der Verbraucher, unter Berücksichtigung des öffentlichen Interesses, verbunden mit dem Schutz der Umwelt und der natürlichen Ressourcen, hat vom historischen Standpunkt aus gesehen die Programmierung des Handels in der Provinz Bozen geprägt. Diese Grundeinstellung hinsichtlich der nachhaltigen Entwicklung bildet auch den Schwerpunkt des neuen Landesplans für die Großverteilungsbetriebe.

Die statistischen Daten die im Landesassessorat für Handel der Autonomen Provinz Bozen aufliegen beweisen, dass die Großverteilungsbetriebe auf Landesebene, in den fünf Jahren (Dezember 2001 – Dezember 2006) ein außergewöhnliches Wachstum erlebt haben: ihre Anzahl ist von 139 auf 227 gestiegen und ihre Fläche hat sich von 146.993 auf 287.402 m² erweitert. Der Zuwachs der großen Vertriebsstrukturen im Zeitraum 2001 – 2006 liegt bei 63,31% was die Anzahl anbelangt und bei 95,52% was die Verkaufsflächen betrifft.

Eine Untersuchung der Einzelhandelsstrukturen mit fester Niederlassung, welche eine Verkaufsfläche von mehr als 400 m² aufweisen, (Supermärkte gemäß einer Definition des ISTAT) hat im Jahr 2005 einen Wert von 612 m² pro tausend Einwohner in der Provinz Bozen ergeben, dem stehen 608 m² im Trentino, 577 m² in der Provinz Belluno (angrenzende Berggebiete) und 367 m² pro tausend Einwohner in Italien entgegen.

Das Einzelhandelsnetz der Provinz Bozen befindetet sich somit unter den fortschrittlichsten Realitäten.

In der Provinz Bozen kann man einen Einklang zwischen dem Wachstum der Großverteilungsbetriebe und dem Überleben des herkömmlichen Handels feststellen. Die Entwicklung des

Il nuovo Piano provinciale per le grandi strutture di vendita ha come orizzonte temporale l'anno 2014. Per traguardare un periodo di tempo così lungo, in presenza di una forte accelerazione del ritmo di cambiamento dell'economia, occorre innanzi tutto comprendere le tendenze in atto nel settore del commercio al dettaglio, sia a livello internazionale che provinciale.

In una fase di sviluppo in cui il settore soffre di un contesto competitivo difficile, caratterizzato da un gigantesco processo di ristrutturazione e da diffusi cedimenti della redditività, il Piano è chiamato a compiere un rinnovato sforzo di flessibilità.

La ricerca di una sintesi equilibrata tra le esigenze delle imprese del commercio al dettaglio e dei consumatori sotto l'egida dell'interesse pubblico connesso alla tutela dell'ambiente e delle risorse naturali, ha caratterizzato storicamente la programmazione del commercio in provincia di Bolzano. Questa filosofia dello sviluppo sostenibile rappresenta il fulcro anche del nuovo Piano provinciale delle grandi strutture di vendita.

I dati statistici disponibili presso l'Assessorato al Commercio della Provincia Autonoma di Bolzano dimostrano che nel corso del quinquennio (dic.2001-dic.2006) le grandi strutture di vendita sono cresciute in modo straordinario a livello provinciale: il loro numero è passato da 139 a 227 e la loro superficie è aumentata da 146.993 a 287.402 m². L'incremento delle grandi strutture nel periodo 2001-2006 si è attestato al 63,31% in termini di numero ed ha raggiunto il 95,52% con riferimento alla superficie di vendita.

Prendendo in considerazione le strutture al dettaglio in sede fissa con oltre 400 m² di superficie di vendita (supermercati secondo la definizione ISTAT), otteniamo nell'anno 2005 (vedi tab. 1) un valore di 612 m² per mille abitanti in provincia di Bolzano a fronte di 608 m² in Trentino, di 577 m² in provincia di Belluno (province montane limitrofe) e di 367 m² per mille abitanti in Italia.

La rete del commercio al dettaglio della provincia di Bolzano rientra dunque a pieno titolo nel novero delle realtà più moderne.

C'è, in provincia di Bolzano, un'area di compatibilità tra crescita delle grandi strutture distributive e sopravvivenza del commercio tradizionale. L'evoluzione del commercio non va perciò vis-

Handels wird nicht als konfliktträchtig erlebt, so als gäbe es ein endgültiges Aufeinanderprallen der unterschiedlichen Verkaufsstrukturen (große, mittlere, kleine). Diese tragen dazu bei, die verschiedenen Bedürfnisse desselben Kundenstocks zu friedem zu stellen und machen sich nicht nur schlichtweg eine bestimmte Kundschaft streitig. Es sei hinzugefügt, dass alle Handelskomponente eines bestimmten Gebietes einige gemeinsame Ziele verfolgen: in diesem Sinne beabsichtigen sie den Konsum zu steigern, den Güterumlauf nach außen zu verhindern, der Nachfrage der Touristen und der gelegentlichen Besucher gerecht zu werden.

eine ausgewogene Entwicklung der unterschiedlichen Verteilungsstrukturen ist erstrebenswert; dies entspricht dem Interesse des Verbrauchers, der daraus jeweils unter dem Gesichtspunkt der Qualität, des Preises und der Nahversorgung, seinen Vorteil erzielen kann. Der Konkurrenzkampf kann jedoch nicht ohne Regeln erfolgen; dieser fordert eine Planung, um den Interessen der Bevölkerung hinsichtlich der unterschiedlichen Standorte, der Mobilität sowie der wirtschaftlichen Konsumfähigkeit gerecht werden zu können.

Im Zusammenhang mit obiger Aussage erscheint es wichtig auf die Planung der großen Verteilungsstrukturen Bezug zu nehmen und sich zwei Leitworte zu Eigen zu machen: Gleichgewicht und Wettbewerb.

Gleichgewicht bedeutet in erster Linie, das Wachstum der Großverteilungsbetriebe den Prioritäten und den Verpflichtungen, welche von der geographischen Beschaffenheit sowie von dem urbanistischen und demographischen Aufbau herühren, unterzuordnen. Mit Bezug auf die Autonome Provinz Bozen bedeutet das, ein besonderes Augenmerk auf das, in Tälern gegliederte Gebirgsgebiet, auf die, durch den Bestand zahlreicher kleiner Gemeinden gekennzeichnete urbanistische Struktur, auf die Besonderheit des Straßennetzes sowie des Transportwesens, auf die Zerstreuung der Bewohner in viele kleine Ortschaften und auf die immer älter werdende Bevölkerung zu richten. In der Provinz Bozen zählt man 116 Gemeinden und eine unermessliche Anzahl an bewohnten Ortschaften. Jede Gemeinde weist im Durchschnitt weniger als 5 Tausend Einwohner auf; eine hohe Anzahl von Gemeinden weist weniger als 2 Tausend Einwohner auf.

Zur außergewöhnlichen geographischen Beschaffenheit kommt noch die Knappheit an Ackerland, sowie der Bedarf die Umwelt und das Naturerbe zu schützen, hinzu.

suta in chiave conflittuale, come se esistesse uno scontro finale tra le diverse strutture di vendita (piccole, medie e grandi). Esse contribuiscono a soddisfare bisogni diversi degli stessi clienti e non si contendono semplicemente una data clientela. Alcuni obiettivi sono, del resto, comuni a tutte le componenti commerciali di un certo territorio: far crescere i consumi; evitare i flussi commerciali verso l'esterno, soddisfare la domanda dei turisti e dei visitatori occasionali.

E' auspicabile che la concorrenza si sviluppi in modo equilibrato tra le diverse tipologie di strutture distributive nell'interesse del consumatore che può beneficiare, secondo i casi, in termini di qualità, di prezzo e di servizio di prossimità. Il confronto competitivo non può in ogni modo essere lasciato senza regole; esso richiede invece una programmazione per corrispondere agli interessi della popolazione in relazione alla diversa localizzazione, mobilità, disponibilità di mezzi.

Per quanto sopra osservato, è importante rapportarsi alla programmazione delle grandi strutture di vendita assumendo due parole d'ordine: equilibrio e competizione.

Equilibrio significa innanzi tutto subordinare la crescita delle grandi strutture di vendita alle priorità ed ai vincoli dettati dalla conformazione territoriale, dall'assetto urbanistico e demografico. Si tratta, nel caso della provincia di Bolzano, di prestare attenzione alla natura montana del territorio con un'articolazione in valli, ad una struttura urbanistica caratterizzata dalla presenza di molti piccoli comuni, alle specificità del sistema viabilistico e dei trasporti, alla dispersione della popolazione in numerose e piccole località abitate, all'invecchiamento della popolazione. In provincia di Bolzano ci sono 116 comuni ed un'infinità di località abitate. La popolazione d'ogni comune è in media inferiore a 5 mila abitanti; un gran numero di comuni ha una popolazione inferiore a 2 mila abitanti.

A questo particolare assetto territoriale si aggiunge la scarsità di suoli coltivabili, nonché la necessità di difesa dell'ambiente e delle risorse naturali.

Die Provinz Bozen unterscheidet sich auf Grund des besonderen Lebensraums, eines Lebensraums der anders geartet ist als jener der Handelsstrukturen die sich in der Ebene befinden. Es ist somit kein Zufall, dass der Handel, in Anlehnung an die Bestimmungen des Autonomie Statuts, in den Zuständigkeitsbereich der Autonomen Provinz Bozen fällt.

Auf nationaler Ebene hat die Handelsreform den Regionen und Autonomen Provinzen die Entscheidungsbefugnis bezüglich der Ausdehnung der Großverteilungsbetriebe übertragen, um so den wechselhaften geographischen, demographischen, urbanistischen und infrastrukturellen Eigenschaften besser entgegen zu kommen. Die Besonderheit der Handelsstruktur in der Provinz Bozen geht bereits eindeutig aus dem Landesgesetz vom 17. Februar 2000, Nr. 7 hervor. Der vorangegangene Landesplan für die Großverteilungsbetriebe hat die Richtung aufgezeigt die es einzuschlagen gilt: einerseits muss dem Handel gewährleistet werden den Weg der Erneuerung weiter zu verfolgen, andererseits darf auf die Nahversorgung nicht negativ eingewirkt werden.

Sollte die Nahversorgung verloren gehen, so würde der gesellschaftliche Wohlstand enorme Einbußen erleiden, verbunden mit vernichtenden Folgen für das territoriale Gleichgewicht in der Provinz Bozen. Das Verschwinden der Dienstleistungen für den Grundbedarf hätte einen Rückzug aus den Randgebiete und Vororten sowie einen Verlust der Lebensqualität zur Folge. Die Bevölkerung mit eingeschränkter Mobilität (Senioren, Menschen die über kein Privatfahrzeug verfügen) hätte die Hauptlast einer Verödung der Nahversorgung in den kleineren Ortskernen zu tragen.

Die kommerziellen Einzugsbereiche, bzw. die Einzugsgebiete der Großverteilungsbetriebe dürfen, im Sinne der obigen Aussagen, nicht zur Einstellung der Nahversorgung in den kleinen Gemeinden, bzw. zu ihrer kommerziellen Verödung beitragen.

Mit Bezug auf die größeren Gemeinden, bietet der Landesplan für die Großverteilungsbetriebe neue Wachstumsmöglichkeiten, indem er das Ziel ihrer treffenden Eingliederung in das stadträumliche Gefüge verfolgt. Er beabsichtigt die Fähigkeit des Handels gesellschaftliche Begegnungen zu fördern maximal aufzuwerten.

Die Zunahme großer Einzelhandelsverteilungsbetriebe in den Vororten, hauptsächlich in Form von Einkaufszentren und Großmärkten, hätte eine Spaltung zwischen dem spontanen Zusammenschluss der Betriebe die sich im Stadtgefüge befinden, und der künstlichen die sich außer-

La provincia di Bolzano si distingue dunque per un ambiente particolare, ben diverso da quello di aree commerciali di pianura. L'inclusione del commercio tra le competenze attribuite alla Provincia Autonoma di Bolzano dallo Statuto d'Autonomia non è pertanto un fatto casuale.

La riforma del commercio a livello nazionale ha demandato alle Regioni e alle Province Autonome le scelte relative al dimensionamento delle grandi strutture di vendita proprio per dare risposte puntuali alle mutevoli caratteristiche territoriali, demografiche, urbanistiche, infrastrutturali. La specificità del modello commerciale della provincia di Bolzano è già chiaramente enunciata dalla L.P. 17 febbraio 2000, n. 7. Il precedente Piano delle grandi strutture di vendita aveva indicato il binario su cui muoversi: da un lato si deve garantire al commercio la possibilità di proseguire lungo la strada della modernizzazione, dall'altro lato non si deve incidere negativamente sul servizio di prossimità.

Se venisse a scomparire il servizio di prossimità, si avrebbe una enorme perdita di benessere sociale con implicazioni devastanti sull'equilibrio territoriale in provincia di Bolzano. La scomparsa dei servizi commerciali di prima necessità indurrebbe una spinta allo spopolamento delle aree marginali e periferiche ed una perdita nel livello di qualità della vita. Sarebbe in particolare la popolazione con ridotta mobilità (anziani, persone non dotate di mezzi di trasporto privati) a pagare per prima il costo della desertificazione commerciale dei centri urbani minori.

Le aree di gravitazione commerciale, vale a dire i bacini d'utenza delle grandi strutture di vendita, non devono, in relazione a quanto sopra osservato, stimolare la liquidazione delle strutture di vicinato nei piccoli comuni, provocare cioè la loro desertificazione commerciale.

Con riferimento ai comuni di maggiori dimensioni, il Piano provinciale delle grandi strutture di vendita offre nuove opportunità di crescita proponendosi di stimolare il loro corretto inserimento nel tessuto urbano. Esso vuole valorizzare al massimo la funzione d'incontro e aggregazione sociale che il commercio al dettaglio è in grado di esprimere.

La proliferazione delle grandi strutture distributive al dettaglio, nelle periferie urbane, soprattutto sotto forma di centri commerciali ed ipermercati, introdurrebbe una dicotomia tra l'agglomerato spontaneo di esercizi commerciali situati nel centro urbano e quelli artificiali situati all'esterno. Mante-

halb befinden, zur Folge. Es ist von grundlegender Wichtigkeit den Einzelhandel innerhalb des Stadtgefüges und besonders im historischen Zentrum produktiv zu gestalten; dies bringt eine Reihe von Vorteilen mit sich und trägt nicht letztens dazu bei, der Landwirtschaft weniger Grund zu entziehen.

Das Verbot Handelsstrukturen in Grünzonen zu errichten, welches von der urbanistischen Planung sowie von den Vorschriften des Landesplans für die Großverteilungsbetriebe der Provinz Bozen vorgesehen ist, hat bis heute die Entstehung von Zusammenschlüssen großer Strukturen in den vorstädtischen Gebieten verhindert. Der Verlust an Dynamik in den größeren Siedlungsgebieten, ein Problem das besonders die Gebirgslandschaften einiger italienischen Regionen belastet, ist gebannt worden.

Das Modell der Flächenfestlegung der Großverteilungsbetriebe hat in der Provinz Bozen gute Ergebnisse erzielt; es gibt keinen Grund dafür dieses in Frage zu stellen; es geht einfach nur darum, dasselbe an die veränderten Umstände anzupassen und einige Veränderungen anzubringen um die Wirksamkeit sowie die Flexibilität zu steigern.

Die Einwirkung der Großverteilungsbetriebe auf das Einzelhandelsnetz hängt von mehreren Parametern ab: vom territorialen Umfeld der Regionen/Provinzen, vom prozentualen Einfluss der Großverteilungsbetriebe auf das Verkaufsnetz des Landes; von der Größe bzw. Fläche der einzelnen Großverteilungsbetriebe; von der etwaigen Organisation in Form eines Einkaufszentrums; von den Warenbereichen; von der Lokalisierung und Balung auf Gebietsebene; von der Art der Integration im Stadtgefüge; vom Wirtschaftskampf der Großverteilungsbetriebe der angrenzenden Regionen.

In Analogie zu dem was sich in anderen Wirtschaftssektoren ereignet hat, könnte sich besagte Einwirkung verändern, wenn man den Erwerbskampf als Wettbewerb unter lokalen Betriebssystemen verstehen würde bevor man ihn als Wettbewerb unter Betrieben einstuft. Dem Einzelhandel fehlt hierfür leider noch das nötige Verständnis; die Unternehmen fahren fort sich individuell zu messen und die Möglichkeit einer Kooperation außer Acht zu lassen, die für das gesamte lokale System Vorteile mit sich bringen würde. Die Einzelhandelsbetriebe haben Schwierigkeiten damit sich in einer gemeinsamen Realität zu identifizieren, bzw. mit dem Ort dem sie sich zugehörig fühlen, (einem Ortsgefüge, einer Strasse, einem Platz), während sie fortfahren sich hinsichtlich der Größe der Verteilungsbetriebe sowie der Warenbereiche zu messen. Es stimmt auch, dass es in der Provinz Bozen bereits wichtige Zusammenarbeiten unter den Handelstreibenden gibt, welche auf die Animation sowie auf die Promotion gericht-

tere vitale il commercio al dettaglio all'interno dell'agglomerato del centro abitato ed in particolare del centro storico è fondamentale perché porta con sé una serie di vantaggi, non da ultimo aiuta a contenere la sottrazione di suoli all'agricoltura.

Il divieto di realizzare strutture commerciali in zone verdi fissato dalla programmazione urbanistica e le prescrizioni localizzative indicate dal Piano delle grandi strutture di vendita della provincia di Bolzano, hanno fino ad oggi evitato la formazione di agglomerati di grandi strutture nelle aree periurbane. E' stata scongiurata la perdita di vitalità dei centri urbani maggiori, un problema che affligge gravemente le aree montane d'alcune Regioni italiane.

Il modello di allocazione territoriale delle grandi strutture ha dato in provincia di Bolzano buoni risultati; non c'è ragione alcuna per metterlo in discussione; si tratta semplicemente di adattarlo alle nuove circostanze e di migliorarlo con alcune innovazioni adatte ad aumentarne efficacia e flessibilità.

L'impatto delle grandi strutture di vendita sulla rete commerciale al dettaglio dipende da molti parametri: dal contesto territoriale regionale/provinciale; dall'incidenza percentuale delle grandi strutture distributive sulla rete distributiva provinciale; dalla dimensione-superficie delle singole grandi strutture; dalla organizzazione o meno in forma di centro commerciale; dalle merceologie trattate; dalla localizzazione e concentrazione territoriale; dal tipo d'integrazione nel contesto urbano; dalla concorrenza esercitata dalle grandi strutture delle regioni limitrofe.

Soprattutto, in analogia a quanto accade in altri settori economici, l'impatto potrebbe cambiare di segno se la concorrenza prima ancora che tra imprese fosse vissuta come concorrenza tra sistemi locali di imprese. Il commercio al dettaglio stenta purtroppo a capire questa situazione; le imprese continuano a confrontarsi individualmente trascurando le opportunità di cooperazione che porterebbero benefici all'intero sistema locale. Le imprese del commercio al dettaglio incontrano difficoltà ad identificarsi in una realtà comune, il luogo d'appartenenza (l'area urbana, la via, la piazza), mentre si confrontano aspramente in relazione alle dimensioni delle strutture e alle merceologie. E' pur vero che in provincia di Bolzano sono già presenti importanti collaborazioni tra commercianti, rivolte all'animazione e alla promozione. Una maggior attenzione dovrebbe però essere rivolta alle iniziative d'integrazione mirate a fidelizzare la clientela nonché ad orientarla al mix commerciale.

tet sind. Größere Beachtung müsste allerdings den Integrations-Initiativen geschenkt werden, deren Ziel es ist die Kunden zu binden, sowie diese auf einen Handels-Mix einzustellen.

Den operativen Vorschlägen, welche man aus Kapitel 4 des Plans für die Großverteilungsbetriebe entnehmen kann, geht eine Analyse der wichtigsten Dynamiken aus dem Blickwinkel der Konsumenten sowie der Unternehmen und insbesondere der großen organisierten Verteilungsstrukturen, die den Motor des Aufschwungs der Großverteilungsbetriebe darstellen, voran. Besonderes Augenmerk wird auf die Entwicklung des Konsumentenverhaltens und auf die Strategien des Wachstums, der Ballung und der Flächendeckung gerichtet, welche Ausdruck der großen organisierten Verteilungsstrukturen sind. Das Verständnis der gängigen allgemeinen Handelsdynamiken trägt dazu bei, die Realität, die sich in den Provinzen wieder findet, besser in den ausgedehnten Globalisierungsprozess einzubauen.

Nachdem die aufstrebenden Tendenzen aufgezeigt wurden, werden nun die Auswirkungen auf die Planung der Großverteilungsbetriebe aufgeschlüsselt und eine Statistik wird erstellt, aus der man die Entwicklung der Großverteilungsbetriebe im Rahmen der allgemeinen Entwicklung des gesamten Handelsnetzes in der Provinz Bozen entnehmen kann. Es wird beabsichtigt, mit Hilfe der Analyse der statistischen Daten, ein anfängliches Szenario zu erstellen auf dem die Evolutionsprofile, im Hinblick auf den zeitlichen Horizont der Wirksamkeit des neuen Plans, aufgezeichnet werden.

Aus den statistischen Daten entnimmt man insbesondere einige Angaben zum jährlichen Durchschnittswert hinsichtlich des Wachstums der Verkaufsfläche, ein wichtiger Koeffizient um die neue Flächenverfügbarkeit für die Eröffnung und die Erweiterung der Großverteilungsbetriebe zu quantifizieren.

Letztendlich werden konkrete Vorschläge hinsichtlich der Planung von Großverteilungsbetrieben vorgestellt. Das methodologische Schema das verwendet wird, ist jenes der Handelsstrategien; die einzelnen Posten werden in nachstehender Reihenfolge beschrieben: 1.) Ziele, 2.) Auflagen, 3.) quantitative und qualitative Planungskriterien.

Der konstruktive Teil beginnt mit der Auflistung der Ziele welche die Neuregelung des Landesplanes der Großverteilungsbetriebe zu verfolgen beabsichtigt. Den Zielen gegenüber stehen die Auflagen, bzw. Einschränkungen die von der Orientierung der Landes-Handelsurbanistik, der Raumordnungsvorschriften sowie von der gebirgigen Beschaffenheit Südtirols bestimmt werden.

Le proposte operative per il Piano delle grandi strutture di vendita (esposte nel cap. 4) saranno precedute da una verifica delle dinamiche più significative nell'ottica dei consumatori e delle imprese, soprattutto della grande distribuzione organizzata che rappresenta il motore della espansione delle grandi strutture di vendita. In particolare sarà prestata attenzione all'evoluzione del comportamento del consumatore e alle strategie di crescita, di concentrazione e di copertura territoriale espresse dalla grande distribuzione organizzata. Capire le dinamiche in atto nel commercio a livello generale aiuta ad inserire meglio la piccola realtà provinciale nel grande processo di globalizzazione.

Dopo aver tracciato le tendenze emergenti, si procederà a chiarire le implicazioni sulla programmazione delle grandi strutture di vendita ed a dipingere il quadro statistico della evoluzione delle grandi strutture di vendita nell'ambito della evoluzione generale dell'intera rete commerciale in provincia di Bolzano. Si vuole costruire, con l'analisi dei dati statistici, lo scenario iniziale sul quale tracciare le linee di sviluppo verso l'orizzonte temporale di validità del nuovo Piano.

Dai dati statistici saranno ricavate, in particolare, alcune indicazioni sul tasso medio annuo di crescita della superficie di vendita, un coefficiente questo fondamentale per quantificare la nuova disponibilità di superficie per l'apertura e l'ampliamento delle grandi strutture di vendita.

Si procederà, infine, alla presentazione delle proposte concrete di programmazione delle grandi strutture di vendita. Lo schema metodologico adottato è quello tipico della strategia commerciale; vengono specificati nell'ordine: 1) obiettivi, 2) vincoli 3) criteri quantitativi e qualitativi di programmazione.

La parte propositiva si aprirà con l'elenco degli obiettivi che la revisione del Piano provinciale delle grandi strutture di vendita intende perseguire. A fronte degli obiettivi si pongono dei vincoli, cioè delle restrizioni dettate dagli orientamenti della normativa provinciale sul commercio, dalla normativa urbanistica, dalla natura montana del territorio provinciale.

Die Wirksamkeit des Planvorschlags hängt mit der Bestimmung der aggregierten Ausstattung von neuen Handelsflächen für die Großverteilungsbetriebe für den Zeitraum 2009-2014, sowie mit der Spezifikation der Aufteilung zwischen Neueröffnungen und Erweiterungen, der Aufteilung unter Handelsbezirken sowie der Aufteilung unter Absatzrichtungen zusammen.

Bei der Lokalisierung der neuen Flächenausstattung wurden, im Vergleich zum vorherigen Plan, einige bedeutende innovative Bestandteile eingeführt um so den veränderten Umständen gerecht zu werden. Es werden Vorschläge hinsichtlich einer neuen Gebietsgliederung eingebracht, erneuerte Aufteilungsprozentsätze vorgeschlagen, neue maximale Größenordnungen genannt sowie Kriterien eingeführt um die gesamte Thematik flexibler zu gestalten. Unter den Neuigkeiten gilt es hauptsächlich die Entscheidung bezüglich der Eröffnung eines Einkaufszentrums von Landesbedeutung in Bozen hervorzuheben. Dieses soll, in Anlehnung an die urbanistischen Bestimmungen, in einem Gewerbegebiet mit besonderer Zweckbestimmung entstehen.

Im Anhang befindet sich der Vorschlag für eine Neuregelung der Großverteilungsbetriebe, welche sich die methodologischen Neuheiten sowie die Neuheiten im Bereich des Verfahrens, die im gegenständlichen Dokument vorgesehen sind, zu Eigen macht.

2 – DIE GEGENWÄRTIGEN TENDENZEN IM BEREICH DES EINZELHANDELS MIT FESTER NIEDERLASSUNG

Der Einzelhandel mit fester Niederlassung hat in den letzten Jahren eine Bekräftigung einiger Entwicklungsrichtungen erfahren, welche die Evolution, sowohl der Nachfrage als auch des Angebots, gekennzeichnet haben.

Vom Standpunkt des Verbrauchers (Nachfrage) aus gesehen, ist besonders die Volatilität des Kaufsverhaltens zum Ausdruck gekommen. Zwei Profile des Konsumentenverhaltens sind besonders ausdrucksvoll: die Mobilität der Konsumenten und eine verstärkte Wachsamkeit bezüglich des Preis/Leistung Verhältnisses.

Vom Standpunkt der Unternehmen (Angebot) aus gesehen, konzentriert sich die Analyse auf die Globalisierung des Handels, die von der Ausweitung des Territoriums sowie von der dimensional und organisatorischen Festigung der organisierten Großverteilung, welche den Erwerb von gesamten lokalen Betriebssystemen sowie die Bildung von umfassenden Handelsnetzen in Schwung bringt, vorangetrieben wird.

La proposta di Piano diventerà operativa con la quantificazione della dotazione aggregata di nuova superficie commerciale per le grandi strutture di vendita per il periodo 2009-2014, la specificazione del riparto tra nuove aperture ed ampliamenti, tra comprensori commerciali, tra destinazioni merceologiche.

Nell'allocazione della nuova dotazione di superfici sono stati introdotti alcuni significativi elementi di innovazione rispetto al precedente Piano nell'intento di rispondere alle mutate circostanze. Vengono proposte nuove articolazioni territoriali, nuove percentuali di riparto ed introdotti criteri per rendere il tutto maggiormente flessibile. Tra le novità merita sottolineare la scelta di un centro commerciale di rilievo provinciale da realizzare a Bolzano in una zona produttiva con destinazione particolare, secondo quanto stabilito dalla normativa urbanistica.

In allegato è riportata la proposta di nuova disciplina delle grandi strutture di vendita, che recepisce le novità metodologiche e procedurali previste dal presente documento.

2 – TENDENZE IN ATTO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

Il commercio al dettaglio in sede fissa ha evidenziato, nel corso degli ultimi anni, un rafforzamento di alcune tendenze evolutive che hanno caratterizzato il suo sviluppo sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta.

Dal lato del consumatore (domanda) è emersa con particolare forza la questione della volatilità del comportamento d'acquisto. Ci sono due profili di comportamento del consumatore particolarmente espressivi: la crescita della mobilità commerciale dei consumatori e la maggior attenzione al rapporto qualità/prezzo.

Dal lato delle imprese (offerta) al centro dell'analisi si pone il processo di globalizzazione del commercio, trainato dall'espansione territoriale e dal rafforzamento sia dimensionale sia organizzativo della grande distribuzione organizzata che dà slancio a fenomeni di acquisizioni di interi sistemi locali di imprese e alla formazione di ampie reti commerciali.

2.1 Die Mobilität der Kunden/Verbraucher

Das Erscheinungsbild der Mobilität des Handels zeigt sich von zwei Seiten. Es gibt eine reale Mobilität, die damit zusammenhängt, dass der Verbraucher sich im Territorium bewegt um seine Einkäufe im Einzelhandelsnetz zu tätigen, und es gibt eine virtuelle Mobilität, die sich auf die Einkäufe auf elektronischem Weg bezieht, welche mit einer Warenbewegung, nicht aber mit einer Kundenbewegung, verbunden sind.

Beide Typologien haben sich in den letzten Jahren verstärkt. Die virtuelle Mobilität scheint jedoch noch bescheiden, zumindest wenn man sie im Hinblick auf das Umsatzvolumen bewertet, welches dem Einzelhandelsnetz mit fester Niederlassung entzogen wurde.

Die reale Mobilität betrifft einen bedeutenden Prozentsatz an Konsumenten und einen nicht unbeachtlichen Prozentsatz des Volumens der Einkäufe, die im Rahmen des Einzelhandelsnetzes mit fester Niederlassung getätigt wurden.

Die reale Mobilität gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil bezieht sich auf den Prozentsatz der Konsumenten die gelegentlich, oder besser gesagt nicht mit Absicht, außerhalb der Wohngemeinde bzw. des Zugehörigkeitsgebietes ihre Einkäufe erledigen. Diese Zufallskomponente der realen Mobilität der Einkäufe knüpft sich an die Touristenströme sowie an die gelegentlichen Ausflüge aus Zeitvertreib bzw. aus Arbeitsgründen u.s.w.

Unter diesem Gesichtspunkt, zieht das Handelsnetz der Provinz Bozen seinen Vorteil aus der beträchtlichen Nachfrage, die mit dem Fremdenverkehr sowie mit den „Einkaufs-ausflügen“ (Gäste die nicht übernachten), die besonders an den Wochenenden sowie an den Feiertagen stattfinden, zusammenhängt. Die Bedarfssteigerung, die von der gelegentlichen Mobilität der Verbraucher verursacht ist, richtet sich in der Provinz Bozen vorwiegend an die kleinen und mittleren Verkaufsstrukturen. Der Tourist bevorzugt, mehr als der Stammkunde, die Besonderheit der Waren und misst daran das Preis/Leistungsverhältnis. Das große Wachstum des Umsatzvolumens, welches vom Fremdenverkehr abhängt, ermöglicht es in den Hochgebirgslagen einen Lebensstandard zu erreichen der sonst undenkbar wäre.

Die zweite Komponente der realen Mobilität rührt von den Verbrauchern her, die ihre Einkäufe absichtlich außerhalb des lokalen Einzugsgebiets erledigen. Die Mobilität des Verbrauchers hat in diesem konkreten Fall den Wareneinkauf zum Ziel. Es handelt sich somit um einen geplanten Bestandteil der realen Mobilität.

2.1 La mobilità dei clienti/consumatori

Il fenomeno della mobilità commerciale si presenta sotto una duplice veste. C'è una mobilità di tipo reale, connessa allo spostamento del consumatore sul territorio per fare gli acquisti presso la rete di vendita al dettaglio, ed una mobilità di tipo virtuale riferita agli acquisti sul canale elettronico con spostamento della merce, ma non anche del consumatore.

Ambedue le tipologie di mobilità si sono rafforzate nel corso degli ultimi anni. La mobilità virtuale rimane però ancora modesta, quantomeno se valutata in termini di volume d'affari sottratto alla rete del commercio al dettaglio in sede fissa.

La mobilità reale interessa invece una percentuale significativa dei consumatori e una percentuale non trascurabile del volume degli acquisti presso la rete commerciale in sede fissa.

La mobilità reale si articola a sua volta in due parti. La prima va correlata alla percentuale dei consumatori che si recano occasionalmente o meglio non intenzionalmente a fare gli acquisti fuori del comune di residenza e dell'area più vasta d'appartenenza. Questa componente casuale della mobilità reale per gli acquisiti si collega ai flussi turistici nonché alle trasferte occasionali per svago, lavoro, ecc.

Se osservata sotto questo profilo, la rete commerciale della provincia di Bolzano beneficia di una rilevante domanda aggiuntiva dovuta alle presenze turistiche e al fenomeno dell'escursionismo commerciale (visitatori senza pernottamenti) che si verifica soprattutto nei fine settimana e in occasione delle festività. L'incremento della domanda commerciale generato dalle persone in mobilità occasionale si indirizza in misura preponderante, nella fattispecie territoriale della provincia di Bolzano, verso le piccole e medie strutture di vendita. Il turista predilige, più dei consumatori stanziali, l'originalità merceologica e rispetto ad essa misura il rapporto prezzo/qualità. Nelle zone dell'alta montagna, il forte incremento del volume d'affari del commercio generato dal turismo consente di estendere la dotazione di servizi e di raggiungere un livello di qualità della vita altrimenti impensabile.

La seconda componente della mobilità reale deriva dai consumatori che si recano esplicitamente ed intenzionalmente fuori dal contesto locale per effettuare degli acquisti. La mobilità del consumatore ha, in questo caso, come specifica finalità l'acquisito di merci. Si tratta dunque di una componente programmata della mobilità reale.

Die Mobilität im Bereich des Handels, sowohl die gelegentliche als auch die geplante Mobilität, soll nicht als einfacher Finanzfaktor gesehen werden, den es auf Grund des erzielten Umsatzvolumens einzuschätzen gilt; dieselbe verkörpert ein gesellschaftliches Phänomen mit kultureller Bedeutung, da sie die Begegnung von Menschen und Lebensmodellen fördert. Die Mobilität hat jedoch negative Auswirkungen auf die Umwelt.

Die Trennlinie zwischen den zwei Mobilitätsarten, der gelegentlichen und der absichtlichen, ist jedoch konkret nicht so leicht zu ziehen wie es den Anschein hat.

Die Beweggründe auf die sich die Wahl des Verbrauchers stützt, sind nicht so einfach zu unterscheiden. Eine Befragung der Verbraucher ermöglicht es mit beträchtlicher Genauigkeit den Ort sowie den entsprechenden Kostenaufwand zu bestimmen: weniger zuverlässig scheinen hingegen die von den Verbrauchern vorgebrachten Argumente um die Wahl des Ortes sowie die Fahrzeiten zu erläutern.

Ein kognitives Problem belastet den Verbraucher bei der Festlegung der Beweggründe, auf die sich die Wahl des Ortes sowie der Zeiten der Einkäufe stützt. Die Schwierigkeit ist nicht nur von der Tatsache gegeben, dass mit der Zeit die Erinnerungen verblasen.

Es ist bekannt, dass das Kaufverhalten von psychologischen und sozial-kulturellen Faktoren beeinflusst ist. In gewissen Orten einzukaufen und über bestimmte Waren verfügen zu können, bedeutet für einige Konsumenten sich mit der Gesellschaftsgruppe zu identifizieren, der sie gerne angehören möchten.

Das Vorhandensein von mehreren miteinander verbundenen Begründungen ist, aller Wahrscheinlichkeit nach, die Regel und nicht die Ausnahme. Die zwei Hauptbegründungen sind auf die Bedeutung des Ausdruckes „shopping“ zurückzuführen: es handelt sich hierbei um ein Verhalten, welches sich den Einkauf zum Ziel setzt, aber auch die Suche nach Zeitvertreib und Unterhaltung.

Da eine Verbundenheit zwischen den unterschiedlichen und nebeneinander bestehenden Beweggründen besteht, ist es für den Kunden/Verbraucher schwierig den effektiven Einfluss einzuschätzen und die Beweggründe selbst, der Wichtigkeit nach, zu ordnen. Es darf außerdem nicht außer Acht gelassen werden, dass die Wahl des Ortes das Ergebnis einer Gruppenentscheidung ist, welche die ganze Familie und den Freundeskreis miteinbezogen hat.

Über die Marktanalyse ist es schwer festzustellen ob und in welchem Ausmaß die reale Mobilität sich die Suche nach neuen, interessan-

La mobilità commerciale, sia essa occasionale o programmata, non va concepita come un puro e semplice fatto finanziario da valutare sulla base del volume d'affari generato; essa rappresenta un fenomeno sociale con una valenza culturale perché agevola l'incontro tra persone e modelli di vita. La mobilità esercita però delle ripercussioni negative sotto il profilo ambientale.

La linea di demarcazione tra le due tipologie di mobilità, quella occasionale e quella intenzionale, non è in concreto così facile da tracciare come potrebbe sembrare.

Le motivazioni sottostanti alla scelta del consumatore sono difficili da discriminare. Intervistando i consumatori si possono avere alcune informazioni, sapere con una buona approssimazione in quali luoghi sono stati effettuati gli acquisti e l'ammontare della spesa corrispondente: assai meno attendibili risultano invece le motivazioni addotte dal consumatore per spiegare la scelta dei luoghi e dei tempi della trasferta.

C'è un problema cognitivo che affligge il consumatore nell'identificazione delle motivazioni che lo hanno spinto a scegliere luoghi e tempi degli acquisti. La difficoltà non è solo e tanto quella dovuta al fatto che con il trascorrere del tempo si offuscano i ricordi.

E' ben noto che il comportamento d'acquisto è influenzato da meccanismi di natura psicologica e socio-culturale. Recarsi a fare compere in certi luoghi e possedere determinate merci rappresenta per alcuni consumatori un fatto d'identificazione con il gruppo sociale a cui desiderano appartenere.

L'esistenza di più motivazioni congiunte è, con tutta probabilità, la regola e non l'eccezione. Le due motivazioni principali sono riconducibili al significato del termine shopping: è una pratica mirata all'acquisto di merci, ma ugualmente rivolta alla ricerca di svago e divertimento.

Siccome c'è una congiunzione tra motivazioni diverse e concomitanti, diventa difficile per lo stesso cliente/consumatore capirne l'incidenza effettiva e disporle in ordine di importanza. Non va dimenticato poi che generalmente la scelta del luogo è frutto di una decisione di gruppo che coinvolge l'intera famiglia o un gruppo d'amici.

Se e in che misura la mobilità reale sia dovuta esplicitamente alla ricerca di articoli, nuovi, interessanti e/o convenienti piuttosto che alla voglia

ten und/oder günstigen Artikeln zum Ziel setzt, oder ob der Beweggrund eher von der Lust sich zu bewegen, zu zerstreuen oder einen „Geschäftsbummel“ zu unternehmen gegeben ist.

Es ist möglich, dass die erklärte Absicht einen Preisvorteil zu erzielen, bzw. Geld zu sparen oftmals nur eine Entschuldigung, man könnte sagen eine Ausrede, darstellt um dem Alltag und dem eigenen Umfeld zu entrinnen. Kaufkraftabflüsse von Innsbruck nach Bozen, von Bozen nach Trient, von Trient nach Verona, von Verona nach Mantua und umgekehrt überraschen somit nicht.

Das kognitive Problem stellt sich auch bei der Einschätzung des tatsächlichen Preisvorteils, den der anderswo getätigte Einkauf mit sich bringt. Bezeichnend ist, dass der Kunde/Verbraucher die Reisekosten unterschätzt und nur die Sachkosten (Geldausgaben) berücksichtigt, die implizierten Kosten (Gebrauch des Privatfahrzeuges) jedoch außer Acht lässt. Auch die benötigten Fahrzeiten werden vom Verbraucher grundsätzlich nicht als Kosten (Zweckmäßigkeit) eingestuft. Der Verbraucher hat letztendlich auch noch Schwierigkeiten einen treffenden Vergleich bezüglich der Preisgünstigkeit vorzunehmen; die Preisvorteile werden sehr leicht überschätzt und die Qualitätsunterschiede sowie die post – Einkaufsrisiken unterschätzt.

Die kognitive Widersprüchlichkeit ist besonders augenfällig wenn der Anbieter Marktstrategien vorantreibt, welche die Berechnungsgrenzen des Verbrauchers mittels Merchandising, Preisbrecher sowie Gewinnspielen ausnutzen.

Aus diesen Überlegungen kann man entnehmen, dass es notwendig ist die Ergebnisse der Umfragen hinsichtlich der Erwerbsmobilität der Verbraucher mit äußerster Bedachtsamkeit zu deuten.

2.2 Die Mobilität der Südtiroler Verbraucher

Die Studie welche 2005 vom Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen (WIFO) durchgeführt wurde ermöglicht es, das Kaufverhalten der Südtiroler Verbraucher einzuschätzen und insbesondere ihr Verhältnis zu den außerhalb der Provinz getätigten Einkäufen, zu deuten.

Aus den Daten, die das WIFO erhoben hat und die sodann in der Veröffentlichung „Preisvergleich Bozen – Innsbruck –Trient“ wiedergegeben wurden, geht hervor, dass keine relevanten Unterschiede unter den Einzelhandelsverkaufspreisen in Bozen, Innsbruck und Trient zu verzeichnen sind. Innsbruck ist unwesentlich teurer als Bozen nämlich zwischen 2,3% und 3,5%, und Trient ist geringfügig günstiger nämlich zwischen 0,9% und

di muoversi, di svagarsi, di fare un giro per negozi è dunque difficile da stabilire attraverso delle indagini di mercato.

E' possibile che la volontà dichiarata di cercare la convenienza, ovvero di risparmiare denaro sia, in circostanze piuttosto ricorrenti, poco più che una giustificazione, potremmo dire una scusa, per uscire dalla quotidianità e dal contesto territoriale di appartenenza. Non sorprende allora che ci siano flussi di consumatori in mobilità da Innsbruck verso Bolzano, da Bolzano verso Trento, da Trento verso Verona, da Verona verso Mantova e viceversa.

Il problema cognitivo affiora anche nella valutazione dell'effettivo livello di convenienza offerto da acquisiti in luoghi diversi. Tipicamente il cliente/consumatore sottostima i costi della trasferta conteggiando solo le spese vive (esborso in denaro), trascurando i costi impliciti (uso del mezzo privato). Anche il tempo richiesto dal viaggio non è generalmente conteggiato dal consumatore come un costo (opportunità). Il consumatore incontra, da ultimo, delle difficoltà a svolgere una corretta comparazione di convenienza; vengono facilmente sovrastimati i vantaggi riferiti ai prezzi, trascurando i differenziali di qualità ed i rischi post-vendita.

La dissonanza cognitiva diventa particolarmente evidente quando l'impresa offerente attiva strategie commerciali capaci di sfruttare i limiti computazionali del consumatore tramite merchandising, prezzi civetta, giochi a premi.

Da queste considerazioni si ricava che occorre sempre procedere con estrema cautela nella lettura dei risultati delle indagini sulle cause della mobilità commerciale dei consumatori.

2.2 La mobilità commerciale dei consumatori altoatesini

L'indagine condotta nel 2005 dall'Istituto di Ricerca Economia (IRE) della Camera di Commercio di Bolzano aiuta a capire il modello di comportamento dei consumatori altoatesini ed in particolare come si rapportino agli acquisiti fuori provincia.

Secondo i dati rilevati dall'IRE e riportati dalla pubblicazione “ Confronto tra i prezzi, Bolzano – Innsbruck – Trento” non esistono grosse differenze tra i prezzi al dettaglio di Bolzano, Innsbruck e Trento. Rispetto a Bolzano, Innsbruck risulta leggermente più cara, con differenze tra il 2,3% e il 3,5%, mentre Trento è leggermente più conveniente, tra lo 0,9% e lo 0,7%. Per la maggior parte delle 39 categorie merceologiche e dei 2.606

0,7%. Mit Bezug auf den Großteil der 39 bewerteten Warengruppen und 2.606 berücksichtigten Produkten sind sowohl hinsichtlich der Auffindbarkeit als auch hinsichtlich der Preise keine wesentlichen Differenzen festgestellt worden.

Aus einer weiteren Umfrage die vom WIFO im Jahr 2005 mittels Fragebögen durchgeführt wurde, die man in den Parkplätzen von zwei Einkaufszentren, Grand'Affi Shopping Center in Affi und Dez in Innsbruck, verteilt hat (insgesamt 208 Befragungen im Zeitraum 21. Juli – 11. September 2005) gehen nachstehende Hauptanziehungsfaktoren hervor a) „alles an einem Ort verfügbar“; b) Warensortiment; c) Parkmöglichkeiten.

Die Preisgünstigkeit wird von 22,2% bzw. 14,5% der jeweils in den Einkaufszentren, von Affi und Innsbruck Befragten als Reisegrund angeführt.

Es ist somit augenscheinlich, dass der Preis einen Hebel darstellt, den die Großverteilungsbetriebe bedienen können, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Es wäre ein Fehler, mehr denn eine Vereinfachung, den Erfolg den die Großverteilungsbetriebe in den letzten Jahren erzielt haben dem Warenpreisstand anzurechnen.

Wie bereits gesagt, beruht der Vorzug den die Verbraucher bestimmten Verkaufsstellen anderen gegenüber geben in Wirklichkeit auf mehreren Faktoren.

Das Einkaufserlebnis ist für die Südtiroler Verbraucher ausschlaggebender Grund um in das Einkaufszentrum nach Affi zu fahren (89,4% der Befragten führten diese Begründung an); außerdem ist das Einkaufserlebnis auch für die Kunden des Dez in Innsbruck bedeutungsvoll (37,3% der Antworten).

Man kann somit behaupten, auch wenn man der Einladung Folge leistet, äußerste Vorsicht bei der Auslegung der Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der Verbraucher walten zu lassen, dass das Einkaufserlebnis einen ausschlaggebenden Grund für die Besuche in den Einkaufszentren darstellt.

Die unterschiedliche Zusammensetzung des Kundenstocks der Einkaufszentren ist der Grund dafür, dass es einen Unterschied zwischen der Einkaufsrealität in Affi und jener im Dez gibt. Im Falle von Affi, kommt der potentielle Kunde fast immer in Begleitung seiner Familie ins Einkaufszentrum (in 93,5% der Fälle); nach Innsbruck kommt ein nicht unbedeutender Prozentsatz an Kunden in Begleitung des Freundeskreises (20,5% der Fälle).

prodotti considerati non sono state riscontrate differenze significative, sia in relazione alla reperibilità sia al livello dei prezzi.

Un'altra indagine svolta dall'IRE nell'anno 2005 a mezzo questionario (in totale 208 interviste nel periodo 21 luglio - 11 settembre 2005) presso i parcheggi di due Centri Commerciali, Grand'Affi Shopping Center di Affi e quello dell'area Dez di Innsbruck, evidenzia che i fattori di attrazione maggiormente rilevanti sono nell'ordine: a) la possibilità di trovare tutto in un unico posto; b) l'ampia scelta; c) la facilità di parcheggio.

La convenienza di prezzo viene indicata come la motivazione del viaggio dal 22,2% e dal 14,5% degli intervistati rispettivamente nei centri commerciali di Affi e di Innsbruck.

Appare perciò chiaro che il prezzo rappresenta una delle leve che le grandi strutture distributive possono manovrare per rafforzare la loro competitività. Attribuire al livello dei prezzi delle merci il successo che le grandi strutture di vendita hanno avuto nel corso dell'ultimo decennio, appare perciò un errore più che una semplificazione.

Ci sono in realtà, come detto, svariati fattori che spiegano la preferenza dell'acquirente verso alcuni punti vendita piuttosto che in altri.

La motivazione dello svago, specificata dal fatto che l'intervistato approfitta per fare una gita, risulta prevalente nel caso della scelta per i clienti altoatesini di raggiungere il centro commerciale di Affi (è indicata dall'89,4% delle risposte) e rimane comunque significativa (viene indicata dal 37,3% delle risposte) per gli acquirenti presso l'area Dez di Innsbruck.

Si può dunque affermare, anche accogliendo l'invito alla massima prudenza nell'interpretazione dei risultati dei sondaggi sui consumatori, che la motivazione di svago è da porre ai vertici nella spiegazione delle visite ai centri commerciali.

La divergenza tra le realtà commerciali di Affi e Dez, è in larga misura spiegata dalla diversa composizione dei gruppi di clienti che raggiungono il centro commerciale. Nel caso di Affi, il cliente potenziale raggiunge il centro commerciale accompagnato quasi sempre dalla famiglia (93,5% dei casi); ad Innsbruck viene rilevata una percentuale non trascurabile di clienti che arriva assieme agli amici (20,5% dei casi).

Dieser Umstand wiederum muss mit den Angaben der Fahrtzeiten in Zusammenhang gebracht werden: der entscheidende Vorteil des Einkaufszentrums in Affi liegt, in der Bewertung der Befragten, in den Öffnungszeiten, hauptsächlich auch am Sonntag.

Das Kaufverhalten im Einkaufszentrum von Affi scheint, im Vergleich zu jenem im Dez, wenig geplant und mehr impulsiv zu sein. Nur 41,3% der Befragten im Einkaufszentrum von Affi gibt an den Einkauf geplant zu haben. Dieser Prozentsatz steigt auf 75% bei den Einkäufen welche im Dez von Innsbruck erledigt werden.

Der Durchschnittsbetrag den der Südtiroler Kunde ausgibt, beläuft sich auf 249 Euro im Dez und auf 234 Euro in Affi.

Die Fahrtkosten um die Einkaufszentren zu erreichen, werden vom Befragten durchschnittlich auf 36 Euro geschätzt. In Wirklichkeit beläuft sich der volle Betrag, bei Anwendung der ACI-Tariffe für die zurückgelegten Kilometer, auf das Doppelte des Betrages den die Befragten im Durchschnitt angegeben hatten. Um einen Budgetausgleich zu Gunsten des Verbrauchers, der eine Fahrt auf sich nimmt, zu erzielen, wäre eine Einsparung von 20% auf den Durchschnittseinkauf (230 – 250 Euro) der in den Einkaufszentren erledigt wird notwendig.

Außerdem wurde der, für die Fahrt aufgebrauchte Zeitaufwand, nicht bewertet. Wir wissen, dass der Verbraucher durchschnittlich 9,2 Stunden für einen Besuch im Dez und 9,7 Stunden für einen Ausflug nach Affi benötigt. Würde man für den Zeitaufwand der mit der Fahrt verbunden ist minimale Opportunitätskosten berechnen, wäre die Bilanz deutlich passiv, da die Mehrheit der Befragten angibt für den Wareneinkauf durchschnittlich zwischen 100 und 300 Euro auszugeben. Die Fahrt könnte allerdings auch das Ziel des Ausflugs sein anstatt das Mittel um Einkäufe zu erledigen. In diesem Fall wäre es eine klare Verzerrung, würde man für den Ausflug Opportunitätskosten berechnen.

Man kann behaupten, dass die Daten bezüglich der eingekauften Waren, welche im Zusammenhang mit der realen Mobilität erhoben wurden, ziemlich glaubwürdig sind.

Eine Studie des WIFO liefert diesbezüglich aufschlussreiche Angaben. Die Wahl der Südtiroler Konsumenten fällt in den Einkaufszentren von Affi und Dez auf Bekleidungsartikel (58,4% und 61,7% der Befragten), Nahrungsmittel (41,6% und 48,9%), Hygieneartikel (6,4% und 42,9%) und Elektroartikel (17,4% und 8,5%).

Questo fatto, a sua volta, va messo in correlazione con l'indicazione dei tempi della trasferta: il grande punto di forza del centro commerciale di Affi risiede, secondo le valutazioni degli intervistati, negli orari di apertura ed in particolar nell'apertura anche di domenica.

Il comportamento d'acquisto presso il centro commerciale di Affi sembra poco pianificato e più impulsivo rispetto a quello dell'area Dez Solo il 41,3% degli intervistati presso il centro commerciale di Affi dichiara di aver programmato l'acquisto; detta percentuale sale al 75% nel caso dell'acquisto presso il centro commerciale Dez di Innsbruck.

La spesa media del cliente altoatesino ammonta a 249 euro nell'area Dez e a 234 nel centro commerciale di Affi.

Il costo del viaggio necessario per raggiungere i centri commerciali viene stimato mediamente dall'intervistato in 36 euro. In realtà, il costo pieno del viaggio calcolato applicando la tariffa ACI ai chilometri percorsi raggiungerebbe una cifra doppia di quella mediamente indicata dagli intervistati. Sarebbe dunque necessario un risparmio del 20% sulla spesa mediamente effettuata presso i centri commerciali (230-250 €) per portare in pareggio il bilancio del cliente che va in trasferta.

Non è stato peraltro attribuito alcun valore al tempo richiesto dalla trasferta. Sappiamo che il cliente impiega mediamente 9,2 ore per una visita a Dez e 9,7 ore per quella ad Affi. Applicando un costo opportunità minimo al tempo del solo viaggio, il bilancio andrebbe chiaramente in passivo visto che la maggior parte degli intervistati dichiara di spendere in merci un valore compreso tra 100 e 300 euro. Il viaggio potrebbe, però, essere il fine della trasferta anziché il mezzo per effettuare degli acquisti. In questo caso applicare un costo opportunità al tempo della trasferta sarebbe una chiara forzatura.

Con riferimento alle indagini sulla mobilità reale, un dato piuttosto attendibile è quello relativo ai prodotti acquistati.

Sotto questo profilo l'indagine dell'IRE fornisce interessanti indicazioni. Le scelte dei consumatori altoatesini presso i centri commerciali di Affi e Dez ricadono sui prodotti dell'abbigliamento (58,4% e 61,7% degli intervistati), prodotti alimentari (41,6% e 48,9%), prodotti per l'igiene (6,4% e 42,9%) ed elettronica (17,4% e 8,5%).

Die bevorzugten Ziele der Südtiroler Kunden sind Innsbruck (27% der Antworten), Venetien (9,5%) und das Trentino (7,9%); der Kaufstrom richtet sich somit hauptsächlich gegen Norden. Die Desaggregation der Daten auf Bezirksebene beweist, und dies soll hervorgehoben werden, dass sich vornehmlich Familien aus dem Eisacktal und aus dem Bezirk Salten-Schlern nach Norden bewegen.

Aus einer weiteren Erhebung, welche das WIFO der Handelskammer Bozen hinsichtlich des Konsumverhaltens der Südtiroler Familien durchgeführt hat, geht hervor, dass im Jahr 2004 44,7% der Südtiroler Familien nie Fahrten unternommen hat, um außerhalb der Provinz Einkäufe zu tätigen; nur wenige Familien verlassen einmal im Monat Südtirol um Einkäufe zu erledigen. Im Durchschnitt begeben sich die Familien 3,9 Mal im Jahr über die Landesgrenzen um in Einzelhandelsverkaufsstellen ihre Einkäufe zu tätigen (der Durchschnitt steigt auf 7 Mal pro Jahr wenn nur jene Familien berücksichtigt werden, die mindestens eine Fahrt außerhalb der Provinz unternommen haben). Nach Einschätzung des WIFO beläuft sich die Gesamtanzahl an Fahrten, die die Südtiroler Familien jährlich unternommen haben um außerhalb der Provinz einzukaufen, auf 705.000.

Der geschätzte Einkaufswert, der sich auf den Einzelhandel außerhalb der Landesgrenzen abwälzt, beträgt, laut WIFO, 175,84 Millionen Euro, zirka 3,8% des Einkaufs im Einzelhandel (4.601 Millionen Euro) in der Provinz Bozen. Der Prozentsatz bezieht sich auf den Wareneinkauf und würde auf über 4 % steigen, falls auch die Essenskosten und allfällige andere Kosten berücksichtigt würden.

Im Laufe vom Jahr 2007 wurden die Ergebnisse einer neuen Forschung veröffentlicht, die von der CIMA, in Zusammenarbeit mit dem WIFO und dem ASTAT, bezüglich der grenzüberschreitenden und internen Kaufkraftströme im Einzelhandel durchgeführt wurde. Die Studie wurde mittels einer telefonischen Umfrage in den Haushalten von 5.000 Familien durchgeführt, die Fragen bezüglich ihres Kaufverhaltens beantwortet haben.

Die Erhebungen haben es ermöglicht, sowohl die Kaufkraftabflüsse als auch die Kaufkraftzuflüsse im Einzelhandel zu quantifizieren, und zwar sowohl bezüglich der gesamten Provinz Bozen als auch bezüglich der einzelnen Bezirksgemeinschaften.

Aus der Untersuchung der CIMA geht hervor, dass im gesamten Landesgebiet ein positiver Saldo der Kaufkraftzu- und -abflüsse verzeichnet werden kann. Insbesondere mit Bezug auf die, in der Untersuchung behandelten Warengruppen, kann man feststellen, dass der Abfluss im Einzel-

Le mete preferite dai consumatori altoatesini sono Innsbruck (27% delle riposte), il Veneto (9,5%) il Trentino (7,9%); il flusso s'indirizza, dunque, prevalentemente verso nord. La disaggregazione su scala comprensoriale dei dati dimostra, e questo va sottolineato, che sono soprattutto le famiglie della Val d'Isarco e del Salto Sciliar a spostarsi fuori provincia verso nord.

Da un'altra indagine sui consumi delle famiglie, condotta dall'IRE della Camera di Commercio di Bolzano si evince che, nell'anno 2004, il 44,7% delle famiglie altoatesine non ha mai effettuato viaggi per acquisti fuori provincia; solo poche famiglie si recano almeno una volta al mese fuori provincia per effettuare la spesa. In media le famiglie si recano fuori provincia 3,9 volte all'anno (la media sale a 7 volte all'anno se si prendono in considerazione solamente le famiglie che hanno effettuato almeno un viaggio fuori provincia) per acquisiti presso punti vendita al dettaglio. Secondo la proiezione dell'IRE, il numero complessivo dei viaggi fatti dalle famiglie altoatesine per acquisiti fuori provincia raggiunge annualmente quota 705.000.

L'importo stimato della spesa che si scarica sul commercio al dettaglio fuori provincia ammonta secondo IRE a 175,84 milioni di Euro, circa il 3,8% della spesa al dettaglio (4.601 milioni di Euro) in provincia di Bolzano. La percentuale riguarda gli acquisiti di merci e salirebbe ad oltre il 4% se venissero conteggiate anche le spese in ristorazione ed altri servizi.

Nel corso dell'anno 2007 sono stati pubblicati i risultati di una nuova indagine, condotta da CIMA in collaborazione con IRE ed ASTAT, sui flussi di acquisti al dettaglio transfrontalieri e interni all'Alto Adige. L'indagine è stata condotta tramite interviste telefoniche su un campione di 5.000 famiglie che hanno risposto a delle domande sulle loro abitudini di spesa.

Le rilevazioni hanno consentito di quantificare sia i deflussi che gli afflussi di acquisti al dettaglio riferiti sia all'intera provincia di Bolzano sia alle singole comunità comprensoriali.

L'indagine di CIMA ha documentato un saldo positivo tra afflussi e deflussi di acquisti al dettaglio per l'intera realtà provinciale. In particolare, con riferimento ai gruppi merceologici trattati dall'indagine, il deflusso, cioè il flusso di acquisti al dettaglio che si indirizza fuori provincia, ammon-

handel 488 Millionen € beträgt, während der Zufluss, der sich vorwiegend auf die Nachfrage der Touristen stützt, sich auf 1.030,4 Millionen € beläuft. Das Umsatzvolumen, welches den Verteilungsbetrieben der Provinz Bozen aus dem Ausland zufließt, beträgt ungefähr das Doppelte als jenes das Richtung Ausland abfließt.

Die Bilanz der Kaufkraftzu- und -abflüsse ist mit der Schweiz und den Regionen Italiens positiv, jene mit Österreich negativ.

Der Kaufkraftzufluss im Einzelhandel ist vorwiegend auf den Faktor Tourismus zurückzuführen. Bei den Kaufkraftzuflüssen profitiert insbesondere das Wipptal von den Einkaufsfahrten österreichischer Konsumenten.

In den Bezirksgemeinschaften Salten-Schlern und Überetsch-Unterland überwiegen die Kaufkraftflüsse in andere Bezirksgemeinschaften, insbesondere jene nach Bozen. Die Bezirksgemeinschaften Eisacktal, Wipptal, Vinschgau und Pustertal verzeichnen Kaufkraftabflüsse im Einzelhandel die prozentuell 10% des Wertes der Einkäufe überschreiten. Die Gründe für diesen Abfluss sind laut der Untersuchung der CIMA folgende: günstigere Preise, bessere Auswahl, „alles unter einem Dach“.

Die Analyse der Kaufkraftzuflüsse und der Kaufkraftabflüsse im Einzelhandel in der Provinz Bozen bekräftigt den Vorschlag der darauf beruht, der ausländischen Konkurrenz mittels eines starken Anziehungspunktes in einer baryzentrischen Position, entgegenzuwirken.

Aus der Untersuchung, die das Amt für Statistik der Autonomen Provinz Trient im November 2004 durchgeführt hat und die unter dem Titel „Comportamento di acquisto e mobilità commerciale nella provincia di Trento“ veröffentlicht wurde, gehen weitere Daten hinsichtlich der Handelsmobilität hervor, die auch die Realität in Südtirol annähernd reflektieren.

Die Verbraucher aus dem Trentino geben den Einkäufen in den Einkaufspunkten ihrer Wohngemeinde eindeutig den Vorzug (80%). 16,4% der Familien aus der Provinz Trient tätigt die Einkäufe gewohnheitsmäßig außerhalb der Wohngemeinde. Diese provinzielle Mobilität bezieht sich vorwiegend auf Familien die in kleinen Gemeinden ansässig sind.

Was die externe Mobilität in Richtung Nachbarnprovinzen anbelangt, so erklärt nur 1% der Befragten gewohnheitsmäßig die Einkäufe außerhalb der Provinz zu erledigen. Dieser Prozentsatz steigt auf 6,3% wenn jene Familien berücksichtigt werden die absichtlich, jedoch nicht gewohnheitsmäßig, außerhalb der Provinz von Trient einkaufen. Die externe Mobilität ist niedrig

ta a 488 milioni di €, mentre l'afflusso, dovuto essenzialmente alla domanda dei turisti, raggiunge una cifra di 1.030,4 milioni di €. Il volume d'affari che affluisce dall'estero alle strutture di vendita della provincia di Bolzano è dunque all'incirca doppio rispetto a quello che defluisce verso l'esterno.

Il saldo tra afflusso e deflusso è positivo nei riguardi della Svizzera e delle regioni italiane, mentre è negativo nei confronti dell'Austria.

L'afflusso di acquisti al dettaglio è spiegato principalmente dal fattore turismo. L'Alta Val d'Isarco in particolare beneficia di un flusso rilevante di acquisti al dettaglio derivante dalle trasferite dei consumatori austriaci.

Nelle comunità comprensoriali Salto Sciliar e Bassa Atesina si registrano forti deflussi di acquisti al dettaglio verso altri comprensori, soprattutto verso Bolzano. Le comunità comprensoriali della Val d'Isarco e Alta Val d'Isarco, della Val Venosta e della Val Pusteria denotano invece dei deflussi di acquisti al dettaglio che superano percentualmente il 10% del valore degli acquisti al dettaglio. I motivi di questo deflusso sono, secondo l'indagine di CIMA, nell'ordine: prezzi più convenienti, scelta migliore e possibilità di usufruire di un unico punto vendita.

L'analisi degli afflussi e deflussi di acquisti al dettaglio in provincia di Bolzano avvalorata la proposta di contrastare la concorrenza esterna dotandosi di un grande attrattore commerciale localizzato in posizione baricentrica.

Dall'indagine condotta dal Servizio di Statistica della Provincia Autonoma di Trento nel mese di novembre dell'anno 2004 e pubblicata con titolo "Comportamento di acquisto e mobilità commerciale nella provincia di Trento", emergono ulteriori dati circa la mobilità commerciale che sono, con buona approssimazione, rappresentativi anche della realtà altoatesina.

I consumatori trentini evidenziano una netta preferenza (80%) ad effettuare gli acquisti nei punti vendita del comune dove risiedono. Si recano abitualmente fuori del comune di residenza per fare gli acquisti il 16,4% delle famiglie della provincia di Trento. Questa mobilità interna alla provincia riguarda con maggior frequenza le famiglie che abitano nei comuni di piccole dimensioni.

Per quanto concerne la mobilità esterna, verso le province limitrofe, solo l'1% degli intervistati dichiara di recarsi abitualmente a fare gli acquisti fuori provincia. Questa percentuale sale però al 6,3% se si considerano le famiglie che si recano intenzionalmente, ma non abitualmente ad acquistare fuori provincia di Trento. La mobilità esterna è più bassa (4,1% delle famiglie) se riferita

(4,1% der Familien) wenn auf die Konsumenten der zwei großen Gemeinden Trient und Rovereto Bezug genommen wird.

Das am meisten auserwählte Ziel der Einkaufsfahrten ist die Provinz Verona; das Einkaufszentrum Affi ist der am häufigsten besuchte Bestimmungsort. 51% der Familien erklärt jedoch, weniger als 10% der jährlichen Einkäufe an Nahrungsmitteln, Putzmitteln und Hygieneartikeln außerhalb der Provinz zu erledigen.

Im Endeffekt betrifft die reale externe Mobilität sowohl die Provinz Bozen als auch die Provinz Trient, zum Beweis dafür, dass die Anwesenheit von Einkaufszentren dem Problem des Kaufkraftabflusses nur zum Teil Abhilfe schafft.

2.3 INTERNATIONALISIERUNG, DIMENSIONALES WACHSTUM UND DIVERSIFIKATION DER GROßHANDELSBETRIEBE

Vom Standpunkt des Angebots aus, ist die wichtigste Tendenz jene der Internationalisierung der Einzelhandelsbetriebe. Die typisch örtliche Dimension der Einzelhandelsbetriebe sackt unter der hämmernden Tätigkeit der großen organisierten Verteilung ab.

Die Schilder der, im Rahmen des Einzelhandelsverkaufs tätigen Einkaufsstellen, beweisen eindeutig, dass die Internationalisierung auch in der Provinz steigt.

Einem aggressiven Ansatz folgend, der typisch für eine oligopolistische Konkurrenz ist, haben die europäischen Großverteilungsbetriebe versucht die eigene Gebietsdeckung zu stärken, und zwar sowohl mittels Neueröffnungen als auch mittels Ankauf von bereits tätigen Einkaufsstrukturen. Der erklärte Zweck der Stärkung der Gebietsdeckung ist jene den eigenen Marktanteil im Einzelhandel zu erhöhen.

Die Entwicklung in der Expandierung und Verbreitung der Schilder der Großverteilung hat ursprünglich zuerst die größeren Stadtgebiete sodann die ländlichen Gebiete betroffen. Auch die Provinz Bozen wurde in den letzten Jahren von diesem Übernahmeprozess der örtlichen Einzelhandelsverkaufsnetze mit fester Niederlassung berührt.

Die Gefräßigkeit der großen organisierten Verteilung greift gerade die Großverteilungsbetriebe am meisten an. Auch die mittleren Betriebe des Nahrungsmittelsbereiches erwecken das Interesse der großen europäischen Konzerne die sich mit der organisierten Verteilung befassen; unter den mittleren Verteilungsbetrieben hat sich zum Bei-

ai consumatori dei due grandi comuni, Trento e Rovereto.

La meta più ricorrente delle trasferte commerciali è la provincia di Verona; l'area commerciale di Affi rappresenta la destinazione più frequentata. Il 51% delle famiglie dichiara però di acquistare fuori provincia meno del 10% della spesa annua per generi alimentari, per la pulizia della casa e l'igiene personale.

In definitiva la mobilità reale esterna interessa tanto la provincia di Bolzano quanto la provincia di Trento a dimostrazione che dotarsi di centri commerciali consente di ovviare solo in parte al problema del deflusso degli acquisti al dettaglio verso altri sistemi commerciali.

2.3 INTERNAZIONALIZZAZIONE, CRESCITA DIMENSIONALE E DIVERSIFICAZIONE DELLE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Dal lato dell'offerta la tendenza più importante è costituita dall'internazionalizzazione delle imprese di commercio al dettaglio. La dimensione tipicamente locale delle imprese che esercitano il commercio al dettaglio sta perdendo quota sotto l'azione martellante della grande distribuzione organizzata.

Le insegne dei punti vendita che operano nella distribuzione al dettaglio dimostrano con tutta chiarezza, anche in provincia di Bolzano, che l'internazionalizzazione sta marciando a ritmi sostenuti.

Seguendo un approccio aggressivo, tipico della concorrenza oligopolistica, le imprese europee della grande distribuzione hanno cercato di rafforzare la loro copertura territoriale sia con nuove aperture sia con acquisizioni di strutture di vendita già attive. Lo scopo dichiarato di questo rafforzamento della presenza territoriale è quello di aumentare la loro quota di mercato nelle vendite al dettaglio.

Il processo d'espansione e diffusione delle insegne della grande distribuzione, ha interessato dapprima i grandi aggregati urbani e successivamente le aree rurali. Anche la rete della provincia di Bolzano è stata interessata negli ultimi anni da questo processo di acquisizione delle reti locali di vendita al dettaglio in sede fissa.

Le grandi strutture sono la componente maggiormente aggredita dalla voracità della grande distribuzione organizzata. Anche le medie strutture del settore alimentare rientrano però nel campo degli interessi dei grandi gruppi europei della distribuzione organizzata; tra le medie strutture di vendita si è affermata, ad esempio, la forma del

spiel der Nahrungsmittel Discount, der auf einer Fläche zwischen 400 und 500 Quadratmetern betrieben wird, behauptet. Was die mittleren Verteilungsbetriebe anbelangt, welche nicht mit Nahrungsmitteln handeln, kann ein Wachstum der Ketten verzeichnet werden die eine einzige Marke vermarkten und oft in Form von Franchising tätig sind.

Um die Gebietsdeckung zu steigern, versucht die große organisierte Verteilung Verkaufsflächen und Schilder der kleinen örtlichen Verkaufsketten anzukaufem. Diese Tendenz muss bei der Ausarbeitung des Plans für die Großverteilungsbetriebe berücksichtigt werden, da sie es notwendig macht, dass jegliche Anmaßung, den Wettbewerb unter den Unternehmen der großen organisierten Verteilung auf Landesebene zu kontrollieren, aufgegeben wird. Der Gedanke, dem Wettbewerb unter Großverteilungsbetrieben auf lokaler Ebene eine Gestalt zu geben, indem man dem Eintritt von neuen Akteuren gegenüber der Festigung der bereits existierenden, den Vorzug gibt, hat keine wirksame Kehrseite. Das Wettbewerbsbild, welches zu einem bestimmten Zeitpunkt von den Marktanteilen der Unternehmen, die sich auf dem Landesterritorium befinden, geprägt wurde, könnte auf Grund des Ankaufs sämtlicher Anteile vonseiten der großen Konzerne, die in der Provinz „Fuß fassen wollen“, eine plötzliche Veränderung erfahren. Mögliche überwiegende Positionen im Bereich des Einzelhandelsverkaufs in der Provinz Bozen werden gegebenenfalls von der zuständigen Behörde auf nationaler Ebene geahndet. Dieser Situation kann man aber sicherlich nicht entgegentreten, indem man in den Rechtsvorschriften über Großverteilungsbetriebe, Bestimmungen für die Zuweisung bei der Erteilung von Genehmigungen für Eröffnungen von Großverteilungsbetrieben, festlegt.

Der Expansionsdruck der großen organisierten Verteilung, eine Folge der Internationalisierung des Handels, lässt auch in der Provinz Bozen eine kritische Kehrseite erkennen. Auf Grund der Tatsache, dass das Geschäftsvolumen des Handels seit einigen Jahren eine schwache, und jedenfalls der bereichsbezogenen Verkaufsfläche gegenüber niederere Zuwachsraten verzeichnet hat, ereignet sich eine Reduzierung des Geschäftsvolumens pro Flächeneinheit. Dies setzt das Überleben der Ertragsfähigkeit der schwächeren Verteilungsstrukturen einem Risiko aus. Dazu tragen auch die Zwänge bezüglich der Erhöhung der Geschäftsmieten sowie der Erhöhung der Arbeitskosten u.s.w. bei. Es verwundert somit nicht, dass aus den Daten hinsichtlich des Konjunkturklimas des Handels hervorgeht, dass dieses, was die Provinz Bozen anbelangt, unter dem Durchschnitt der lokalen Wirtschaft liegt und im vorigen Jahr von 78,9 auf 72,1 Punkten gesunken ist (WIFO 2006).

discount alimentare su superfici comprese tra 400 e 500 metri quadrati. Per quanto concerne le medie strutture non alimentari, sono in fase di crescita le catene monomarca che agiscono spesso in franchising.

La grande distribuzione organizzata, per aumentare il grado di copertura territoriale, cerca di acquistare superfici commerciali ed insegne delle piccole catene distributive locali. E' una tendenza da tenere in massima considerazione nell'elaborazione del piano delle grandi strutture di vendita, perché impone l'abbandono di ogni velleità di controllo in sede provinciale della concorrenza tra le imprese della grande distribuzione organizzata. E' priva di risvolti operativi l'idea di dare una configurazione alla concorrenza tra grandi strutture di vendita in ambito locale attribuendo priorità all'ingresso di nuovi operatori piuttosto che al rafforzamento di quelli già presenti. Il quadro della concorrenza delineato ad un dato momento dalle quote di mercato delle imprese presenti sul territorio provinciale potrebbe, infatti, modificarsi repentinamente per l'acquisizione d'interesse componenti da parte di grandi gruppi che vogliono "sbarcare" all'interno della provincia. Eventuali posizioni dominanti esistenti nel commercio al dettaglio in provincia di Bolzano vanno eventualmente sanzionati dall'Autorità competente a livello nazionale, ma non possono certo essere affrontate introducendo nella normativa sulle grandi strutture di vendita regole di attribuzione delle autorizzazioni per aperture delle grandi strutture distributive.

La pressione espansiva della grande distribuzione organizzata, conseguente alla internazionalizzazione del commercio, manifesta un risvolto critico anche in provincia di Bolzano. Siccome il volume d'affari del commercio denota da alcuni anni un tasso di crescita debole e comunque inferiore a quello della superficie di vendita del settore, si sta verificando una riduzione del volume d'affari per unità di superficie. Ciò mette a rischio la sopravvivenza delle strutture distributive più deboli. Agiscono in questa direzione anche le spinte all'aumento dei canoni di locazione dei negozi, l'aumento del costo del lavoro, ecc. Non sorprende dunque il dato sul clima economico del commercio che rimane in provincia di Bolzano inferiore alla media dell'economia locale ed è calato l'anno scorso da 78,9 a 72,1 punti (IRE 2006).

Am Kampf um die besten Betriebsstandorte nehmen auch die Dienstleistungsunternehmen und besonders die Banken und Versicherungen teil, die mit ihrer Zahlbereitschaft dazu beigetragen haben die Preise und Mietzinse zu erhöhen. Diese Tendenz wird zudem durch die Rückkehr der Immobilieninvestitionen, eine Folge der Börsenkrise Ende der neunziger Jahre, und der sich daraus ergebenden Spirale der Immobilienpreise in der Altstadt intensiviert.

Die Reduzierung der Erträge und der Zwang der Kostenerhöhung haben die weniger effizienten Handelsbetriebe, unter dem Gesichtspunkt der Verwaltung der Ausstellungsflächen, bzw. des niedrigeren Wirtschaftsertrages pro Quadratmeter, in Schwierigkeiten gebracht. Demzufolge wurde ein Ausleseverfahren und Versetzungsverfahren der wirtschaftlichen Tätigkeiten gestartet, mit Hinblick auf ihre Fähigkeit die verfügbaren Flächen produktiv zu nutzen; die für alle ersichtliche Folge ist die progressive Homogenisierung des Angebots und der Verlust der Handelseigentümlichkeit der Städte. Somit ist es kein Zufall wenn in den letzten Jahren das Problem der Verteidigung der „typischen Geschäfte“ aufgetreten ist, und zwar jener Geschäfte, die mehr als andere, das Handelsbild der Stadt positiv hervorheben.

Die Großverteilungsbetriebe haben auf diesen Rückgang der Ertragsfähigkeit pro Flächeneinheit folgendermaßen geantwortet: einerseits haben sie versucht so viele Kunden wie möglich anzuziehen um das Geschäftsvolumen zu unterstützen und andererseits haben sie versucht die Geschäftskosten mittels Rationalisierung des Arbeitseinsatzes zu beschränken.

Das Ergebnis war ein Wachstum des Wettbewerbs, insbesondere eines betonten Preiswettbewerbs, eine interne Restrukturierung, eine unterschiedliche Positionierung in den Warenssegmenten, häufige Veränderungen der Standorte und eine Reihe an Erneuerungen unter dem Profil der verkaufsfördernden Maßnahmen.

In Italien haben die Großverteilungsbetriebe im Konkurrenzkampf die Oberhand gewonnen und sind dabei ihre Marktquote zu steigern.

Eine andere Tendenz, welche den Einzelhandel betroffen hat, ist jene die schweren und sperrigen Waren in die Peripherie und auch außerhalb des Stadtgebietes zu verlegen. Die immer strengeren Vinkulierungen hinsichtlich der Erreichbarkeit des Stadtzentrums sowie die steigenden Mietkosten in den Wohnvierteln haben die Umsiedlung außerhalb des Stadtgürtels angeregt.

Nella competizione per le migliori localizzazioni commerciali si sono inserite le imprese dei servizi, soprattutto delle banche e delle assicurazioni, che hanno dato dimostrazione della loro disponibilità a pagare, accentuando la spinta verso l'alto dei prezzi e dei canoni di locazione. Ad accentuare la tendenza ha contribuito il ritorno agli investimenti immobiliari conseguente alla crisi della borsa della fine degli anni '90, e la conseguente spirale dei prezzi degli immobili nei centri storici.

La riduzione dei ricavi e la spinta all'aumento dei costi hanno messo alla corda gli esercizi commerciali meno efficienti nell'ottica della gestione dello spazio espositivo ovvero in possesso di una minor resa economica per metro quadrato. Si è conseguentemente avviato un processo di selezione e di trasferimento delle attività economiche in funzione della loro capacità di utilizzare in modo redditizio le superfici disponibili; l'effetto diretto, sotto gli occhi di tutti, è la progressiva omogeneizzazione dell'offerta commerciale e la perdita della tipicità commerciale delle città. Non è quindi un caso se negli ultimi anni è sorto il problema della difesa delle botteghe tipiche, cioè dei punti vendita che più di altri differenziano in positivo l'immagine commerciale della città.

Le risposte delle grandi strutture di vendita a questa flessione della redditività per unità di superficie sono state le seguenti: da un lato cercare di attrarre un maggior numero di clienti per sostenere il volume d'affari e dall'altro di contenere i costi di gestione, razionalizzando in primo luogo l'impiego del lavoro.

Il risultato è stato un aumento della concorrenza, soprattutto una concorrenza più accentuata in termini di prezzo, una ristrutturazione interna, un diverso posizionamento nei segmenti merceologici, frequenti cambiamenti delle localizzazioni ed una serie d'innovazioni nel profilo di merchandising.

Le grandi strutture, in Italia, hanno avuto il sopravvento nella sfida competitiva e stanno aumentando complessivamente la loro quota di mercato.

Un'altra tendenza che ha interessato il commercio al dettaglio è quella del trasferimento delle merceologie più pesanti ed ingombranti verso le periferie urbane ed anche fuori dal perimetro urbano. I vincoli sempre più stringenti all'accessibilità del centro urbano e la crescita dei canoni di locazione nelle zone di pregio hanno stimolato il trasferimento fuori dalla cintura urbana.

Einige Handelsbetriebe, die ihre Tätigkeit in den Warenbereichen „Möbel-Baumaterialien, Brennstoffe, Produkte für die Landwirtschaft, Autos, Werkzeugmaschinen und Getränke in Großhandelspackungen“ ausüben, sind durch die Ansiedelung in den Zonen, welche in Anlehnung an Artikel 44/ter des Landesgesetzes vom 11.08.1997, Nr. 13, dem Handwerk sowie der Industrie vorbehalten sind, begünstigt worden. Diese Tendenz die großen Einzelhandelsstrukturen in den Gewerbegebieten anzusiedeln hat, im Verhältnis zur Gesamtfläche der Großverteilungsbetriebe, ein beachtliches Ausmaß angenommen.

Das quantitative Wachstum der großen Einzelhandelsstrukturen wurde außerdem noch von anderen Faktoren begünstigt. Die Reform des Gesetzes über den Einzelhandel vom Jahr 1998 welche in der Provinz Bozen mit dem Landesgesetz vom 17. Februar 2000, Nr. 7 umgesetzt wurde, hat eine Vereinfachung der Warenstruktur des Einzelhandels gefördert und somit die Vinkulierungen bezüglich der Anpassung der Waren der Großverteilungsbetriebe gelockert.

Der Hang zum Wachstum der Durchschnittsgröße der Großverteilungsbetriebe steht nicht nur im Zusammenhang mit den Erweiterungsabsichten sowie mit einer Diversifikation des Sortiments. Eine umfangreichere Verkaufsfläche ermöglicht es den Großverteilungsbetrieben die „Lebensqualität“ der Verkaufsstelle zu verbessern, indem die Kunden über mehr Bewegungsfreiheit verfügen; dies hat außerdem zur Folge, dass den Kunden bessere Informationsdienste und Zahlungsmöglichkeiten angeboten werden können. Es handelt sich um Dienstleistungen die, für einige Waren, das Erscheinungsbild der Verkaufsstelle kennzeichnen und diese den Bedürfnissen der Kunden näher bringt.

Diesem Prozess des quantitativen Wachstums hat sich das Phänomen der qualitativen Veränderung sowie der Aufwertung der *non price competition* hinzugefügt. Man bedenke nur, dass die Großverteilungsbetriebe durchgehende Öffnungszeiten sowie Sonntagsöffnungen eingeführt haben. Mit diesen organisatorischen Veränderungen die in verschiedenen Gebieten, allerdings nicht in der Provinz Bozen, Fuß gefasst haben, haben die Großverteilungsbetriebe versucht, die gängige Tendenz am Wochenende Einkäufe zu erledigen, auszunützen.

Mit Hinblick auf die qualitative Veränderung darf die Steigerung der Kommunikation, welche die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Günstigkeit des Einkaufs bestimmter allgemeiner Bedarfsgüter lenkt, nicht außer Acht gelassen werden. Eine zusätzliche qualitative Veränderung betrifft die Klimatisierung in der Verkaufsstelle während der Sommermonate.

Alcune imprese commerciali attive nei settori merceologici dei mobili-materiali edili, combustibili, prodotti per l'agricoltura, automobili, macchine utensili nonché bevande in confezioni formato ingrosso, hanno trovato vantaggi nella localizzazione presso le aree destinate all'artigianato ed alla piccola industria secondo quanto previsto dall'art. 44/ter della legge urbanistica provinciale, L.P. 11.08.1997, n. 13 e successive modifiche ed integrazioni. Questa tendenza all'insediamento delle grandi strutture di vendita al dettaglio nelle zone produttive, ha raggiunto una dimensione davvero ragguardevole in rapporto alla superficie complessiva delle grandi strutture di vendita.

La crescita quantitativa delle grandi strutture distributive al dettaglio è stata agevolata anche da altri fattori. La riforma della normativa sul commercio al dettaglio, realizzata nel 1998 e attuata dalla provincia di Bolzano con la legge provinciale 17 febbraio 2000 n. 7, ha promosso una semplificazione della struttura merceologica del commercio al minuto e con ciò allentato i vincoli all'aggiustamento delle merceologie delle grandi strutture di vendita.

La tendenza alla crescita della dimensione media delle grandi strutture non va però posta in relazione solo con gli obiettivi dell'ampliamento e della diversificazione dell'assortimento. Una superficie di vendita più estesa permette alle grandi strutture di vendita di migliorare la vivibilità del punto vendita dedicando spazi più ampi per il movimento dei clienti nonché per la fornitura ai medesimi di migliori servizi d'informazione e di pagamento. Si tratta di servizi che, per alcune merceologie, qualificano l'immagine del punto vendita e lo rendono più aderente alle esigenze della clientela.

A questo processo di crescita quantitativa si è accostato un fenomeno di trasformazione qualitativa e di valorizzazione dei fattori di *non price competition*. Basti pensare all'introduzione da parte delle grandi strutture di vendita dell'orario continuato e della apertura del punto vendita anche la domenica. Con queste modificazioni organizzative, affermatesi in alcune realtà territoriali ma non in provincia di Bolzano, le grandi strutture hanno cercato di avvantaggiarsi della tendenza a concentrare gli acquisti nel fine settimana.

Relativamente al modificazione qualitativa va ricordato il rafforzamento della comunicazione mirata a richiamare l'attenzione dei consumatori sulla convenienza dell'acquisto di particolari articoli di largo e generale consumo. Un'altra importante modificazione qualitativa attiene alla climatizzazione del punto vendita nella stagione estiva.

Im Falle der Einkaufszentren, wird das Fabrikat ex novo geplant, und zwar sowohl im Hinblick auf die integrierte Handelsfunktion, als auch um die unerwünschten Auswirkungen der klimatischen Bedingungen zu verhindern. Dies hat zur Folge, dass der Kundenandrang in den Herbst- und Wintermonaten sowie bei Regen steigt. Die Kunden strömen hauptsächlich zu bestimmten Jahreszeiten in diese Strukturen, da sie sich in den geschlossenen Räumen bequem bewegen können.

Der Entwurf neuer Gebäude, mit dem Ziel Verteilungsstrukturen zu schaffen, ermöglicht es die Räumlichkeiten aber auch die Komplementarität von Waren zu planen. Die Großverteilungsbetriebe geben den Kunden die Gelegenheit in einer einzigen Struktur einen Warenkorb unterschiedlicher Produkte zu erwerben.

Die Koordinierung der verschiedenen Einzelhandelsstrukturen des Einkaufszentrum unter einer einzigen Leitung, ermöglicht es auch den Dienstleistungsanforderungen, die mit dem Wareneinkauf zusammenhängen, gerecht zu werden: Speis und Trank, Spaß, Unterhaltung für Kinder.

Andere nicht zu unterschätzende Veränderungen, vorwiegend organisatorischer Natur, haben die Großverteilungsbetriebe gekennzeichnet: Maßnahmen zur Kundenbindung, Vermarktung von Ereignissen und Vorschläge für Wirtschaftsanimation, Sensibilisierung des Verbrauchers mittels Massenkommunikationsmittel, Übermittlung an den Wohnort von Informationsmaterial bezüglich unterschiedlicher Sonderangebote.

Ein weiterer Wettbewerbsvorteil ist vom Standort der Großverteilungsbetriebe in der Peripherie gegeben: diese Lokalisierung erlaubt es große Flächen für Parkplätze bereitzuhalten, was aber im Umkehrschluss einen starken Grundverbrauch verursacht. Es scheint somit schlussendlich klar, dass die Preise nur einen der Hebel darstellen den die Großverteilungsbetriebe bedienen um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Im Endeffekt erklären unterschiedliche Faktoren den Erfolg dieser Art von Verkaufsstrukturen.

2.4 SWOT ANALYSE DER GROSSVERTEILUNGSBETRIEBE IN DER PROVINZ BOZEN

Die SWOT Methode findet in der Wirtschaftsanalyse der Produktionszweige breite Anwendung. Die SWOT Methode unterstützt die Ausarbeitung des Landesplans für die Großverteilungsbetriebe der Provinz Bozen.

Wie aus der Bezeichnung SWOT hervorgeht ((Strenght, Weakness, Opportunities, Threats), verfolgt die Analyse das Ziel die Schwerpunkte und Schwachstellen, sowie die

Nel caso dei centri commerciali, siccome il manufatto viene progettato ex novo in modo da svolgere una funzione commerciale integrata e ridurre le implicazioni indesiderate delle condizioni climatiche, l'affluenza dei clienti aumenta nei periodi autunnale ed invernale, così come nelle giornate piovose. I consumatori accorrono in queste strutture, soprattutto in certi periodi dell'anno, perché possono muoversi comodamente all'interno di spazi coperti.

La progettazione di nuovi edifici da adibire a strutture distributive consente di pianificare gli spazi ma anche le complementarità merceologiche. Le grandi strutture offrono ai clienti la possibilità di effettuare l'acquisto di un paniere molto differenziato di prodotti all'interno di un'unica struttura di vendita.

Il coordinamento sotto un'unica regia di vari punti vendita al dettaglio del centro commerciale consente poi di dare risposta alla domanda di servizi strettamente collegata con l'acquisto di merci: ristorazione, svago, intrattenimento dei bambini.

Altre e non trascurabili trasformazioni, di tipo prevalentemente organizzativo, hanno caratterizzato le grandi strutture di vendita: interventi di fidelizzazione della clientela, lancio di eventi e proposte di animazione commerciale, sensibilizzazione del consumatore attraverso i mezzi di comunicazione di massa, l'invio a domicilio di informative sulle offerte speciali.

Un ulteriore vantaggio competitivo attiene la localizzazione di grandi strutture di vendita nelle zone periferiche dell'area urbana, localizzazione questa che permette di destinare ampi spazi al parcheggio degli autoveicoli ma che, di converso, genera un forte consumo di suolo. Appare in definitiva chiaro che il prezzo rappresenta solo una delle leve che le grandi strutture distributive possono manovrare per rafforzare la loro competitività. Ci sono, in definitiva, svariati fattori che spiegano il successo di questa tipologia di strutture di vendita.

2.4 ANALISI SWOT PER LE GRANDI STRUTTURE IN PROVINCIA DI BOLZANO

Il metodo SWOT è largamente utilizzato nell'analisi economica dei settori produttivi. Il metodo SWOT si presta ad un'applicazione di supporto all'elaborazione del piano provinciale delle grandi strutture di vendita della provincia di Bolzano.

Come specificato dalla denominazione SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threats) l'analisi si prefigge d'identificare i punti di forza e di debolezza nonché le opportunità e le

Möglichkeiten und Bedrohungen die das Wachstum des Sektors kennzeichnen zu identifizieren.

Mit Bezug auf die Schwerpunkte und Schwachstellen muss bei der Durchführung der Analyse die gegenwärtige Lage der Großverteilungsbetriebe in der Provinz Bozen berücksichtigt werden. Die Bedrohungen und Wachstumsmöglichkeiten der Großverteilungsbetriebe müssen hingegen auf der Grundlage der Tendenzen, die sowohl im internationalen Szenario als auch in jenem auf Landesebene bestehen, erhoben werden. Bedrohungen und Möglichkeiten entstehen für die Großverteilungsbetriebe im Zusammenhang mit den Abläufen des wirtschaftlichen, urbanen sozialen und räumlichen Umfelds.

Die SWOT Analyse wurde auf der Grundlage der Bewertungen der Teilnehmer am Verhandlungstisch durchgeführt, der im Landesassessorat für Handel der Autonomen Provinz Bozen mit dem Ziel die Richtlinien des Landesplans für die Großverteilungsbetriebe abzuwägen, gegründet wurde. Um den Tisch haben sich Vertreter des Verbands für Kaufleute und Dienstleister der Provinz Bozen, des Gemeindenverbands, der Handelskammer Bozen, der Verbraucherzentrale sowie des Assessorats für Handel versammelt.

Aus dem Fragebogen der den Teilnehmern am Arbeitstisch verteilt wurde, ging hinsichtlich der Großverteilungsbetriebe Folgendes hervor:

1. Schwerpunkte der Großverteilungsbetriebe (Strength)

- Breite des Sortiment (man kauft alles an einem einzigen Ort)
- Öffnungszeiten
- Internationalisierung
- Preiswettbewerb

2. Schwachstellen der Großverteilungsbetriebe (Weakness)

- Vermassung der Produkte;
- Wenig qualifiziertes Personal;
- Beseitigung der Nahversorgung;
- Verkehrsprobleme

3. Vom äußeren Umfeld gegebene Möglichkeiten (Opportunities)

- Großes Interesse von Seiten der Konsumenten;
- Möglichkeiten von Seiten des neuen Landesraumordnungsgesetzes

4. Vom äußeren Umfeld verursachte Bedrohungen (Threats)

- kleiner Benutzerkreis;
- Monopolisierung des Handels;
- Fehlen von geeigneten Infrastrukturen in den für Großverteilungsbetrieben bestimmten Flächen.

minacce che caratterizzano l'evoluzione del settore.

Nello svolgimento dell'analisi, con riferimento ai punti di forza e di debolezza, va considerata la situazione attuale delle grandi strutture in provincia di Bolzano. Le minacce e le opportunità di crescita per le grandi strutture di vendita vanno invece identificate sulla base delle tendenze in atto sia nello scenario internazionale sia in quello provinciale. Minacce ed opportunità nascono per le grandi strutture distributive in relazione alle dinamiche del contesto economico, urbanistico, sociale, ambientale.

L'analisi SWOT è stata condotta sulla base delle valutazioni dei membri del tavolo di concertazione istituito presso l'Assessorato al Commercio della provincia Autonoma di Bolzano allo scopo di vagliare le linee guida del piano provinciale delle grandi strutture di vendita. Attorno al tavolo si sono trovati i rappresentanti delle Associazioni dei Commercianti della provincia di Bolzano, del Consorzio dei Comuni, della Camera di Commercio e dell'Associazione dei Consumatori nonché i rappresentanti dell'Assessorato al Commercio.

Dal questionario somministrato ai membri del Tavolo di lavoro è emerso, con riferimento alle grandi strutture di vendita, quanto segue:

1. Punti di forza delle grandi strutture di vendita (Strength)

- Ampiezza dell'assortimento (si acquista in un unico luogo)
- Orari d'apertura
- Internazionalizzazione
- Concorrenza di prezzo

2. Punti di debolezza delle grandi strutture di vendita (Weakness)

- Massificazione dei prodotti
- Personale poco qualificato
- Eliminazione commercio di vicinato
- Problemi indotti sul traffico d'autoveicoli

3. Opportunità offerte dal contesto esterno (Opportunities)

- Forte interesse da parte dei consumatori
- Opportunità offerte dalla nuova legge urbanistica provinciale

4. Minacce provenienti dal contesto esterno (Threats)

- Bacino di utenza piccolo
- Monopolizzazione del commercio
- Mancanza d'infrastrutture idonee nelle zone destinate alle grandi strutture

2.5 IMPLIKATIONEN FÜR DIE ERSTELLUNG DES PLANS

Bei der Planung der Großverteilungsbetriebe in der Provinz Bozen muss in erster Linie die Besonderheit sowohl der internen als auch der provinzzexternen Wirtschaftsmobilität berücksichtigt werden.

Hinsichtlich der internen Mobilität der Handelsbezirke in die das Territorium unterteilt ist, wird keine Kontraststrategie entwickelt da diese den Normalzustand, wenigstens im Hinblick auf die Versorgung mit Genussgütern, darstellt.

Das Bedürfnis nach systematischer Fortbewegung außerhalb des Handelsbezirks, jedoch innerhalb der Landesgrenzen, dürfte sich nicht regelmäßig ergeben sondern nur im Zusammenhang mit bestimmten Waren; besagtes Bedürfnis könnte auch durch das Pendeln verursacht werden.

Mit Bezug auf die Wirtschaftsmobilität, beabsichtigt der Plan eindeutig dem Kaufkraftabfluss im Einzelhandel außerhalb der Landesgrenzen entgegenzuwirken; es war möglich festzustellen, dass die externe Wirtschaftsmobilität im Jahre 2004 dem Handelsnetz der Provinz Bozen zirka 176 Millionen Euro an Geschäftsvolumen entzogen hat (WIFO, „Die Einkäufe der Südtiroler außerhalb der Landesgrenzen“ Seite 28). Die Handelsmobilität der Südtiroler Verbraucher ins Ausland und in andere italienische Regionen, der die CIMA auch mit Hinblick auf die Bezirksgemeinschaften Aufmerksamkeit geschenkt hat, hat nicht nur negative Folgen für das Geschäftsvolumen des Handelsnetzes der Provinz Bozen, sondern wirkt sich auch negativ auf die Bilanzeinkommen der Provinz Bozen aus.

Die Frage, ob es notwendig ist die gefestigten Ausrichtungen der Handelspolitik zu verändern und die Eröffnung von Einkaufszentren zu fördern um der externen Konkurrenz entgegenzutreten, scheint nicht abwegig zu sein. Die Eingangsbemerkungen dürfen jedoch nicht außer Acht gelassen werden: das Wirtschaftsgleichgewicht muss unter Berücksichtigung der gebirgigen Beschaffenheit des Landes, der Zersplitterung sowie der Streuung der Bevölkerung im gesamten Gebiet gesucht werden. Die Fahrten in andere Handelsrealitäten stellen einen Wirtschaftsaspekt dar, der nicht unterschätzt werden darf, diese sind jedoch nicht so relevant um das gefestigte Handelsprogramm in der Provinz Bozen aufzubrechen. Es ist trügerisch zu glauben man könne, mit einer Nachahmung der Strategien der Nachbarsregionen, einen Großteil der auswärts getätigten Einkäufe von Einzelhandelswaren zurückgewinnen.

2.5 - IMPLICAZIONI PER LA STESURA DEL PIANO

Nella programmazione commerciale delle grandi strutture di vendita della provincia di Bolzano occorre tenere conto in primo luogo delle peculiarità della mobilità commerciale sia interna che esterna al territorio provinciale.

Nei confronti della mobilità interna ai comprensori commerciali in cui è suddiviso il territorio provinciale non va adottata una strategia di contrasto in quanto essa rappresenta una condizione normale, quantomeno per l'approvvigionamento dei beni voluttuari.

L'esigenza di spostamenti sistematici fuori dell'area del comprensorio commerciale, ma all'interno del bacino provinciale, non dovrebbe verificarsi invece con regolarità, ma solo nei riguardi di particolari merceologie oppure essere indotta dal pendolarismo.

Relativamente alla questione della mobilità commerciale, il Piano mira esplicitamente a contrastare il deflusso di acquisti al dettaglio all'esterno della realtà provinciale; si è avuto modo di rilevare che la mobilità commerciale esterna ha sottratto nel 2004 circa 176 milioni di euro di volume d'affari alla rete commerciale della provincia di Bolzano (IRE, "Gli acquisti fuori provincia degli altoatesini", pag. 28). La mobilità commerciale dei consumatori altoatesini sia verso l'estero che verso le altre regioni italiane, a cui CIMA ha prestato attenzione con riferimento anche alle comunità comprensoriali, oltre ad avere ripercussioni indesiderate sul volume d'affari della rete commerciale in provincia di Bolzano, denota alcune implicazioni negative sulle entrate del bilancio della Provincia Autonoma di Bolzano.

Chiedersi se sia necessario per fronteggiare la concorrenza esterna modificare gli orientamenti consolidati della politica commerciale ed agevolare l'apertura di centri commerciali non sembra fuorviante. Tuttavia non possono essere dimenticate le osservazioni già esposte nel paragrafo introduttivo: l'equilibrio commerciale va ricercato avendo ben presente la natura montana della provincia, la suddivisione e la dispersione della popolazione sul territorio. Le trasferte verso altre realtà commerciali rappresentano un aspetto commerciale da non sottovalutare, ma non sono così rilevanti da scardinare l'impianto consolidato della programmazione commerciale in provincia di Bolzano. E'illusorio e fuorviante rincorrere il recupero del deflusso degli acquisiti di merci al dettaglio imitando in modo pedissequo le strategie delle Regioni limitrofe.

Im Wettstreit in Richtung immer größerer Strukturen sind die Massenanziehungsbereiche, welche durch eine höhere Anzahl an Konsumenten gekennzeichnet sind, im Vorteil. Das virtuelle Einkaufszentrum gibt es eigentlich schon im größten Teil der Gemeinden der Provinz Bozen: es handelt sich um die Ballung der Handelstätigkeiten im Stadtzentrum, welches im örtlichen Szenario immer mehr die Form eines natürlichen Einkaufszentrums annimmt.

Anders gesagt, die Philosophie der Wirtschaftsplanung dürfte keine Verzerrungen erleben um Beispielen zu folgen, die zum räumlichen und ökologischen Umfeld der Provinz Bozen in Widerspruch stehen; die sehr großen Strukturen zeigen übrigens ihre Schwachstellen und beginnen eine gewisse Müdigkeit unter den Konsumenten zu verursachen, verbunden mit einem Verfall der kollektiven Fantasie.

Das bedeutet aber nicht, dass eine Überprüfung der Richtung sowie der Ausnahmen, wie es sich für alle besten Regelungen gehört, nicht notwendig ist. Mit dieser Behauptung will man die Wichtigkeit der Vinkulierungen zum Schutz der Nahversorgung bekräftigen. Man kann ohne einschneidende Veränderungen des "status quo", bei genauer Überprüfung des Standortes, wenige Einkaufszentren einführen. Man kann einige Ausnahmen, betreffend die Gleichgewichtsregelung zwischen Gewährleistung der Nahversorgung und Entwicklung der nachhaltigen Modernisierung, genehmigen.

Im Einklang mit diesem Ansatz ist bereits im Jahr 2006 die Verwirklichung eines Outlet im Ausmaß von 13.000 m² in der Gemeinde Brenner, nahe der ehemaligen Staatsgrenze, bewilligt worden. Diese Struktur scheint geeignet zu sein die starke Handelstradition am Brenner wieder zu beleben und auch zur Überwindung der Krise, welche die lokale Wirtschaft seit einiger Zeit befallen hat, beizutragen. Das Outlet am Brenner verfügt, mit Hinblick auf den Standort, die Größe und die Warenpalette, über die Voraussetzungen um die Kaufkraftabflüsse Richtung Norden zu filtern und gleichzeitig um die Kaufkraftzuflüsse aus den Tälern Österreichs zu stärken.

Außerdem sind mit der jüngst erfolgten Reform des Landesraumordnungsgesetzes die urbanistischen-, sowie mit gegenständlichem Dokument, die Handels- Grundlagen für die Verwirklichung eines Einkaufszentrums, von Bedeutung auf Landesebene, geschaffen worden.

Die Stadt Bozen, so geht aus den Kommunikationsmitteln hervor, erwartet sich ein emblematisches Zeichen für Modernität im Handelsbereich. Bozen ist die Landeshauptstadt und verfügt

La gara verso le strutture sempre più grandi pone comunque in vantaggio le aree di gravitazione dotate di maggior numerosità dei consumatori. Il centro commerciale virtuale del resto esiste già nella gran parte dei comuni della provincia di Bolzano: è l'agglomerato di attività commerciali del centro storico, che si configura sempre più, nello scenario urbano, come il centro commerciale naturale.

La filosofia della programmazione commerciale non dovrebbe, in altre parole, subire uno stravolgimento per rincorrere modelli incoerenti con il contesto territoriale ed ambientale della provincia di Bolzano; le grandissime strutture stanno del resto manifestando i loro lati deboli ed iniziano a generare una certa stanchezza tra i consumatori con una decadenza nell'immaginario collettivo.

Ciò non toglie che sia da vagliare, come si addice a tutte le migliori regole, un aggiustamento del tiro con la pratica delle eccezioni. Con quest'affermazione si vuole ribadire l'importanza del vincolo posto a tutela del servizio di vicinato. Si possono inserire senza grandi alterazioni dello "status quo", se attentamente studiati nella localizzazione, pochi centri commerciali. Si possono cioè autorizzare alcune eccezioni alla regola dell'equilibrio tra tutela del servizio di prossimità e sviluppo della modernizzazione sostenibile.

In sintonia con questo approccio commerciale, è già stata autorizzata nel corso dell'anno 2006 la realizzazione di un outlet di 13.000 m² nel comune di Brennero in prossimità dell'ex confine di stato. Questa struttura sembra adatta a rinverdire la grande tradizione commerciale del Brennero nonché a favorire il superamento della crisi che attanaglia da qualche tempo l'economia locale. L'outlet del Brennero possiede i requisiti localizzativi, dimensionali e merceologici per diventare un filtro dei flussi di acquirenti altoatesini in uscita verso nord e, allo stesso tempo, un attrattore capace di rafforzare gli afflussi dalle valli austriache.

Sono state inoltre poste le premesse urbanistiche con la recente riforma della legge urbanistica provinciale e, con il presente documento, anche quelle commerciali per la realizzazione di un centro commerciale di rilievo provinciale a Bolzano.

La città di Bolzano si attende, da quanto segnalano i mezzi di comunicazione di massa, un segno emblematico della modernità commerciale. Bolzano è il capoluogo provinciale e possiede il

über den bedeutendsten Benutzerkreis im Hinblick auf die Verwirklichung eines künstlichen Einkaufszentrums.

3 – DARSTELLUNG DER STATISTISCHEN DATEN DER GROßVERTEILUNGSBETRIEBE

Die statistischen Daten auf welche sich die Verarbeitung der Lage des Handels in der Provinz Bozen stützt sind auf drei verschiedene Quellen zurückzuführen: auf die Handelskammer Bozen, auf das „Osservatorio sul Commercio (OSCO) del Ministero dell’Economia“ sowie auf das Landesassessorat für Handel der Autonomen Provinz Bozen.

Die Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen zeichnet auf der Grundlage der Register der eingeschriebenen Unternehmen die Lage des gesamten Einzelhandelsnetzes des Landes auf. Diese Daten sind bis zum 31. Dezember 2006 aktualisiert.

Das „Osservatorio sul Commercio (OSCO) del Ministero dell’Economia“ veröffentlicht die Daten bezüglich des Handels in den Regionen und Provinzen Italiens vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2005 (letztes Jahr der offiziell verfügbaren Serie).

Das Assessorat für Handel der Autonomen Provinz Bozen hat die Darstellung der statistischen Daten der Großverteilungsbetriebe auf der Grundlage der erlassenen Genehmigungen ausgearbeitet. Diese letzte Quelle liefert die aktuellen Daten bis zum 31. Dezember 2006, jedoch nur jene Daten die sich auf die Großverteilungsbetriebe beziehen. Das Namensregister der Genehmigungen ermöglicht es unter anderem die gegenwärtige Lage der Großverteilungsbetriebe im Hinblick auf den Standort, (Gewerbegebiet oder Wohngebiet), das Ausmaß und den Zugehörigkeitsbezirk zu vertiefen.

In solchen Fällen scheint die überlegte Auswahl jene zu sein, die Analyse des gesamten Sektors (Tab. 2) auf Grund einer einzigen statistischen Quelle, die der Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen, durchzuführen, unbeschadet der Verwendung der Daten des Assessorats für Handel für die Untersuchung der Lage und der Entwicklung der Großverteilungsbetriebe auf Landesebene. Die Daten bezüglich der Großverteilungsbetriebe, welche im Landesassessorat für Handel der Autonomen Provinz Bozen aufliegen, sind äußerst zuverlässig auch wenn sie nicht mit den Daten der Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen übereinstimmen, da sie sich auf alle Ermächtigungen beziehen, die bis zum 31.12.2006 erteilt wurden; einige von denen (die jüngst erlassenen) werden erst in einem zweiten Moment operativ.

bacino di utenza più significativo nell’ottica della realizzazione di un centro commerciale artificiale.

3 – IL QUADRO STATISTICO DELLE GRANDI STRUTTURE

I dati statistici utilizzati nell’elaborazione della situazione del commercio in provincia di Bolzano sono riconducibili a tre diverse fonti: la CCIAA di Bolzano, l’Osservatorio sul Commercio (OSCO) del Ministero dell’Economia, l’Assessorato al Commercio della Provincia Autonoma di Bolzano.

La Camera di Commercio, Industria, Agricoltura e Artigianato di Bolzano, sulla base degli elenchi delle imprese ad essa iscritte, documenta la situazione dell’intera rete provinciale di vendita al dettaglio. Questi dati sono aggiornati fino al 31 dicembre 2006.

L’osservatorio del commercio (OSCO) del Ministero dell’Economia pubblica i dati sul commercio nelle Regioni e province italiane dall’anno 2000 e fino al 2005 (ultimo anno della serie disponibile ufficialmente).

L’Assessorato al Commercio della Provincia Autonoma di Bolzano ha elaborato, sulla base delle autorizzazioni rilasciate, il quadro statistico delle grandi strutture di vendita. Questa ultima fonte fornisce dei dati aggiornati al 31 dicembre 2006, ma solo per le grandi strutture di vendita. L’elenco nominativo delle autorizzazioni permette, tra l’altro, di approfondire la situazione attuale delle grandi strutture in funzione della localizzazione (zona produttive e zona residenziale), della dimensione e del comprensorio commerciale di appartenenza.

La scelta più oculata, in simili frangenti, sembra quella di sviluppare l’analisi dell’intero settore (tab. 2) mantenendo stabile il riferimento ad un’unica fonte statistica, la CCIAA di Bolzano, fatto salvo l’impiego dei dati dell’Assessorato al Commercio per l’analisi della situazione e dell’evoluzione delle grandi strutture sul territorio provinciale. I dati sulle grandi strutture disponibili presso l’Assessorato al Commercio possiedono infatti la massima affidabilità, anche se non convergono con quelli di fonte CCIAA di Bolzano in quanto si riferiscono a tutte le autorizzazioni rilasciate al 31.12.2006, alcune delle quali (quelle più recenti) diventeranno operative in momenti successivi.

Unter Berücksichtigung des gesamten Bereiches des Einzelhandels, einschließlich der Nahversorgungsstrukturen (kleine) sowie der mittleren und großen Strukturen, entnimmt man aus den Daten der Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen (Tab. 2), dass im Jahr 2006 in der Provinz Bozen 7.028 Strukturen auf einer Fläche im Ausmaß von 737.820 m² tätig sind.

Es gibt zwei verschiedene historische Serien der Handelskammer Bozen hinsichtlich der Einzelhandelsstrukturen in der Provinz Bozen: die erste vor dem Jahr 2000, die zweite nach diesem Jahr.

Die alte historische Serie beschreibt eine globale Verkaufsfläche des Handelsnetzes in der Provinz Bozen im Ausmaß von 598.687 m² im Jahr 1989 und im Ausmaß von 663.575 m² im Jahr 1998.

Die neue historische Serie der Handelskammer Bozen führt an, dass die Handelsfläche im Jahr 2002 690.876 m² und im Jahr 2006 737.820 m² ausmachte. Mit Hinblick auf den Zeitraum 1998 – 2002 ist die statistische Grundlage, gemäß Eingeständnis derselben Erhebungsquelle, durch eine große Unsicherheit gekennzeichnet.

Die Eckpunkte die man erhält wenn man die historischen Serien 1989,1998, 2002, 2006 kombiniert lauten: 598.687, 663.575, 690.876, 737.820 m².

Wenn man die alte Serie mit der neuen verbindet kann man feststellen, dass in der Provinz Bozen die Entwicklung des Einzelhandels ohne Unterbrechung vorangeschritten ist. Die Erhöhung der gesamten Fläche des Verkaufsnetzes beträgt 23,24% im Zeitraum 1989-2006 und 11,89% im Zeitraum 1998-2006.

Wenn wir den jüngsten Zeitraum 2002-2006 berücksichtigen, der durch eine ausgesprochene statistische Homogenität gekennzeichnet ist, erkennen wir, dass das gesamte Wachstum der Fläche, wie aus den Daten der Handelskammer Bozen hervorgeht, 6,79% (0,0679) in vier Jahren beträgt. Wenn man, bezogen auf das Jahr 2002, die Fläche 1,0 gleichstellt, erreicht der Index im Jahr 2006 einen Wert in Höhe von 1,0679 (1,0+0,0679).

Der „einfache“ jährliche Durchschnittssatz des Wachstums, der berechnet wird indem man das prozentuelle Wachstum (6,79%) durch die Anzahl der Jahre (vier) auf die er sich bezieht dividiert, beträgt 1,70%, während der zusammengesetzte Durchschnittssatz des Wachstums, der berechnet wird indem man nachstehende Formel anwendet $(1+r)^4=1,0679$ bzw. $r = \sqrt[4]{1,0679} - 1$, 1,613% beträgt.

Diese Werte der Wachstumsrate der Verkaufsfläche des gesamten Bereiches stellen die

Se consideriamo l'intero settore del commercio al dettaglio, comprendente quindi le strutture di vicinato (piccole) nonché le medie e le grandi strutture di vendita, nell'anno 2006 sono attive in provincia di Bolzano (Tab. 2) , secondo la Camera di Commercio di Bolzano, 7.028 strutture con una superficie di 737.820 m².

Ci sono due distinte serie storiche delle strutture di vendita al dettaglio in provincia di Bolzano di fonte Camera di Commercio di Bolzano: la prima antecedente l'anno 2000, la seconda successiva a tale anno.

La vecchia serie storica documentava una superficie di vendita complessiva delle rete commerciale in provincia di Bolzano pari a 598.687 m² nel 1989 e a 663.575 m² nel 1998.

La nuova serie storica della Camera di Commercio fissa la superficie commerciale in 690.876 m² nell'anno 2002 e in 737.820 m² nell'anno 2006. Relativamente al periodo compreso tra il 1998 ed il 2002, la base statistica si caratterizza, per ammissione della stessa fonte di rilevazione, per una grande incertezza.

I punti fermi che si ottengono combinando le serie storiche al 1989,1998, 2002, 2006 sono dunque: 598.687, 663.575, 690.876, 737.820 m².

Raccordando la vecchia serie con la nuova, si nota che la crescita del commercio al dettaglio è proseguita ininterrotta in provincia di Bolzano. L'incremento della superficie complessiva della rete di vendita ammonta al 23,24% tra il 1989-2006 ed all'11,89% nel periodo 1998-2006.

Se consideriamo il periodo più recente, cioè il periodo 2002-2006, che risulta caratterizzato da una forte omogeneità statistica, l'incremento complessivo della superficie determinato sulla base dei dati Camera di Commercio di Bolzano, risulta pari al 6,79% (0,0679) in quattro anni; ponendo uguale ad 1,0 la superficie nell'anno 2002, l'indice raggiunge nel 2006 un valore pari a 1,0679 (1,0+0,0679).

Il tasso medio annuo "semplice" di crescita, calcolato dividendo l'incremento percentuale (6,79%) per il numero degli anni (quattro) a cui lo stesso attiene, si attesta al 1,70%, mentre il tasso medio annuo "composto" di crescita (r), calcolato applicando la seguente formula: $(1+r)^4=1,0679$ ovvero $r = \sqrt[4]{1,0679} - 1$, si attesta a 1,613%.

Questi valori del tasso di crescita della superficie di vendita dell'intero settore rappresentano i punti di riferimento per la proiezione di breve pe-

Bezugspunkte für die kurzfristige Projektion der Wachstumscompatibilität der Großverteilungsbetriebe, die sich im Wohngebiet befinden, dar.

Die zusammenfassenden Daten die aus der Tabelle 2 hervorgehen, ermöglichen es die Zusammensetzung des Verkaufsnetzes in der Provinz Bozen im Jahr 2006 zu analysieren. Mit Hinblick auf die Anzahl der Handelsbetriebe überwiegen eindeutig die Nahversorgungsstrukturen, gefolgt von den mittleren Strukturen und sodann von den Großverteilungsbetrieben. Die Unterteilung der Verkaufsfläche in Nahversorgungs- mittlere und große Strukturen zeugt von einem guten Gleichgewicht: jede Komponente nähert sich um ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Genauer gesagt decken die kleinen Nahversorgungsstrukturen 37,77% des Gesamtanteils, die mittleren 34,12%, und die großen 28,11% (Tab. 2, Abb. 1). Eine grundsätzliche Projektion für das Jahr 2012, und zwar für das Jahr in dem die Gültigkeit des neuen Plans verfällt, führt zu einem nahezu perfekten Gleichgewicht.

Wenn man das Jahr 2006 berücksichtigt, geht aus dem Verhältnis zwischen der Fläche des gesamten Verkaufsnetzes (737.820 m²) und der Einwohnerzahl (Tab 1) ein Wert im Ausmaß von 1.547 m² pro Tausend Einwohner in der Provinz Bozen, gegenüber einem Durchschnittswert im Ausmaß von 1.073 m² pro Tausend Einwohner in Italien, sowie einem Durchschnittswert im Ausmaß von 1.649 m² und 1.507m² pro Tausend Einwohner in den Provinzen von Trient und Belluno (Tab. 1). Wenn wir die Verkaufsstrukturen mit einer Verkaufsfläche von über 400 m² in Betracht ziehen, erhalten wir einen Wert von 612 m² pro Tausend Einwohner in der Provinz Bozen, gegenüber einem Wert (erhoben in den Nachbarnprovinzen) von 608 m² für die Provinz Trient und 577 m² für die Provinz Belluno – immer pro Tausend Einwohner – sowie von 367 m² pro Tausend Einwohner in Italien (Tab. 1).

riodo della compatibilità di crescita delle grandi strutture di vendita localizzate in zona residenziale.

I dati riepilogati in tab. 2 permettono di analizzare la composizione delle rete di vendita in provincia di Bolzano nel 2006. In termini di numero di esercizi commerciali predomina in tutta evidenza il vicinato, seguito dalle medie strutture e poi dalle grandi strutture. La distribuzione della superficie di vendita tra vicinato, medie e grandi strutture di vendita dimostra un buon equilibrio: ogni componente e si avvicina ad un terzo della superficie complessiva di vendita. Più precisamente le piccole strutture di vicinato coprono il 37,77% del totale provinciale, quelle medie il 34,12%, quelle grandi il 28,11% (Tab. 2, fig. 1). Una proiezione di larga massima per l'anno 2012, cioè per la data di conclusione del periodo di validità del nuovo Piano, porta ad una situazione di quasi perfetto equilibrio.

Considerando l'anno 2006, dal rapporto tra la superficie (737.820 m²) della intera rete di vendita alla popolazione provinciale (tab. 1) si ottiene un valore pari a 1.547 m² per mille abitanti in provincia di Bolzano a fronte di un valore medio di 1.073 m² per mille abitanti in Italia, di 1.649 m² per mille abitanti e 1.507 m² per mille abitanti rispettivamente in provincia di Trento e di Belluno (tab. 1). Se prendiamo in esame le strutture di vendita con oltre 400 m² di superficie, otteniamo un valore di 612 m² per mille abitanti per la provincia di Bolzano a fronte di (nelle province limitrofe) 608 m² per la provincia di Trento e di 577 m² sempre per mille abitanti in provincia di Belluno, nonché di 367 m² per mille abitanti in Italia (tab. 1).

Tab. 1: Confronto tra dotazione di superficie di vendita – anno 2006
Vergleich des Bestandes der Verkaufsfläche – Jahr 2006

Ambito territoriale Landesbereich	Superficie totale (m ²) gesamte Verkaufsfläche (m ²)	Superficie strutture oltre 400 (m ²) Verkaufsfläche der Betriebe mit über 400 (m ²)	Abitanti Einwohner 2005	Superficie totale m ² /1.000 abitanti Gesamte Verkaufsfläche m ² /1.000 Einwohner	Superficie delle strutture con oltre 400 m ² /1.000 abitanti Verkaufsfläche der Betriebe mit über 400 m ² /1.000 Einwohner
Provincia di Trento Provinz Trient	804.144	296.624	487.546	1.649	608
Provincia di Belluno Provinz Belluno	319.848	122.521	212.244	1.507	577
Italia Italien	63.019.725	21.534.736	58.751.711	1.073	367
Provincia Bolzano Provinz Bozen	737.820	292.244	477.067	1.547	612

Fonte: ns. elaborazioni su dati OSCO – Ministero Economia e IRE/CCIAA Bolzano.

Quelle: unsere Ausarbeitung OSCO – Wirtschaftsministerium und WIFO/Handelskammer Bozen

Tab. 2: Strutture di vendita per comprensorio commerciale - anno 2006
Handelsbetriebe nach Handelsbezirken - Jahr 2006

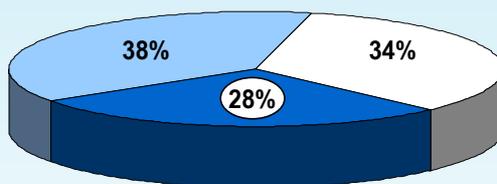
Comprendorio Commerciale Handelsbezirke	Piccole strutture di vendita Kleine Handelsbetriebe		Medie strutture di vendita Mittlere Handelsbetriebe		Grandi strutture di vendita Großverteilungsbetriebe		Totale Insgesamt	
	Punti vendita Verkaufspunkte	Superficie di vendita (m²) Verkaufsfläche (m²)	Punti vendita Verkaufspunkte	Superficie di vendita (m²) Verkaufsfläche (m²)	Punti vendita Verkaufspunkte	Superficie di vendita (m²) Verkaufsfläche (m²)	Punti vendita Verkaufspunkte	Superficie di vendita (m²) Verkaufsfläche (m²)
Burgraviato- Val. Ven. Burggrafen.-Vinschgau	1.554	73.604	292	69.729	36	38.680	1.882	182.013
Oltradige-Bassa Ates. Überetsch-Unterland	623	30.678	121	28.652	17	22.442	761	81.770
Bolzano-Bozen	1.360	67.812	165	45.004	65	76.081	1.590	188.897
Salto-Sciliar Salten-Schlern	496	21.391	81	16.228	4	2.643	581	40.262
Valle Isarco-A.V.Isarco Eisacktal-Wipptal	822	40.209	191	42.063	28	35.734	1.041	118.006
Val Pusteria Pustertal	903	44.963	240	50.079	30	31.830	1.173	126.872
Provincia Bolzano Provinz Bozen	5.758	278.655	1.090	251.755	180	207.410	7.028	737.820
%	81,93	37,77	15,51	34,12	2,56	28,11	100,00	100,00

Fonte: ns. elaborazioni su dati IRE/CCIAA Bolzano.

Quelle: unsere Ausarbeitung basierend auf Daten der WIFO/Handelskammer Bozen

fig. 1 / gfk. 1

Superfici di vendita delle strutture commerciali – dicembre 2006
Verkaufsflächen der Handelsbetriebe – Dezember 2006



- grandi strutture di vendita / Großverteilungsbetriebe
- medie strutture di vendita / Handelsbetriebe mittlerer Größe
- piccole strutture di vendita / kleine Handelsbetriebe

Fonte: IRE della Camera di commercio di Bolzano
Quelle: WIFO der Handelskammer Bozen

Die Durchschnittsgröße der Großverteilungsbetriebe beträgt im Jahr 2006 1.267 m² (Tab. 3), gegenüber einem Wert von 721 m² der im Jahr 2001 erhoben wurde. In den letzten fünf Jahren hat sich eine beachtliche Ausdehnung der Durchschnittsdimension der Großverteilungsbetriebe ereignet. Der vom vorhergehenden Plan für die Großverteilungsbetriebe (2002-2007), vorgesehene Vorbehalt an Flächen für etwaige Erweiterungen hat den Wachstumsprozess mit Sicherheit gefördert. Die Aufteilung der neuen Flächenverfügbarkeit, zum Teil zu Gunsten von Neueröffnungen und zum Teil zu Gunsten von Erweiterungen, hat ein diffuses und homogenes Wachstum angefangen und die Bildung von gefährlichen Dichotomien innerhalb der Großverteilungsbetriebe verhindert.

Was die Untersuchung bezüglich der Lage der Großverteilungsbetriebe anbelangt, so greift man auf die Unterlagen zurück die im Landes-assessorat für Handel der Autonomen Provinz Bozen aufliegen und die, bis zum 31. Dezember 2006 aktualisierte sowie sachgerecht getrennte Daten, liefern.

Aus dem Vergleich zwischen den Daten der Großverteilungsbetriebe für das Jahr 2006 und den Daten für das Jahr 2001 geht ein äußerst deutlicher Wachstumstrend hervor. Ihre Anzahl ist von 139 auf 227 gestiegen und ihre Verkaufsfläche von 146.993 m² auf 287.402 m² (Abb. 2). Die Erhöhung der Anzahl der Großverteilungsbetriebe beläuft sich auf 63,31 %, jene der Verkaufsfläche erreicht sogar 95,52 %.

Die Aufteilung der Verkaufsfläche zwischen Lebensmittel und Nicht Lebensmittel Bereich lässt weitere Bewertungsdaten zu: die zwei Sektoren (Tab. 4) decken mit Hinblick auf das Jahr 2006 eine Fläche von jeweils 53.630 m² und 233.772 m², gegenüber den 30.196 m² für den Lebensmittelsektor und den 116.797 m² für den nicht – Lebensmittelsektor bezogen auf das Jahr 2001. Der Anteil der Gesamtfläche der Großverteilungsbetriebe welche für den Lebensmittelbereich vorgesehen ist, ist gesunken und beläuft sich zum aktuellen Zeitpunkt auf 18,66 % des Ganzen.

Wenn man das gesamte Netz des Einzelhandels bezogen auf das Jahr 2006 überprüft stellt man fest, dass die Lebensmittel eine Fläche im Ausmaß von 208.732 m², die nicht – Lebensmittel eine Fläche im Ausmaß von 529.088 m² deckten. Der Lebensmittelbereich stellt somit 28,29% der Fläche des gesamten Einzelhandelsnetzes der Provinz Bozen dar.

La dimensione media delle grandi strutture di vendita ammonta nel 2006 a 1.267 m² (tab. 3) contro un valore di 721 m² rilevato nel 2001. Si è verificata dunque, negli ultimi cinque anni, una ragguardevole espansione della dimensione media delle grandi strutture. Aver riservato, nell'ambito del precedente Piano delle grandi strutture (2002-2007), una parte della nuova dotazione di superficie agli ampliamenti ha senz'altro agevolato il processo di crescita. L'allocazione della nuova disponibilità di superficie in parte alle nuove aperture ed in parte agli ampliamenti ha stimolato una crescita diffusa ed omogenea evitando la formazione di pericolose dicotomie all'interno delle stesse grandi strutture.

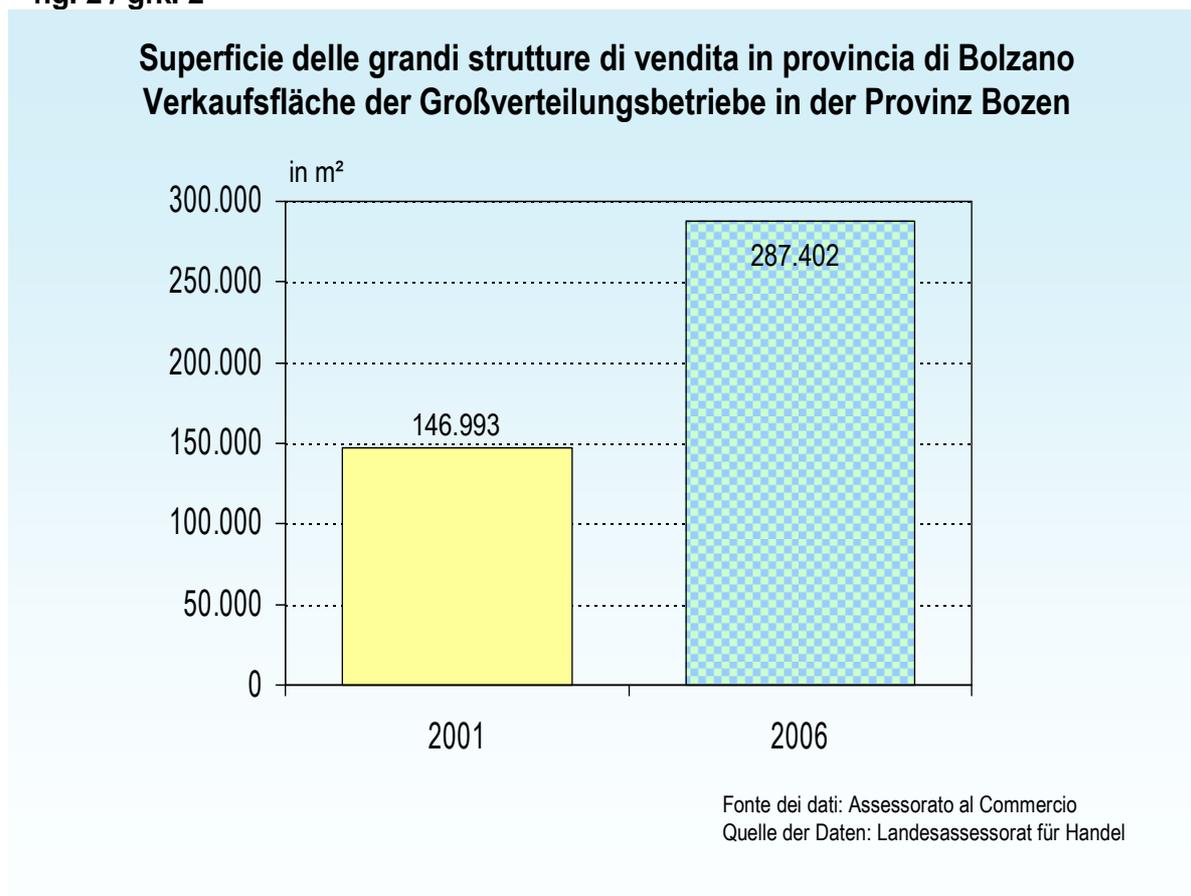
Per quanto concerne l'analisi della situazione delle grandi strutture di vendita si ricorre alla documentazione disponibile presso l'Assessorato al Commercio della Provincia Autonoma di Bolzano che fornisce dati aggiornati al 31 dicembre 2006 ed opportunamente disaggregati.

Dal confronto tra i dati delle grandi strutture riferiti al 2006 e quelli relativi al 2001 emerge un trend di crescita assai marcato. Il loro numero è passato da 139 a 227 e la loro superficie di vendita da 146.993 m² a 287.402 m² (fig. 2). L'incremento del numero delle grandi strutture si attesta al 63,31%, quello della superficie di vendita raggiunge addirittura il 95,52 %.

La suddivisione della superficie di vendita tra settore alimentare e non alimentare fa emergere ulteriori elementi di valutazione: i due settori (tab. 4) coprono rispettivamente, nell'anno 2006 una superficie di 53.630 m² e di 233.772 m², a fronte di 30.196 m² per l'alimentare e 116.797 m² per il non alimentare nell'anno 2001. La percentuale della superficie totale delle grandi strutture destinata al settore alimentare è dunque diminuita e si attesta attualmente attorno al 18,66% del totale.

Prendendo in esame l'intera rete di vendita al dettaglio nel 2006, le merceologie alimentari coprono una superficie di 208.732 m², quelle non alimentari di 529.088 m². Il settore alimentare rappresentava dunque il 28,29% della superficie dell'intera rete commerciale al dettaglio della provincia di Bolzano.

fig. 2 / gfk. 2



Tab. 3: Grandi strutture di vendita per comprensorio commerciale – dicembre 2006
Großverteilungsbetriebe nach Handelsbezirken – Dezember 2006

Comprensorio Commerciale Handels- bezirke	Grandi strutture di vendita Großverteilungsbetriebe					Popolazione 2005 Bevölkerung 2005
	Punti vendita n° Anzahl Verkaufspunkte	Superficie di vendita (m²) Verkaufsfläche (m²)	% Punti vendita % Verkaufspunkte	% Superficie di vendita % Verkaufsfläche (m²)	Dimensione Media (m²) Durchschnittsgröße (m²)	
Burgraviato- Val Venosta Burggrafenamt-Vinschgau	52	62.667	22,91	21,80	1205	126.466
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	22	31.794	9,69	11,06	1445	66.764
Bolzano Bozen	87	119.689	38,32	41,65	1377	97.236
Salto-Sciliar Salten-Schlern	5	3.144	2,20	1,09	629	46.088
Valle Isarco-Alta V.Isarco Eisacktal-Wipptal	30	35.920	13,22	12,50	1283	65.059
Val Pusteria Pustertal	31	34.188	13,66	11,89	1103	75.454
Provincia Bolzano Provinz Bozen	227	287.402	100,00	100,00	1267	477.067

Fonte: ns. elaborazioni su dati Assessorato al Commercio Provincia Autonoma di Bolzano

Quelle: unsere Ausarbeitung basierend auf Daten des Landesassessorates für Handel der Autonomen Provinz Bozen

Tab. 4: Superficie alimentare e non alimentare delle grandi strutture per comprensorio commerciale - dicembre 2006
Verkaufsfläche für den Bereich Lebensmittel und nicht Lebensmittel der Großverteilungsbetriebe nach Handelsbezirken – Dezember 2006

Comprensorio Commerciale Handelsbezirk	Superficie di vendita delle grandi strutture Verkaufsfläche der Großverteilungsbetriebe			
	Alimentari (m ²) Lebensmittel (m ²)	%	Non alimentari (m ²) Nicht Lebens- mittel (m ²)	%
Burgraviato- Val Venosta Burggrafenamt-Vinschgau	14.496	27,03	48.171	20,61
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	4.765	8,89	27.029	11,56
Bolzano Bozen	18.706	34,88	100.983	43,20
Salto-Sciliar Salten-Schlern	1.568	2,92	1.576	0,67
Valle Isarco-Alta V.Isarco Eisacktal-Wipptal	7.100	13,24	28.820	12,33
Val Pusteria Pustertal	6.995	13,04	27.193	11,63
Provincia Bolzano Provinz Bozen	53.630	100,00	233.772	100,00

Fonte: ns. elaborazioni su dati Assessorato al Commercio Provincia Autonoma di Bolzano

Quelle: unsere Ausarbeitung basierend auf Daten des Landesassessorates für Handel der Autonomen Provinz Bozen

Wenn man die Analyse der Großverteilungsbetriebe vom Standpunkt des Standortes aus vertieft und die Daten bezüglich der gesamten Verkaufsfläche zwischen territorialen Einheiten aufteilt, gehen einige beachtliche Seiten hervor.

In der Rangordnung der territorialen Einheiten, welche die Flächen der Großverteilungsbetriebe bezogen auf das Jahr 2006 zum Gegenstand hat (Tab. 3), scheint Bozen, mit einer Fläche von 119.689 m², an erster Stelle auf, gefolgt vom Burggrafenamt-Vinschgau mit 62.667 m², und vom Eisacktal mit 35.920 m². An vierter und fünfter Stelle befinden sich jeweils das Pustertal mit 34.188 m² und das Überetsch-Unterland mit 31.794 m². Salten-Schlern befindet sich am Schluss der Rangordnung mit einer Fläche im Ausmaß von 3.144 m².

Bei der Auslegung obiger Daten darf nicht außer Acht gelassen werden, dass, gemäß Informationssysteme des Geomarketing, der kommerzielle Einzugsbereich einer Gemeinde mit dem Quadrat der Bevölkerung wächst. In Bozen ist die Wirkung sehr viel stärker im Vergleich zu anderen Bezirken auf die der Einzugsbereich fällt, auch wenn diese, wie aus Tab. 3 hervorgeht, eine höhere Einwohnerzahl aufweisen (Burggrafenamt-Vinschgau hat 126.466 Einwohner im Vergleich zu der Stadt Bozen die 97.236 Einwohner hat). Den Grund bildet der Umstand, dass Bozen ein einziges kompaktes Handelszentrum darstellt.

Quando si approfondisce l'analisi delle grandi strutture in chiave territoriale e si disaggrega il dato relativo alla superficie complessiva di vendita tra i comprensori commerciali emergono alcuni ulteriori aspetti degni di nota.

Nella graduatoria comprensoriale riferita alla superficie di vendita delle grandi strutture nell'anno 2006 (tab. 3), al primo posto compare Bolzano con una superficie di 119.689 m² seguito dal Burgraviato - Val Venosta con 62.667 m², dalla Valle d'Isarco con 35.920 m². In quarta e quinta posizione si trovano rispettivamente la Val Pusteria con 34.188 m² e Oltradige - Bassa Atesina con 31.794 m². Chiude la graduatoria il Comprensorio Salto Sciliar con una superficie pari a 3.144 m².

Nell'interpretazione dei dati sopra esposti è necessario considerare che la gravitazione commerciale di un comune cresce, come precisano i modelli di geomarketing, con il quadrato della popolazione. Nel caso di Bolzano l'effetto di gravitazione è dunque assai più forte rispetto a quello di altri comprensori commerciali anche se dotati, come si rileva dalla tab. 3, di un maggior numero di abitanti (Burgraviato - Val Venosta ha 126.466 abitanti contro i 97.236 di Bolzano), perché la città di Bolzano forma un polo commerciale unico e compatto.

Mit Bezug auf die Durchschnittsgröße der Großverteilungsbetriebe (Tab. 3), bemerkt man beachtliche Abweichungen im Vergleich zum Landesdurchschnitt. Einzig der Bezirk Salten-Schlern scheint im Erneuerungsprozess des Netzes der Großverteilungsbetriebe nachzuhinken. In diesem Bezirk beträgt die Durchschnittsgröße der Großverteilungsbetriebe nur 629 m², ungefähr die Hälfte des Landesdurchschnittswertes im Ausmaß von 1.267 m². Die Flächenausstattung im Verhältnis zur Bevölkerung beträgt im Bezirk Salten-Schlern (Tab. 8) 68,2 m² pro Tausend Einwohner, eine Wert der nahezu sieben Mal kleiner ist als jener des Landesdurchschnittswertes, welcher 602,4 m² pro Tausend Einwohner ausmacht.

Aus dem oben gezeichneten Gesamtbild geht somit, mit einer einzigen Ausnahme, eine gute Flächenhomogenität der Großverteilungsbetriebe in den unterschiedlichen Bezirken hervor.

Die interne Gliederung der Großverteilungsbetriebe im Hinblick auf die Größenklasse (Tab. 5) beweist, dass 126 Strukturen über eine Fläche im Ausmaß zwischen 501 und 1.000 m² verfügen. Die zwei restlichen Größenklassen, jene zwischen 1.001- 2.000 m² und jene über 2.000 m², beziehen sich jeweils auf 61 und auf 40 Großverteilungsbetriebe.

Alle Größenklassen haben, im Vergleich zum Jahr 2001, die Verkaufsfläche erhöht. Die Großverteilungsbetriebe die der Größenklasse 1.001-2.000 m² angehören, haben die Verkaufsfläche in fünf Jahren verdoppelt. Das Wachstum der Größenklasse über 2.000 m² ist außerordentlich (Tab. 5), 108.997 m² gegenüber den 34.966 m² im Jahr 2001. Es handelt sich um eine Größenklasse die dazu bestimmt ist in den nächsten Jahren weiter zu wachsen und auf Grund der Neuheiten welche vom überarbeiteten Landesraumordnungsgesetz vorgesehen sind, die bedeutungsvollste Größenklasse zu werden.

Die Erhebungen des Landesassessorats für Handel der Autonomen Provinz Bozen ermöglichen es nicht nur einen genauen Vergleich zwischen den aggregierten Daten der Großverteilungsbetriebe bezüglich der Jahre 2001 und 2006 anzustellen, sondern sie gestatten es auch die Großverteilungsbetriebe je nach Standort zu unterteilen: a) in Gewerbegebiete; b) in Wohnbauzonen (Tab. 6).

Der Standort der Großverteilungsbetriebe in Wohnbauzonen hat sich in den letzten fünf Jahren eine neue Flächenzuteilung im Ausmaß von 26.458 m² zunutze gemacht; die Ansiedelung in Gewerbegebieten ist keinen quantitativen Bindungen unterworfen worden. In Anlehnung an das Landesraumordnungsgesetz und an die entspre-

Relativemente alla dimensione media delle grandi strutture espressa in termini di superficie (tab. 3), si osservano degli scostamenti piuttosto contenuti rispetto alla media provinciale. Solo il comprensorio commerciale Salto Sciliar sembra rimasto indietro nel processo d'ammmodernamento della rete delle grandi strutture di vendita. La dimensione media delle grandi strutture in quest'ultimo comprensorio commerciale è di soli 629 m² circa la metà del valore medio provinciale di 1.267 m². La dotazione di superficie delle grandi strutture rapportata alla popolazione, ammonta nel Salto Sciliar (tab. 8) a 68,2 m² per mille abitanti, un valore quasi sette volte inferiore al dato medio provinciale pari a 602,4 m² per mille abitanti.

Dal quadro d'insieme sopra tracciato emerge, dunque, con un'unica eccezione, una situazione di buona omogeneità dimensionale delle grandi strutture nei vari comprensori commerciali.

L'articolazione interna delle grandi strutture in funzione delle classi di dimensione (tab. 5) dimostra che 126 strutture hanno una dimensione compresa tra 501 e 1.000 m². Le altre due classi di dimensione, 1.001- 2.000 m² e oltre 2.000 m², detengono rispettivamente 61 e 40 grandi strutture.

Tutte le classi di dimensione hanno aumentato la superficie di vendita rispetto al 2001. Le grandi strutture appartenenti alla classe di dimensione 1.001-2.000 m² hanno raddoppiato in cinque anni la superficie di vendita. Esplosiva può dirsi la crescita della classe di dimensione oltre a 2.000 m² che oggi (tab. 5) dispone di 108.997 m² contro un valore di 34.966 m² del 2001. Si tratta di una classe destinata a crescere ulteriormente nei prossimi anni, fino a diventare quella preminente, a seguito delle novità previste dalla riforma della legge urbanistica della provincia di Bolzano.

Le rilevazioni dell'Assessorato al Commercio della provincia di Bolzano, oltre a consentire una corretta comparazione tra i dati aggregati delle grandi strutture afferenti all'anno 2001 e 2006, permettono la disaggregazione delle grandi strutture in due tipologie a seconda della loro localizzazione: a) in zone produttive; b) in zone residenziali (tab. 6).

La localizzazione delle grandi strutture nelle zone residenziali ha beneficiato nel corso degli ultimi cinque anni di una nuova dotazione di superficie pari a 26.458 m²; l'insediamento nelle zone produttive non è stato invece assoggettato a vincoli quantitativi. L'apertura o il trasferimento delle strutture di vendita al dettaglio nelle zone produtti-

chende Durchführungsverordnung ist die Neueröffnung oder Verlegung von Einzelhandelsstrukturen in Gewerbegebieten nur für bestimmte Warentypologien erlaubt.

Im Jahr 2001 zählte man in den Gewerbegebieten 38 Großverteilungsbetriebe mit einer Verkaufsfläche im Ausmaß von 54.764 m², davon 6.364 m² für den Lebensmittelbereich und 46.170 m² für den nicht- Lebensmittelbereich. Im Jahr 2006 wurden in den gleichen Gebieten 90 Großverteilungsbetriebe gezählt mit einer Gesamtverkaufsfläche im Ausmaß von 146.093 m² (Tab. 6 und 7). Die Erhöhung der Verkaufsfläche der Großverteilungsbetriebe die ihren Standort in Gewerbegebieten haben beträgt im Zeitraum 2001-2006, 91.329 m².

ve è però consentito, in base alla legge urbanistica provinciale ed al relativo regolamento d'esecuzione, solo ad alcune merceologie estensive.

Nel 2001 erano presenti nelle zone produttive 38 grandi strutture con 54.764 m² di superficie di vendita, di cui 6.364 m² con destinazione alimentare e 46.170 m² con destinazione non alimentare. Nell'anno 2006, nelle stesse zone sono state rilevate 90 grandi strutture con una superficie di vendita complessiva pari a 146.093 m² (tab. 6 e 7). L'incremento di superficie di vendita delle grandi strutture ubicate in zone produttive ammonta, nel periodo 2001-2006, a 91.329 m².

Tab. 5: Grandi strutture di vendita per classe di dimensione e comprensorio commerciale - dicembre 2006
Großverteilungsbetriebe unterteilt nach Größenklasse und Handelsbezirk - Dezember 2006

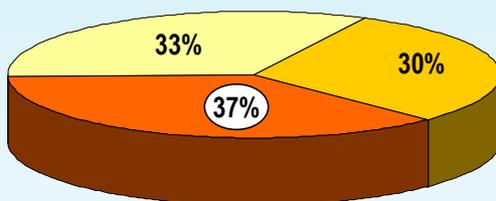
Comprensorio Commerciale Handelsbezirk	501-1000 (m ²)		1001-2000 (m ²)		oltre/über 2001 (m ²)	
	Punti vendita Verkaufspunkte	Superficie di vendita (m ²) Verkaufsfläche (m ²)	Punti vendita Verkaufspunkte	Superficie di vendita (m ²) Verkaufsfläche (m ²)	Punti vendita Verkaufspunkte	Superficie di vendita (m ²) Verkaufsfläche (m ²)
Burgraviato-Val. Venosta Burggrafenamt-Vinschgau	31	23.435	12	15.938	9	23.294
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	11	8.340	4	4.747	7	18.707
Bolzano Bozen	39	29.357	30	43.155	18	47.177
Salto-Sciliar Schlern-Salten	5	3.144	-	-	-	-
Valle Isarco-Alta V.Isarco Eisacktal-Wipptal	20	13.730	6	9.431	4	12.759
Val Pusteria Pustertal	20	16.238	9	10.890	2	7.060
Provincia Bolzano Provinz Bozen	126	94.244	61	84.161	40	108.997
%	55,51	32,79	26,87	29,28	17,62	37,93

Fonte: ns. elaborazioni su dati Assessorato al Commercio Provincia Autonoma di Bolzano

Quelle: unsere Ausarbeitung basierend auf Daten des Landesassessorates für Handel der Autonomen Provinz Bozen

fig. 3/ gfk. 3

**Superficie di vendita delle grandi strutture per classi dimensionali
Verkaufsfläche der Großverteilungsbetriebe nach Größenklassen
dicembre / Dezember 2006**



- 501 - 1000 m²
- 1001 - 2000 m²
- oltre / über 2001 m²

Fonte dei dati: Assessorato al Commercio
Quelle der Daten: Landesassessorat für Handel

**Tab. 6: Numero delle grandi strutture in zone produttive e residenziali - dicembre 2006
Anzahl der Großverteilungsbetriebe in Gewerbegebieten und in Wohnbauzonen - Dezember 2006**

Compendio Commerciale Handelsbezirk	Zone residenziali Wohnbauzonen		Zone produttive Gewerbegebiete	
	Punti vendita n° Anzahl Verkaufspunkte	%	Punti vendita n° Anzahl Verkaufspunkte	%
Burgraviato- Val Venosta Burggrafenamt-Vinschgau	31	22,62	21	23,33
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	14	10,22	8	8,89
Bolzano Bozen	43	31,39	44	48,89
Salto-Sciliar Salten-Schlern	5	3,65	0	0
Valle Isarco-Alta V.Isarco Elsacktal-Wipptal	19	13,87	11	12,22
Val Pusteria Pustertal	25	18,25	6	6,67
Provincia Bolzano Provinz Bozen	137	100,00	90	100,00

Fonte: ns. elaborazioni su dati Assessorato Commercio Provincia Autonoma di Bolzano
Quelle: unsere Ausarbeitung basierend auf Daten des Landesassessorates für Handel der Aut.Provinz Bozen

Tab. 7: Superficie delle grandi strutture in zone produttive e residenziali - dicembre 2006
Verkaufsfläche der Großverteilungsbetriebe in Gewerbegebieten und in Wohnbauzonen - Dezember 2006

Compendio Commerciale Handelsbezirk	Zone residenziali Wohnbauzonen		Zone produttive Gewerbegebiete	
	Superficie (m ²) Fläche (m ²)	%	Superficie (m ²) Fläche (m ²)	%
Burgraviato- Val Venosta Burggrafenamt-Vinschgau	29.611	20,95	33.056	22,63
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	18.406	13,03	13.388	9,16
Bolzano Bozen	45.907	32,49	73.782	50,51
Salto-Sciliar Salten-Schlern	3.144	2,22	0	0
Valle Isarco-Alta V. Isarco Eisacktal-Wipptal	17.375	12,30	18.545	12,69
Val Pusteria Pustertal	26.866	19,01	7.322	5,01
Provincia Bolzano Provinz Bozen	141.309	100,00	146.093	100,00

Fonte: ns. elaborazioni su dati Assessorato Commercio Provincia Autonoma di Bolzano
 Quelle: unsere Ausarbeitung basierend auf Daten des Landesassessorates für Handel der Autonome Provinz Bozen

fig. 4 / gfk. 4

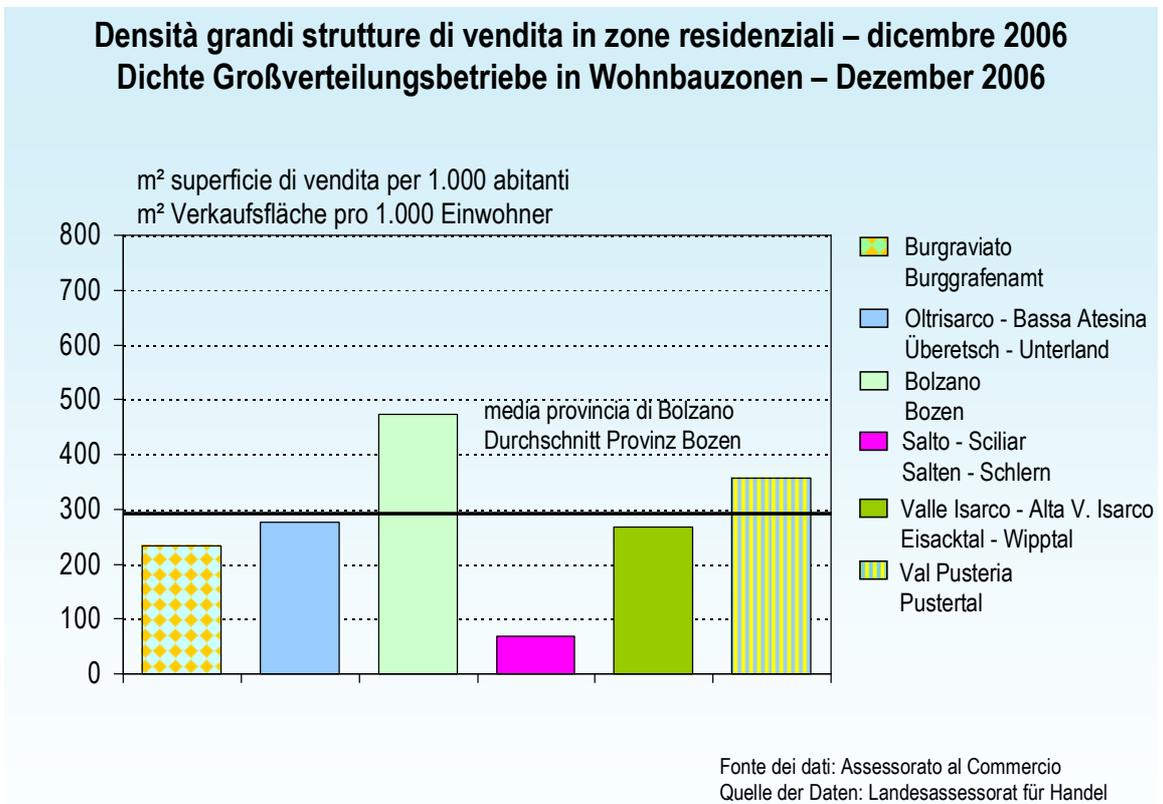


fig. 5 / gfk. 5

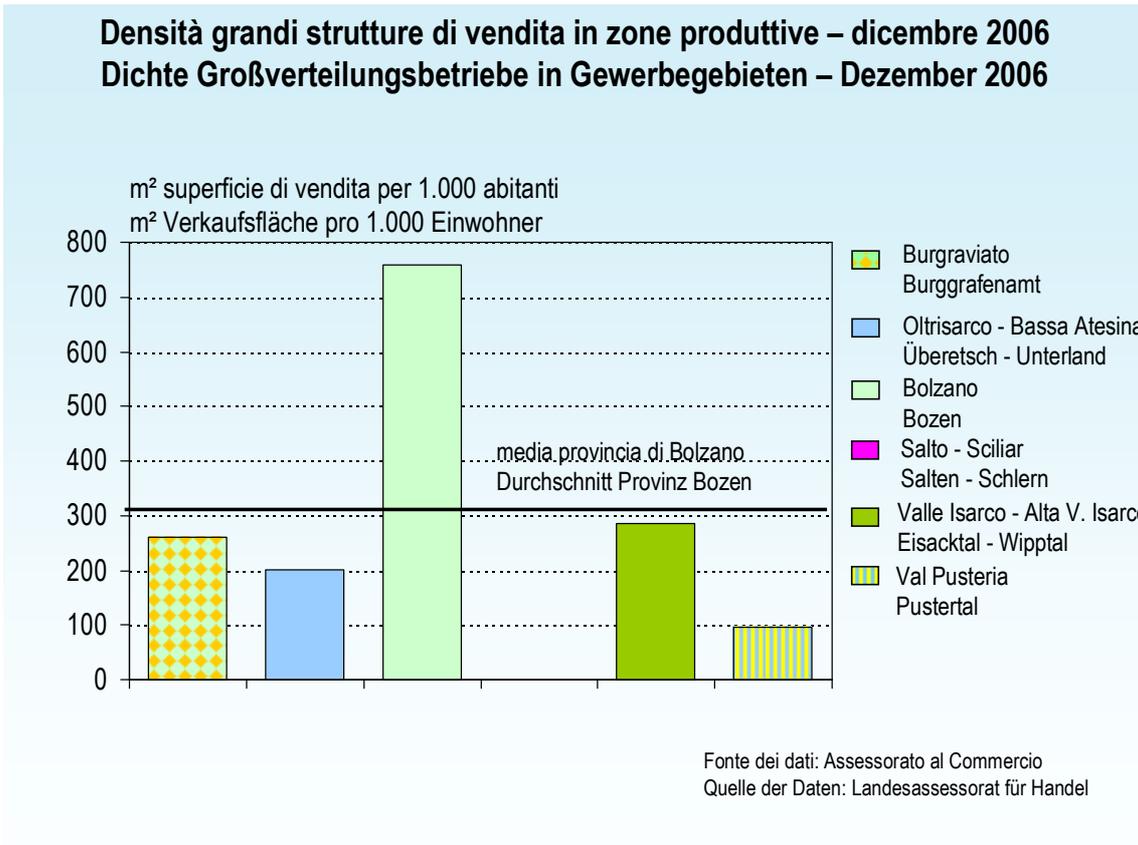
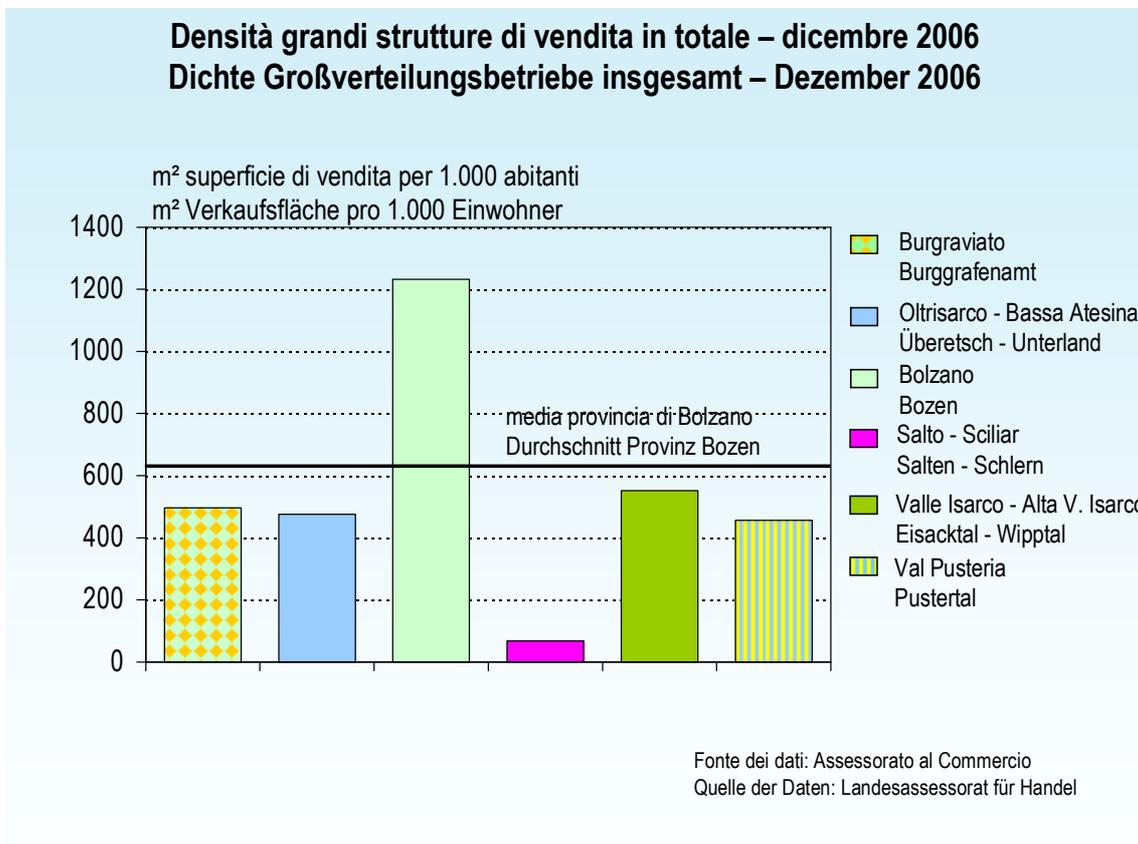


fig. 6 / gfk. 6



Tab. 8: Superfici di vendita per mille abitanti nei comprensori commerciali - dicembre 2006
Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner in den Handelsbezirken - Dezember 2006

Comprensorio Commerciale Handelsbezirk	Superficie totale commercio m ² per 1.000 abi- tanti Gesamte Ver- kaufsfläche m ² je 1.000 Einwohner	Superficie grandi strutture in zone residenziali m ² per 1.000 abitanti Verkaufsfläche Großverteilungsbe- triebe in Wohnbau- zonen m ² je 1.000 Einwohner	Superficie grandi strutture in zone produttive m ² per 1.000 abitanti Verkaufsfläche Großverteilungs- Betriebe in Gewerbe- zonen m ² je 1.000 Einwohner	Superficie totale grandi strutture m ² per 1.000 abi- tanti Gesamte Ver- kaufsfläche Groß- verteilungsbetrie- be m ² je 1.000 Einwohner
Burgraviato- Val Venosta Burggrafenamt-Vinschgau	1.439,2	234,1	261,4	495,5
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	1.224,8	275,8	200,6	476,2
Bolzano Bozen	1.942,7	472,1	758,8	1.230,9
Salto-Sciliar Salten-Schlern	873,6	68,2	0	68,2
Valle Isarco-Alta V.Isarco Eisacktal-Wipptal	1.813,8	267,1	285,0	552,1
Val Pusteria Pustertal	1.681,4	356,1	97,0	454,6
Provincia Bolzano Provinz Bozen	1.546,6	296,2	306,2	602,4

Fonte: ns. elaborazioni su dati IRE/CCIAA Bolzano e Assessorato Commercio Provincia Autonoma di Bolzano

Quelle: unsere Ausarbeitung basierend auf Daten der WIFO/Handelskammer und des Landesassessorates für Handel der Autonomen Provinz Bozen

4 – VORSCHLÄGE

4.1 Ziele

Der Landesplan für die Großverteilungsbetriebe beabsichtigt eine Verbindung zwischen den Interessen des Bürgers (sowohl in seiner Eigenschaft als Verbraucher der Einkäufe tätigt, als auch in seiner Eigenschaft als Mensch der sich nicht im Handelsbereich sondern auch im Bereich der Natur, der Kultur, des Sozialen und der Umwelt bewegt), den Interessen der Unternehmen die versuchen sich auf dem Markt zu behaupten sowie im Allgemeinen dem Öffentlichen Interesse zu finden. Es handelt sich um Interessen, die zum Großteil übereinstimmen, jedoch nicht vollkommen identisch sind. In Wirklichkeit ist das Universum der Bürger durch verschiedenartige wirtschaftliche Bedingungen, gesellschaftliche Visionen und Empfindsamkeiten gekennzeichnet. Das Interesse der Bürger bezeichnet in Wahrheit eine Konstellation an Standpunkten die nicht immer leicht zu verstehen und einzuordnen sind. Auch mit Bezug auf die Unternehmen sind die Marktstrategien unterschiedlich.

Über diese verschiedenen Gesichtspunkte stellt sich der Öffentliche Sektor, der dazu berufen ist die unterschiedlichen sektoralen Gesellschaftspolitiken zu ergänzen und der versucht befriedigende, zukunftsorientierte Kompromisslösungen zu entwickeln.

4 – PROPOSTE

4.1 Obiettivi

Il Piano delle grandi strutture di vendita si propone di trovare una sintesi tra interessi del cittadino (inteso sia come consumatore che esegue gli acquisti sia come persona che vive dimensioni non commerciali di natura culturale, sociale, ambientale), quelli delle imprese che cercano di affermarsi sul mercato e il più generale interesse pubblico. Si tratta d'interessi in buona parte convergenti, ma non del tutto identici. In realtà nell'universo dei cittadini ci sono condizioni economiche, visioni sociali e sensibilità eterogenee. L'interesse dei cittadini identifica in realtà una costellazione di posizioni non sempre facile da capire e ordinare. Anche tra le imprese ci sono strategie di mercato differenziate.

Sopra queste diverse angolature si pone il settore pubblico che è chiamato ad integrare le diverse politiche settoriali e tenta di trovare soluzioni di compromesso soddisfacenti, proiettate verso il futuro.

Im Detail verfolgt der Landesplan für die Großverteilungsbetriebe nachstehende Ziele:

- jedem Bürger die besten Zugangsmöglichkeiten zu den gewerblichen Leistungen zu gewährleisten;
- den Modernisierungsprozess des Handelsnetzes fördern um den Bedürfnissen der Einzelhandelsunternehmen gerecht zu werden;
- den Wettbewerb entwickeln um den Kunden eine breite Warenauswahl und gerechte Preise zu bieten;
- den Territorialen Einheiten (Makro Handelsflächen) eine ausgewogene Zuteilung an Großverteilungsbetrieben verschaffen;
- die Großverteilungsbetriebe in das Stadtgefüge, und möglichst in die Altstadt, einzugliedern;
- den Kaufstrom in Richtung angrenzende Gebiete einschränken und den Warennachfragen von Seiten der Touristen entgegenkommen.

4.2 Bindungen

Das Erreichen der oben genannten Ziele muss unter Berücksichtigung einiger Bedingungen erfolgen. Der Landesplan für die Großverteilungsbetriebe muss die Bewahrung des Gleichgewichtes unter den verschiedenen Arten von Verkaufsstrukturen gewährleisten.

Der Landesplan für die Großverteilungsbetriebe muss zudem die Vinkulierung hinsichtlich der Engmaschigkeit des Handels achten, bzw. muss im Einklang mit der Sicherung der Nahversorgung stehen. Die Vinkulierung bezüglich des Nahversorgungsdienstes ist die erste und wichtigste Vinkulierung im Hinblick auf den Schutz der Versorgung mit Bedarfsgütern.

Was die Konsumgüter, nicht die Bedarfsgüter, anbelangt stützt sich eine weitere Vinkulierung auf die Notwendigkeit ein geeignetes Handelsnetz im Rahmen eines jeden Handelsbezirkes zu schaffen, ausgehend von den größeren Gemeinden unter dem Gesichtspunkt der ansässigen Einwohner.

Der Landesplan für die Großverteilungsbetriebe beabsichtigt den Phänomenen von Verkehrsstau sowie Bodenverschleiß entgegenzuwirken, indem die Verlegung von den Großverteilungsbetrieben in die Peripherie gebremst wird. Grundsätzlich neigen die Großverteilungsbetriebe dazu, die Verkehrsflüsse anzuziehen indem sie Standorte wählen an denen die Verbindungsstraßen die Zufahrt erleichtern.

In dettaglio gli obiettivi che il piano delle grandi strutture persegue sono:

- garantire a ciascun cittadino le migliori opportunità di accesso ai servizi commerciali;
- favorire un ammodernamento della rete di vendita per soddisfare le esigenze espresse dalle imprese del commercio al dettaglio;
- sviluppare la concorrenza per assicurare un'ampia scelta merceologica e prezzi equi al consumatore;
- fornire ai comprensori commerciali (macro aree commerciali) una dotazione equilibrata di grandi strutture di vendita;
- integrare le grandi strutture di vendita nel tessuto urbano e possibilmente nel centro storico;
- contenere il flusso degli acquirenti che s'indirizza verso le regioni limitrofe e soddisfare la domanda di merci dei turisti.

4.2 Vincoli

Il raggiungimento degli obiettivi sopra elencati deve avvenire nel rispetto di alcune condizioni. Il Piano delle grandi strutture deve dare garanzie circa il mantenimento dell'equilibrio tra le varie tipologie di strutture di vendita.

Il Piano deve inoltre rispettare il vincolo della capillarità del commercio, risultare cioè coerente con la salvaguardia del servizio di vicinato. Quello relativo al servizio di prossimità è in realtà il primo e più importante vincolo posto a tutela dell'approvvigionamento dei beni di prima necessità.

Per quanto concerne le merci di largo consumo ma non di prima necessità, un vincolo al Piano deriva dalla necessità di costruire una adeguata rete commerciale nell'ambito di ogni comprensorio commerciale, a partire dai comuni di maggiori dimensioni dal punto di vista della popolazione residente.

Il Piano dovrebbe contrastare fenomeni di intasamento del traffico e di consumo di suolo frenando il trasferimento della grandi strutture verso le periferie urbane. C'è, in generale, la tendenza delle grandi strutture attrarre i flussi di traffico localizzandosi in luoghi dove l'accessibilità è facilitata dai raccordi stradali.

Aus dem Landesplan gehen im Detail nachstehende Bindungen hervor:

- eine ausgewogene Gliederung des Handels unter den unterschiedlichen Arten an Verteilungsstrukturen;
- die Nahversorgung, insbesondere jene der Bedarfsgüter, zu gewährleisten und die „Verödung des Handels“ in den kleinen Gemeinden zu unterbinden;
- den Einfluss der Großverteilungsbetriebe auf den Verkehr und auf die Luftverschmutzung, die Lärmbelastigung u.s.w. zu beschränken;
- den Bodenverschleiß einzuschränken.

4.3 Durchführungskriterien und Definitionen

In Anlehnung an das LG vom 17. Februar 2000, Nr. 7 unterliegt die Eröffnung eines Großverteilungsbetriebes, der Erlaubnis des Landesrates für Handel aufgrund des Beschlusses der Landesregierung. Unter Großverteilungsbetrieben versteht man Betriebe mit einer Verkaufsfläche von über 500 Quadratmetern.

Die Genehmigung zur Eröffnung oder Vergrößerung der Großverteilungsbetriebe unterliegt nachstehenden Bedingungen:

- der Berücksichtigung des Handels- und des Baurechtes, der gemeindlichen Baubestimmungen;
- Anhörung der zuständigen Gemeinde;
- Verfügbarkeit an Verkaufsfläche die vom gegenständlichen Landesplan für die Eröffnung von Großverteilungsbetrieben für den Lebensmittelbereich sowie für den Nicht Lebensmittelbereich vorgesehen ist.

Die Großverteilungsbetriebe für den Einzelhandel werden auf Grund ihrer Verkaufsfläche eingeordnet. Aus der nationalen Statistik des *Ministero delle Attività Produttive* ("Rapporto sul sistema distributivo" anno 2004) gehen nachstehende Definitionen hervor:

* **Supermarkt:** im Lebensmittelbereich tätiger Einzelhandelsbetrieb (unabhängig oder als Abteilung eines Kaufhauses), der vorwiegend in Form von Selbstbedienung und Bezahlung am Ausgang organisiert ist, über eine Verkaufsfläche im Ausmaß von mindestens 400 m² sowie eine große Auswahl an Verbrauchsgütern, zum Großteil vorgefertigt, und einigen gebräuchlichen nicht – Lebensmitteln verfügt“.

* **Kaufhaus:** im nicht- Lebensmittelbereich tätiger Einzelhandelsbetrieb der über eine Verkaufsfläche im Ausmaß von mindestens 400 m² sowie über mindestens 5 Abteilungen verfügt, von denen jede einzelne für den Verkauf von Produkten bestimmt ist die verschiedenen Warendektoren zugeordnet

I vincoli che il Piano accoglie sono in dettaglio i seguenti:

- mantenere una equilibrata articolazione del commercio tra le diverse tipologie di strutture distributive;
- garantire il servizio di prossimità, soprattutto per i generi di prima necessità, evitando la desertificazione commerciale dei piccoli comuni;
- contenere l'impatto delle grandi strutture sul traffico veicolare e sull'inquinamento da emissione, rumori, ecc.;
- contenere il consumo di suolo.

4.3 - Criteri operativi e definizioni

Ai sensi della L.P. 17 febbraio 2000, n. 7, l'apertura di una nuova grande strutture di vendita, é soggetta ad autorizzazione rilasciata, previa delibera della Giunta provinciale, dall'Assessore provinciale al commercio. Sono classificate grandi strutture di vendita gli esercizi commerciali con superficie di vendita superiore a 500 metri quadrati.

L'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento della grande struttura di vendita viene rilasciata:

- nel rispetto delle norme commerciali ed urbanistiche, degli strumenti urbanistici comunali;
- sentito il parere del comune competente;
- subordinatamente alla disponibilità di superficie di vendita prevista per l'apertura di nuove grandi strutture dal presente Piano, per i settori merceologici alimentare e non alimentare.

Le grandi strutture del commercio al dettaglio sono classificate sulla base della superficie di vendita. Secondo il sistema statistico nazionale del ministero delle attività produttive ("Rapporto sul sistema distributivo", anno 2004) sono definiti:

* **supermercato:** "esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino) organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 m² e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente";

* **grande magazzino:** "esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 m² e di almeno 5 reparti (oltre l'eventuale annesso reparto alimentare) ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori

werden können und zum Großteil Verbrauchsgüter sind:“

* **Spezialisierte Großflächen:** im nicht – Lebensmittelbereich tätiger Einzelhandelsbetrieb (oftmals Teil einer Verteilungskette mit Zweigstellen), der ausschließlich oder zum Großteil mit einer spezifischen Produktionspalette handelt und über eine Verkaufsfläche von nicht weniger als 1.500 m² verfügt;

* **Großmarkt:** Einzelhandelsbetrieb der über eine Verkaufsfläche im Ausmaß von mindestens 2.500 m² verfügt, die in Bereiche unterteilt ist (Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel) von denen jeder die Eigenschaft eines Supermarkts bzw. eines Kaufhauses besitzt.

* **im Bereich des Einzelhandels tätiges Einkaufszentrum:** „mittlere oder große Handelsstruktur in der mehrere Geschäft in einem eigenen diesem Zweck zugeführten Gebäude untergebracht sind und über gemeinsame Infrastrukturen sowie gemeinsam verwaltete Dienste verfügen. Unter Verkaufsfläche eines Einkaufszentrums versteht man die Fläche die sich aus der Summe der Verkaufsflächen der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe ergibt.

* **ein Handelsensemble**, gemäß L.G. vom 17 Februar 2000, Nr. 7, besteht aus mehreren Handelsbetrieben in einem einzigen Gebäude. Es handelt sich auch um ein Handelsensemble, wenn sich die einzelnen Handelsbetriebe in verbundenen bzw. angrenzenden Gebäuden befinden und keinen direkten Zugang über eine öffentliche Fläche haben. Es handelt sich auch um ein Handelsensemble, wenn mehrere Handelsbetriebe in einem einzigen Gebäude oder in verbundenen bzw. angrenzenden Gebäuden miteinander verbunden sind oder mit Durchführungsverordnung festgelegte Flächen und Infrastrukturen gemeinsam nutzen und einheitlich führen.

* **outlet factory center:** die italienische Gesetzgebung liefert keine wesentliche Definition. Es handelt sich um eine Art von Verkauf, die vom Betrieb; der die zu verkaufenden Waren herstellt; (franchising, Konzession) kontrolliert wird. Je nach Ausmaß der Verkaufsfläche nimmt man Bezug auf die Bezeichnungen für mittlere oder große Handelsstruktur oder, wenn die Voraussetzungen gegeben sind, auf die Bezeichnung für Einkaufszentrum.

4.4 Neue Flächenzuweisung an die großen Handelsstrukturen

Die Zuweisung von Flächen für die Eröffnung sowie Erweiterung von Großverteilungsbetrieben im Lebensmittelbereich sowie im nicht – Lebensmittelbereich wird in einem einzigen Verfahren, jedoch mit zwei quantitativen Varianten, beziffert.

merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo”;

* **grande superficie specializzata:** esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente ad una catena distributiva a succursali) che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su una superficie di vendita non inferiore a 1.500 m²;

* **ipermercato:** “esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore ai 2.500 m², suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino”;

* **centro commerciale al dettaglio:** “una media o grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Per superficie di vendita di un centro commerciale s’intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti;

* **L’insieme commerciale**, secondo la L.P. 17 febbraio 2000, n. 7, consiste in più strutture di vendita site in un unico edificio. Si è anche in presenza di un insieme commerciale quando le strutture di vendita sono site in edifici tra loro collegati o confinanti e non hanno accesso diretto da area pubblica. Si è anche in presenza di un insieme commerciale quando più strutture di vendita site in un unico edificio oppure in edifici tra loro collegati o confinanti sono collegate fra di loro oppure se esse usufruiscono di spazi e infrastrutture comuni gestiti unitariamente.

* **outlet factory center:** la normativa italiana sul commercio non fornisce alcuna definizione specifica. Si tratta di una forma di vendita controllata dall’impresa che produce le merci in vendita (franchising, concessione, ecc.). A seconda della dimensione della superficie di vendita si fa riferimento alle definizioni di media e grande struttura o, se ricorrono le condizioni, al centro commerciale.

4.4 La dotazione di nuova superficie (NDS) per le grandi strutture

La dotazione di superficie a disposizione per aperture ed ampliamenti delle grandi strutture di vendita nei settori alimentare e non alimentare, viene quantificata secondo un unico procedimento ma con due varianti quantitative.

Die Ausdehnung der Großverteilungsbetriebe ist der jährlichen Steigerungsrate der Fläche des gesamten Handelsnetzes, welche von der Handelskammer Bozen im Zeitraum 2002 – 2006 erhoben wurde, angeglichen worden. Diese Steigerungsrate erfasst kurzfristig den selbstständigen Ablauf (der vom Markt verursacht ist) des Handelsnetzes, wobei feststeht, dass der Einstieg in die Nahversorgung völlig liberalisiert ist, jener in die mittleren Handelsstrukturen zum Teil liberalisiert ist während für die Großverteilungsbetriebe keine quantitativen Bindungen, weder für die Ansiedlung in Gewerbegebieten noch für die Erweiterung in der Altstadt, vorgesehen sind.

Wenn man sich diese Vorgabe zu Eigen macht beträgt die jährliche Steigerungsrate der Fläche des Handelsnetzes 1,613% auf 2% aufgerundet.

Bei der Berechnung der Flächenzuteilung bezüglich des Zeitrahmens 2009 – 2014, muss man berücksichtigen, dass sich die Daten hinsichtlich der Zuteilung von Flächen an Großverteilungsbetriebe auf den 31.12.2006 beziehen und, dass die Gültigkeit des vorherigen Plans verlängert wurde. Das hat zur Folge, dass der zeitliche Horizont auf den Bezug genommen wird, sich nicht mehr auf 5, sondern auf 7 Jahre beläuft. Die neue Flächenzuteilung wird bestimmt indem der ursprünglichen Zuteilung die durchschnittliche zusammengesetzte Wachstumsrate angewandt wird:

$$\begin{aligned} \text{Neue Flächenzuteilung} &= 287.402 * \\ ((1+0,02)^7 - 1) &= 287.402 * 0,1487 = \\ &42.737 \text{ m}^2 \end{aligned}$$

4.5 - Die Einkaufszentren

Die SWOT Analyse hat hervorgehoben, dass die Großverteilungsbetriebe einige wichtige Schwerpunkte besitzen. Von besonderer Bedeutung ist die Möglichkeit (für den Verbraucher) eine Anzahl von Einkäufen an einem einzigen Ort zu erledigen.

Allen Gemeinden, auch den kleinen, müsste die Möglichkeit gegeben werden die mittleren Strukturen, die bereits seit einigen Jahren in Betrieb sind, bis zu mindestens 750-800 m² zu erweitern, unter der Bedingung, dass sie bereits über eine Verkaufsfläche verfügen, deren Ausmaß größer ist als 300-400 m². Für den Teil der Verkaufsfläche, welche die Schwelle der 500 m² überschreitet, (Grenzgröße der mittleren Strukturen) müsste die Erweiterung auf die neue Flächenzuteilung zurückgreifen, die für die Erweiterung der Großverteilungsbetriebe vorgesehen ist.

L'espansione delle grandi strutture è stata allineata al tasso annuo medio di crescita della superficie dell'intera rete commerciale rilevata dalla Camera di Commercio di Bolzano nel periodo 2002-2006. Questo tasso di crescita cattura la dinamica autonoma (generata dal mercato) della rete commerciale nel breve periodo, posto che l'ingresso nel vicinato è del tutto liberalizzato, quello nelle medie strutture è anche esso in parte liberalizzato e nel caso delle grandi strutture non ci sono vincoli quantitativi né per l'insediamento in zone produttive né per gli ampliamenti in centro storico.

Se si adotta tale indicazione, il tasso medio annuo composto di crescita della superficie della rete di vendita risulta del 1,613%, che viene arrotondato per eccesso al 2%.

Nel computo della dotazione di superficie per il periodo 2009-2014 bisogna tener presente che i dati sulla dotazione di superficie delle grandi strutture sono riferiti al 31.12.2006 e che il precedente Piano è stato prorogato. Ne consegue che l'orizzonte temporale di riferimento non è più di 5, bensì di 7 anni. La nuova dotazione di superficie è determinata applicando alla dotazione iniziale il tasso di crescita medio composto:

$$\begin{aligned} \text{NDS} &= 287.402 * ((1+0,02)^7 - 1) = \\ &287.402 * 0,1487 = 42.737 \text{ m}^2 \end{aligned}$$

4.5 - I centri commerciali

L'analisi SWOT ha evidenziato che le grandi strutture di vendita possiedono alcuni importanti punti di forza. Particolare importanza riveste la possibilità (offerta al consumatore) di effettuare una molteplicità di acquisiti in un unico luogo.

A tutti i comuni, anche quelli inferiori, dovrebbe essere data la possibilità di ampliare le medie strutture fino ad almeno 750-800 m², a condizione che dispongano già di una superficie di vendita superiore a 300-400 m² e che siano attive da alcuni anni. Per la parte della superficie di vendita che supera la soglia dei 500 m² (dimensione limite delle medie strutture), l'ampliamento dovrebbe attingere alla nuova dotazione di superficie prevista per gli ampliamenti delle grandi strutture di vendita.

Im Jahr 2007 hat das Land die Verwirklichung einer großen Handelsstruktur (Outlet) in der Gemeinde Brenner, nahe der ehemaligen Staatsgrenze, bewilligt. Die Gemeinde Brenner hat im letzten Jahrzehnt eine Wirtschaftskrise erlebt, die auf den Verlust des großen Wettbewerbsvorteils zurückzuführen ist, den der günstige Wechselkurs der Lira verursacht hatte. Übrig geblieben ist eine Konzentration an Handelstätigkeiten die sich in einer schwierigen Lage befinden und keinerlei Entwicklungsperspektiven aufweisen.

Die neue große Struktur am Brenner besitzt die wirtschaftlichen Voraussetzungen um die Kaufkraftabflüsse gegen Norden abzufangen, bzw. um die „beabsichtigten“ Kaufkraftströme, welche die Provinz Bozen verlassen und Österreich anfahren, herauszufiltern. Das Outlet bietet sich außerdem an die Anziehungskraft, die die Ortschaft Brenner historisch gesehen sowohl auf die Touristenströme als auch auf die Verbraucher der Täler Österreichs ausgeübt hat, zu stärken.

Die Wahl des Standortes des Outlet am Brenner wurde durch die Ergebnisse der Untersuchungen des WIFO und der CIMA bekräftigt, aus denen hervorgegangen ist, dass im Bereich des Einzelhandels die Kaufkraftabflüsse in Richtung Ausland besonders die Bezirke des Eisacktales und des Salten Schlern betreffen.

In der Darstellung des Handelsszenario der Großverteilungsbetriebe müssen die Bestimmungen der jüngsten Reform des Landesraumordnungsgesetzes vom 11. August 1997, Nr. 13 berücksichtigt werden. Artikel 44/bis, Absatz 1 des neuen Landesraumordnungsgesetzes sieht unter den Gewerbegebieten mit besonderer Zweckbestimmung auch jene Fläche vor, die für die Errichtung des Einkaufszentrums mit Landesbedeutung in Bozen bestimmt ist. In diesem Gewerbegebiet mit besonderer Zweckbestimmung wird der Einzelhandel ohne jegliche Beschränkung erlaubt sein.

Die Stadt Bozen erwartet schon seit geraumer Zeit, wie die lokale Presse wiederholt hervorgehoben hat, ein erkennbares Zeichen für Modernität im Handelsbereich. Ein innovatives Einkaufszentrum kann, in der Darstellung der Ordnung sowie in der Darstellung des Stadtbildes der Landeshauptstadt zu Beginn des dritten Jahrtausend, eine entscheidende Rolle spielen.

Da es sich, auch in Anbetracht der geplanten Größenordnung der Handelsstruktur, um eine außerordentliche Initiative handelt, wäre es zweckmäßig das Genehmigungsverfahren auf Grund einer „ad hoc“ Überprüfung einzuleiten, die zusätzlich zu den urbanistischen, auch die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen

Nel corso dell'anno 2007, è stata autorizzata dalla Provincia la realizzazione di una grande struttura commerciale (Outlet) nel comune di Brennero, in prossimità delle ex confine di stato. Il comune di Brennero ha sofferto nell'ultimo decennio di una crisi commerciale conseguente alla perdita del grande vantaggio competitivo generato dal cambio favorevole della lira. E' rimasta sul territorio una concentrazione di attività commerciali in crisi e senza una prospettiva di sviluppo.

La nuova grande struttura del Brennero possiede le caratteristiche commerciali per intercettare i deflussi di acquisti vero nord cioè per filtrare i flussi commerciali "intenzionali" in uscita dalla provincia di Bolzano e diretti verso l'Austria. L'outlet si presta nondimeno a rafforzare l'attrazione che storicamente Brennero ha esercitato sia sui flussi turistici sia sui consumatori delle vallate austriache.

La localizzazione dell'outlet al Brennero è confortata dai risultati delle indagini di IRE e di CIMA che hanno documentato come i deflussi degli acquisti al dettaglio verso l'estero interessino in prevalenza i comprensori della Val d'Isarco e del Salto Sciliar.

Nella definizione dello scenario commerciale delle grandi strutture di vendita va tenuto in debita considerazione quanto già previsto dalla recentissima riforma delle legge urbanistica provinciale 11 agosto 1997 n. 13. L'art. 44/bis della nuova legge urbanistica al comma 1 contempla tra le zone produttive con destinazione particolare, la zona per la realizzazione a Bolzano di un centro commerciale al dettaglio di rilevanza provinciale. In questa zona produttiva a destinazione particolare sarà ammesso l'esercizio di commercio al dettaglio senza alcuna limitazione.

Bolzano città attendeva da tempo, in effetti, come ha rilevato con frequenza la stampa locale, un segno visibile di modernità commerciale. Un centro commerciale innovativo potrà assumere un ruolo cruciale, nel delineare l'assetto e anche l'immagine della città capoluogo agli inizi del terzo millennio.

Trattandosi di un'iniziativa del tutto particolare, anche per la dimensione prevista della struttura commerciale, la procedura d'autorizzazione dovrebbe prevedere essere avviata dietro l'elaborazione di una valutazione "ad hoc" che oltre agli impatti urbanistici contempli anche quelli sociali, economici ed ambientali. Il pro-

Auswirkungen in Betracht zieht. Demzufolge müsste das Projekt nachstehende Angaben beinhalten:

- a) Eigenschaften und Ausmaß des Warensortiments;
- b) Bereich der Anziehungskraft;
- c) Zielgruppe und geschätztes Geschäftsvolumen;
- d) Art der Verwaltung;
- e) Dienste die nicht streng absatzwirtschaftlich sind;
- f) Auswirkung auf die Ortsmobilität: Autoverkehr, Parkplätze, Fußgängermobilität; Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln;
- g) Implikationen auf ökologischer Ebene sowie auf der Ebene der Sicherheit.

In der Stadt Bozen ist das Problem der nachhaltigen Mobilität von großer Wichtigkeit. Die Aussicht auf eine Stärkung des Stadtzentrums im Handelsbereich könnte demzufolge von einigen Bevölkerungsschichten mehr als Risiko denn als Gelegenheit erlebt werden. Das am meisten empfundene Risiko betrifft die Auswirkung welche die gesteigerte Handelsattraktion auf den Verkehr von Privatfahrzeugen und der damit verbundenen Luftverschmutzung ausübt.

Eine Agglomeration von Betrieben in der Altstadt von Bozen müsste über ein integriertes Mobilitätsschema, ein innovatives Handelsmodell sowie über ein Zeichen für nachhaltige Mobilität, welches eine angemessene Darstellung des dritten Jahrtausend bietet, verfügen.

Man schätzt, dass für das Einkaufszentrum von Bozen circa 20.000 m² Fläche nötig sind um dem Wettbewerb der anderen Städte standzuhalten und attraktiv für die Verbraucher zu sein.

4.6 Räumliche Allokation

Um den Wachstumsprozess der Großverteilungsbetriebe mit den Bedürfnissen des räumlichen Gleichgewichts des Handels in Einklang zu bringen, wird die Provinz Bozen in territoriale Einheiten unterteilt und die Gemeinden je nach Bevölkerungsdichte, sowie auf Grund der Rolle die sie im Verwaltungs-Handelsbereich spielen, eingestuft.

4.6.1 - Das Muster

Die räumliche Aufteilung der Großverteilung wird, gemäß den Zielen des Plans so entwickelt, dass jedem Bürger die besten Zugangsmöglichkeiten zu den Einkaufszentren vor Ort gewährleistet werden und die systematische und aufwändige Handelsmobilität abgehalten wird, welche den Fahrzeugverkehr akzentuiert und sich auf die Luftqualität, den Parkplatzbedarf und der Entziehung von Landwirtschaftsgrund auswirkt.

getto dovrebbe pertanto specificare:

- a) le caratteristiche ed il dimensionamento dell'assortimento merceologico;
- b) l'area di gravitazione commerciale;
- c) il target della clientela ed il volume d'affari stimato;
- d) la forma di gestione;
- e) i servizi non strettamente commerciali;
- f) l'impatto sul sistema della mobilità urbana: traffico veicolare, parcheggi, mobilità pedonale, collegamenti con i mezzi di trasporto pubblico;
- g) le implicazioni in termini di ambientali e di sicurezza.

Nella città di Bolzano riveste particolare importanza il problema della mobilità sostenibile. L'ipotesi di un potenziamento commerciale del centro urbano potrebbe conseguentemente essere vissuta da alcune categorie di cittadini più come un rischio che come un'opportunità. Tra i diversi rischi, quello più avvertito riguarda l'effetto della maggior attrazione commerciale sul traffico d'automezzi privati e di conseguenza sull'inquinamento.

Un'aggregazione commerciale nel centro urbano di Bolzano dovrebbe quindi disporre di uno schema di mobilità integrato, un modello commerciale innovativo, un segno della mobilità sostenibile che dia una rappresentazione adeguata al terzo millennio.

La superficie del centro commerciale di Bolzano necessaria per reggere la concorrenza delle altre città e rendere efficace la funzione d'attrazione dei consumatori, è valutata in 20.000 m² circa.

4.6 Allokazione territoriale

Per rendere coerente il processo di crescita delle grandi strutture di vendita con le esigenze di equilibrio territoriale del commercio si procederà di seguito alla suddivisione della provincia di Bolzano in comprensori commerciali e alla classificazione dei comuni in funzione della consistenza della popolazione nonché del loro ruolo amministrativo e commerciale.

4.6.1 - Il modello

L'articolazione territoriale della grande distribuzione va progettata, coerentemente con quanto precisato dagli obiettivi del Piano, in modo da fornire ad ogni cittadino le migliori occasioni d'accesso ai servizi commerciali in loco scoraggiando una mobilità commerciale sistematica e dispendiosa che accentua il traffico automobilistico con effetti sulla qualità dell'aria, sul fabbisogno di parcheggi e sulla sottrazione di suoli all'agricoltura.

Die Errichtung eines einzigen Einzugsgebietes der Großverteilungsbetriebe auf Landesebene würde eine gefährliche Nebenwirkung mit sich bringen: der Handel wäre in unverhältnismäßigem Ausmaß in der Stadt Bozen lokalisiert. In anderen Worten, auf Grund der Anziehungskraft würde es in den Ortschaften am Stadtrand keine modernen Handelsdienste geben und zudem wäre der Ansporn zum Wettbewerb, den letztere auf den herkömmlichen Handel ausüben können, nicht gegeben.

Mit Bezug auf die reale interne Mobilität der Verbraucher auf Landesebene bestätigt man, in Übereinstimmung mit den Inhalten des vorherigen Plans erneut, dass diese nicht von den Mängeln im lokalen Versorgungsnetz der Gebrauchsgüter forciert werden sollte. In allen territorialen Einheiten sollte man Großverteilungsbetrieben mit einem hinreichend großen Sortiment vorfinden können.

Da die Einführung von einem Kriterium strenger Verhältnismäßigkeit in der Zuteilung des Kontingents die moderneren territorialen Einheiten bevorzugen würde wird, mit einigen Änderungen, das, vom vorherigen Plan für die Großverteilungsbetriebe erprobte Gleichgewichtsmuster, erneut vorgelegt.

Zum Zweck der Gebietsgliederung werden nachstehende Makro – Flächen oder territoriale Einheiten bestimmt.

1. Bozen Stadt
2. Salten-Schlern;
3. Eisacktal und Wipptal;
4. Pustertal;
5. Überetsch-Unterland,
6. Burggrafenamt-Vinschgau

Die Trennung zwischen den Handelsbezirken Salten-Schlern und Bozen Stadt stützt sich auf eine zweifache Begründung: die erste bezieht sich auf die Notwendigkeit ein Gleichgewicht zu erreichen: die Analyse der statistischen Daten im dritten Abschnitt hat gezeigt, dass sich die Flächenzuteilung der Großverteilungsbetriebe pro-capite im Bezirk Salten Schlern weit unter dem Landesdurchschnitt befindet und unter dem für Bozen erhobenen Wert steht.

Die zweite Begründung steht im Zusammenhang mit dem Einkaufstourismus gegen Norden. Die Ergebnisse der Untersuchung, die von der Handelskammer mittels Umfragen bei Südtiroler Familien durchgeführt wurde, haben, im Hinblick auf die Intensität der Kaufkraftströme in Richtung

La formazione di un bacino provinciale unico per le grandi strutture di vendita avrebbe una pericolosa controindicazione: accentrerebbe in misura sproporzionata la localizzazione del commercio nella città di Bolzano. L'azione della capacità di gravitazione commerciale lascerebbe in altre parole le zone periferiche prive di servizi commerciali moderni e del pungolo della concorrenza che tali strutture esercitano sul commercio tradizionale.

Rispetto alla mobilità reale interna dei consumatori sul territorio provinciale, si ribadisce, in accordo con quanto indicato dal precedente Piano, che essa non dovrebbe essere forzata da carenze nella rete di approvvigionamento locale dei beni di largo e generale consumo. La presenza di grandi strutture con assortimenti sufficientemente ampi dovrebbe dunque caratterizzare tutti i comprensori commerciali.

Siccome l'adozione di un criterio di stretta proporzionalità nell'assegnazione del contingente avvantaggerebbe i comprensori commerciali più moderni, verrà riproposto con alcune variazioni lo schema di riequilibrio già sperimentato dal precedente Piano della grandi strutture di vendita.

Ai fini dell'articolazione territoriale del modello, si delimitano le seguenti macro-aree o comprensori commerciali.

1. Bolzano Città
2. Salto-Sciliar
3. Valle Isarco e Alta Valle Isarco
4. Pusteria
5. Oltradige-Bassa Atesina
6. Burgraviato-Val Venosta

La separazione del comprensorio commerciale del Salto Sciliar da quello di Bolzano città trova una duplice motivazione: la prima attiene l'esigenza di un riequilibrio: l'analisi dei dati statistici condotta nel terzo paragrafo, ha evidenziato come ci sia una dotazione pro-capite di superficie di grandi strutture nel Salto Sciliar nettamente inferiore alla media provinciale e ancor più al dato per Bolzano.

La seconda motivazione si collega alla esigenza di contenere l'escursionismo commerciale verso Nord. I risultati del sondaggio condotto dalla Camera di Commercio mediante interviste ad un campione di famiglie altoatesine hanno posto il comprensorio del Salto Sciliar in

Innsbruck, den Bezirk Salten Schlern an zweite Stelle, unmittelbar hinter das Eisacktal, gereiht. Dies stellt ein Problem dar, das nicht außer Acht gelassen werden darf.

Mit den drei territorialen Einheiten (Pusterthal, Eisacktal und Bozen) ist ein einziges, auf Landesebene relevantes Einkaufszentrum, assoziiert. Zwei territoriale Einheiten (Überetsch-Unterland und Burggrafenamt-Vinschgau) weisen hingegen eine Bipolarität auf, sie verfügen über zwei Einkaufszentren die auf Landesebene relevant sind.

Der Handelsbezirk Salten-Schlern kennzeichnet sich durch das Fehlen eines auf Landesebene relevanten Einkaufszentrums; der Modernisierungsprozess ist jedoch auch in dieser territorialen Einheit möglich auch wenn innerhalb der Grenzen, die für die Einkaufszentren festgelegt sind welche eine Bedeutung auf Bezirksebene aufweisen.

Nachdem die territorialen Einheiten bestimmt wurden, fährt man fort die Liste der größeren Gemeinden, bzw. der Gemeinden ersten Grades zu erstellen. In diese Gruppe fallen die unten aufgelisteten Gemeinden mit über 10 Tausend Anwohnern.

Im Vergleich zum vorherigen Plan wurde dieser Liste die Gemeinde Lana hinzugefügt. Gemäß den statistischen Daten des ASTAT konnte die Gemeinde Lana bereits im Jahr 2005 10.254 Einwohner verzeichnen. Diese Gemeinde hat somit die Mindestvoraussetzung erreicht um in die Reihe der größeren Gemeinden oder Gemeinden ersten Grades aufgenommen zu werden.

Der zweite Schritt den man setzen muss um das Bild der Gebietsaufteilung zu vervollständigen ist jener, die Gemeinden zweiten Grades zu bestimmen.

Die nachstehende Auflistung übernimmt die Unterscheidung zwischen Gemeinden von Bedeutung auf Bezirksebene und Gemeinden von Bedeutung auf unterer Bezirksebene die bereits vom vorherigen Plan für die Großverteilungsbetriebe vorgesehen war. Die im Zeitraum 2002-2007 geltende Auflistung wird nicht abgeändert, mit Ausnahme der Verlegung der Gemeinde Lana in die Kategorie der größeren Gemeinden oder Gemeinden von Bedeutung auf Landesebene.

seconda posizione, immediatamente a ridosso della Valle d'Isarco, per la intensità dei flussi verso Innsbruck. E' un problema questo che non può essere trascurato.

A tre comprensori commerciali (Val Pusteria, Valle Isarco e Bolzano) è associato un solo centro di rilevanza provinciale. Due comprensori commerciali, (Oltradige - Bassa Atesina e Burggraviato - Val Venosta) hanno invece una bipolarità, dispongono cioè di due centri di rilevanza provinciale.

Infine il comprensorio commerciale Salto Sciliar si caratterizza per la mancanza di un centro di rilevanza provinciale; il processo di ammodernamento è comunque possibile anche in questo comprensorio sia pur nei limiti fissati per il centri di rilevanza comprensoriale.

Una volta delimitati i comprensori commerciali, si procede a stendere l'elenco dei comuni superiori ovvero di primo livello. Rientrano in questo gruppo i comuni con oltre 10 mila abitanti residenti di seguito elencati.

L'elenco si è arricchito, rispetto al precedente Piano, con l'ingresso del comune di Lana. Secondo i dati statistici di fonte ASTAT, il comune di Lana ha raggiunto già nel 2005 una popolazione di 10.254 abitanti residenti. Questo comune ha dunque maturato il requisito indispensabile per l'inserimento tra i comuni superiori o di primo livello.

Il passaggio successivo da compiere per completare il quadro dell'articolazione territoriale consiste nel definire i comuni di secondo livello.

L'elenco seguente accoglie la distinzione tra comuni di rilevanza comprensoriale e sub-comprensoriale già prevista dal precedente Piano delle grandi strutture di vendita. Non viene apportata alcuna variazione all'elenco pre - vigente (2002-2007) tranne il trasferimento del comune di Lana nel gruppo dei comuni superiori ovvero di rilevanza provinciale.

Comuni superiori Größere Gemeinden	Aree comprensoriali di gravitazione Bezirke, auf die der Einzugsbereich fällt
Bolzano / Bozen	Bolzano Città / Bozen Stadt
Bressanone / Brixen	Valle Isarco e Alta Valle Isarco / Eisacktal Wipptal
Brunico / Bruneck	Val Pusteria / Pustertal
Appiano / Eppan	Oltradige-Bassa Atesina / Überetsch-Unterland
Laives / Leifers	Oltradige-Bassa Atesina / Überetsch-Unterland
Merano / Meran	Burgraviato-Val Venosta/Burggrafenamt-Vinschgau
Lana / Lana	Burgraviato-Val Venosta/Burggrafenamt-Vinschgau
Comuni di rilevanza comprensoriale Gemeinden von Bedeutung auf Bezirksebene	
Silandro / Schlanders	Val Venosta / Vinschgau
Vipiteno / Sterzing	Valle Isarco e Alta Valle Isarco / Eisacktal Wipptal
Ortisei / St.Ulrich	Salto-Sciliar / Salten-Schlern
Chiusa / Klausen	Valle Isarco e Alta Valle Isarco / Eisacktal Wipptal
Comuni di rilevanza sub-comprensoriale Gemeinden von Bedeutung auf unterer Bezirksebene	
Dobbiaco / Toblach	Val Pusteria / Pustertal
Malles / Mals	Burgraviato-Val Venosta/Burggrafenamt-Vinschgau
Campo Tures / Sand in Taufers	Val Pusteria / Pustertal
Caldaro / Kaltern	Oltradige-Bassa Atesina / Überetsch-Unterland
Egna / Neumarkt	Oltradige-Bassa Atesina / Überetsch-Unterland
Naturno / Naturns	Burgraviato-Val Venosta/Burggrafenamt-Vinschgau

All jene Gemeinden die sich nicht in den obigen zwei Auflistungen befinden sind als **kleine Gemeinden** bezeichnet.

4.6.2 – Die alloкатive Auswahl

Man betont erneut die Notwendigkeit das Flächenkontingent der Großverteilungsbetriebe unter den territorialen Einheiten so aufzuteilen, dass jene die nachhinken nicht benachteiligt werden. Man wendet somit nicht eine einfache proportionale Aufteilung der Fläche der Großverteilungsbetriebe an. Das Flächenkontingent für die Großverteilungsbetriebe wird unter den territorialen Einheiten gemäß den unten angeführten Prozentsätzen aufgeteilt:

* 80% des neuen Flächenkontingents im Verhältnis zur gesamten Verkaufsfläche der Großverteilungsbetriebe, welche sich im Wohngebiet befindet und im Jahr 2006 im Hinblick auf jeden Handelsbezirk erhoben wurde; der Prozentsatz, Quote A) gemäß Tab. 10, wurde auf der Basis der Werte die aus Tab. 7 hervorgehen berechnet; aus diesem Prozentsatz entnimmt man die Nachfrage der einzelnen Handelsbezirke.

Tutti i comuni non compresi nei due precedenti elenchi sono classificati come **Comuni inferiori**.

4.6.2 - Le scelte allocative

Si ribadisce la necessità di ripartire il contingente di superficie per le grandi strutture tra i comprensori commerciali in modo da evitare penalizzazioni delle realtà in ritardo. Non si adotta pertanto un semplice riparto proporzionale della superficie delle grandi strutture. Il contingente di superficie per le grandi strutture viene ripartito tra i comprensori commerciali secondo le percentuali di seguito prefissate:

* 80% del nuovo contingente di superficie in proporzione alla superficie complessiva di vendita delle grandi strutture esistente in zona residenziale rilevata nel 2006 per ogni comprensorio commerciale; la percentuale, quota A) esposta in tab. 10, è stata calcolata sulla base dei valori riportati in tab. 7; essa cattura la domanda commerciale espressa da ogni comprensorio commerciale.

* 20% der neuen Verfügbarkeit im Namen des Gleichgewichts, und zwar zum Vorteil der territorialen Einheiten in denen der pro-capite Einfluss der Großverteilungsbetriebe unter dem Landesdurchschnitt liegt (m^2 pro Tausend Einwohner); die Ausgleichsfläche, die im Verhältnis der Quote B) berechnet wird, welche man aus Tab. 10 entnimmt, gibt die nicht ausgedrückte Nachfrage wieder.

Die Abänderung der Prozentsätze (beide 50%) ist wie Folgt zu erklären. In erster Linie kann man feststellen, dass eine Ausgleichshandlung bereits mit dem vorherigen Plan vorgenommen wurde; in zweiter Linie muss gesagt werden, dass ein Ausgleich, der den hohen Prozentsätzen der neuen Flächenverfügbarkeit angepasst ist, die dicht besiedelteren territorialen Einheiten mit den größeren Ortskernen benachteiligen würde, da diese über den Großteil der Zuteilung an Verkaufsfläche verfügen und somit die am meisten Begünstigten der proportionalen Aufteilung wären, denen symmetrisch eine prozentuelle Quote entzogen würde.

Bezeichnungen:

PF (Proportionale Fläche): 80% der neuen Flächenverfügbarkeit wird im Verhältnis zu Quote A) aufgeteilt, bzw. auf Grund der Verkaufsfläche der Großverteilungsbetriebe die ihren Standort im Wohngebiet haben (siehe Tab. 6);

AF (Ausgleichsfläche): die restlichen 20% der neuen Flächenverfügbarkeit nach einem Ausgleichsprinzip, also zum Vorteil jener Gemeinden, deren Flächenausmaß der Großverteilungsbetriebe in Wohngebieten pro Tausend Einwohner unter dem Landesdurchschnitt liegt ($296,2 m^2$).

Mit Bezug auf die PF, ergeben sich die Flächen die in Tab 11 angegeben sind aus der Multiplikation der Prozentsätze der Quote A mit dem Wert welcher 80% der neuen Flächenverfügbarkeit entspricht.

Die Ausgleichsfläche wird somit den nachstehenden territorialen Einheiten zugeteilt: Burggrafenamt-Vinschgau, Überetsch-Unterland, Salten-Schlern, Eisacktal-Wipptal da das Flächenausmaß der Großverteilungsbetriebe (Tab. 8), die ihren Standort in Wohngebieten haben, pro Tausend Einwohner unter dem Landesdurchschnitt liegt. Die territorialen Einheiten Bozen und Pustertal erhalten keine Ausgleichsfläche da sie die Landesdurchschnittswerte überschreiten.

Mit Hinblick auf die Zuteilung der Ausgleichsflächen bestimmt man:

EF – Effektive Fläche der Großverteilungsbetriebe in Wohngebieten, über welche der Handelsbezirk verfügt.

TF - Theoretische Fläche über welche der Handelsbezirk verfügen könnte, sofern das Flächen-

* 20% della nuova disponibilità secondo una logica di riequilibrio, a vantaggio cioè dei comprensori commerciali con incidenza pro-capite della grande distribuzione (m^2 per mille abitanti) inferiore alla media provinciale; la superficie di riequilibrio, da calcolare in proporzione alla quota B) esposta in tab. 10, cattura invece la domanda inespressa.

La modificazione delle percentuali (erano ambedue al 50%) è spiegata dalle seguenti considerazioni. Va osservato, in primo luogo, che un'azione di riequilibrio è già stata condotta con il precedente Piano; secondariamente va detto che un riequilibrio calibrato su percentuali elevate della nuova disponibilità di superficie penalizzerebbe i comprensori commerciali più popolosi con i maggiori centri urbani, in quanto questi ultimi dispongono della maggior parte della dotazione di superficie di vendita e rappresentano quindi i grandi beneficiari del riparto proporzionale a cui sarebbe, simmetricamente, sottratta una quota percentuale.

Definiamo:

SP (Superficie Proporzionale): 80% della nuova disponibilità di superficie (NDS) da ripartire in proporzione alla quota A), cioè in base alla superficie di vendita delle grandi strutture esistenti in zona residenziale (vedi tab. 6).

SR (Superficie di Riequilibrio): 20% residuo della NDS, secondo una logica di riequilibrio, a vantaggio cioè dei comprensori commerciali con una superficie per mille abitanti della grande distribuzione in zona residenziale inferiore al valore medio provinciale ($296,2 m^2$).

Relativamente alla SP, le superfici indicate in tab. 11 sono ottenute semplicemente moltiplicando le percentuali della quota A) per il valore corrispondente al 80% della NDS.

La superficie di riequilibrio sarà dunque assegnata ai seguenti comprensori commerciali: Burgraviato - Val Venosta, Oltradige - Bassa Atesina, Salto Sciliar, Valle d'Isarco-Alta Valle d'Isarco in quanto caratterizzati (vedi tab. 8) da una superficie delle grandi strutture in zona residenziale per mille abitanti inferiore alla media provinciale. I comprensori commerciali di Bolzano e della Val Pusteria non ottengono dunque alcuna superficie di riequilibrio in quanto superano il livello medio provinciale.

Ai fini della attribuzione della superfici di riequilibrio si determina innanzi:

SE - Superficie Effettiva delle grandi strutture in zona residenziale di cui il comprensorio commerciale dispone.

ST - Superficie Teorica che il comprensorio commerciale avrebbe con un livello della super-

ausmaß der Großverteilungsbetriebe pro Tausend Einwohner dem Landesdurchschnitt entsprechen würde. Dieser Wert ergibt sich aus der Multiplikation der Bevölkerungsanzahl eines jeden Handelsbezirkes mit der Landesdurchschnittsfläche der Großverteilungsbetriebe in Wohngebieten (0,2962 m² pro Einwohner).

Für jeden Handelsbezirk berechnet man dann noch:

Jeweiligen Defizit (JD) der sich aus der Differenz zwischen der Theoretischen Fläche minus der Effektiven Fläche ergibt. Wenn man den Defizit der einzelnen Handelsbezirke summiert, erhält man den Gesamtwert des jeweiligen Defizit (21.619 m², vergleiche mit Tabelle 9).

Der prozentuelle Ausgleich, Quote B, entspricht dem Verhältnis zwischen dem jeweiligen Defizit eines jeden Handelsbezirkes und dem Gesamtwert des jeweiligen Defizit.

ficie delle grandi strutture per mille abitanti pari a quello medio provinciale. Questo valore è calcolato moltiplicando la popolazione di ogni comprensorio commerciale per la superficie media provinciale pro-capite (tab. 8) delle grandi strutture in zona residenziale (0,2962 m² per abitante).

Si calcola poi, sempre per ogni comprensorio commerciale il:

DE - il Deficit Emergente come differenza tra la superficie teorica (ST) e quella effettiva (SE). Sommando i deficit attribuiti ad ogni comprensorio commerciale si ottiene il valore totale del Deficit Emergente (21.619 m², cfr. tab. 9).

La percentuale di riequilibrio, quota B), corrisponde al rapporto tra il Deficit Emergente di ogni comprensorio commerciale ed il valore totale del Deficit Emergente

**Tab. 9 - Percentuali di riequilibrio (Quota B) per i comprensori con deficit commerciale
Prozentueller Ausgleich,(Quote B) für die Bezirke mit Handelsdefizit**

Comprensorio Commerciale Handelsbzirk	Superficie Teorica ST m ²	Superficie Effettiva SE m ²	Deficit Emergente DE m ²	Quota B) %
	Theoretische Verkaufsfläche TV m ²	Effektive Verkaufsfläche EV m ²	Festgestelltes Defizit FD m ²	Quote B) %
Burgraviato- Val Venosta Burggrafenamt-Vinschgau	37.459	29.611	7.848	36,30
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	19.775	18.406	1.369	6,33
Salto-Sciliar Salten-Schlern	13.651	3.144	10.507	48,60
Valle Isarco-Alta V.Isarco Eisacktal-Wipptal	19.270	17.375	1.895	8,77
Totale Insgesamt	90.155	68.536	21.619	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Assessorato Commercio Provincia Autonoma di Bolzano

Quelle: unsere Ausarbeitung basierend auf Daten des Landesassessorates der Autonomen Provinz Bozen

**Tab. 10: Quota proporzionale (quota A) e di riequilibrio (quota B) nei comprensori commerciali
Proportionaler Anteil (Quote A) und Ausgleich(Quote B) in den Handelsbezirken**

Comprensorio commerciale Handelsbezirke	Quota A (%) Anteil A (%)	Quota B (%) Anteli B (%)
Burgraviato-Val Venosta Burggrafenamt-Vinschgau	20,95	36,30
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	13,03	6,33
Bolzano Bozen	32,49	-
Salto Sciliar Salten-Schlern	2,22	48,60
Valle Isarco-Alta Valle Inarco Eisacktal-Wipptal	12,30	8,77
Val Pusteria Pustertal	19,01	-
Totale Provincia Insegsamt Provinz	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazioni

Quelle: unsere Ausarbeitung

**Tab. 11: Superficie proporzionale (SP) e di riequilibrio (SR) nei comprensori commerciali
Proportionale Fläche (PF) und Ausgleichsfläche (AF) in den Handelsbezirken**

Comprensorio commerciale Handelsbezirke	SP	SR	Totale	%
Burgraviato-Val Venosta Burggrafenamt-Vinschgau	7.164	3.103	10.267	24,02
Oltradige-Bassa Atesina Überetsch-Unterland	4.455	540	4.995	11,69
Bolzano Bozen	11.110	0	11.110	25,99
Salto Sciliar Salten-Schlern	760	4.154	4.914	11,50
Valle Isarco-Alta Valle Isarco Eisacktal-Wipptal	4.205	750	4.955	11,59
Val Pusteria Pustertal	6.496	0	6.496	15,21
Totale Provincia Insgesamt Provinz	34.190	8.547	42.737	100,00

Fonte: ns. elaborazioni

Quelle: unsere Ausarbeitung

4.7 Aufteilung zwischen Lebensmittelbereich und Nicht-Lebensmittelbereich

In der Ausarbeitung des Konzepts der räumlichen Aufteilung des Handelsbereiches, muss der Unterschied zwischen Lebensmittelbereich und Nicht-Lebensmittelbereich berücksichtigt werden. Die Wahrung der Nahversorgung ist nur für die Notwendigkeitsgüter und somit nur für den Lebensmittelbereich vorrangig.

Eine unterschiedliche Regelung hinsichtlich der Waren welche in den Nicht-Lebensmittelbereich fallen ist von der neuen Handelsordnung untersagt. Jeglicher Hinweis auf Waren wie Bekleidung, Schuhwaren oder Haushaltsgeräte hat keinerlei konkrete Auswirkungen, da eine Abänderung der zum Verkauf stehenden Warengruppen innerhalb des Nicht-Lebensmittelbereichs, keiner Genehmigung bedarf.

Auch in diesem Rahmen wird die Aussage des Landesplans für die Großverteilungsbetriebe 2001 bestätigt: im Falle von Waren aus dem Nicht-Lebensmittelbereich sollte der Verlust des Nahversorgungsbereichs auch in einem ländlichen und gebirgigen Gebiet generell akzeptiert werden, da der geringe Absatz und die hohen Preise dieser Waren die Mobilität der Verbraucher fördern und auch das Angebot der Großverteilungsbetriebe, die sich nicht in unmittelbarer Reichweite befinden, attraktiv erscheinen lassen. Mit Bezug auf die Waren aus dem Nicht-Lebensmittelbereich, insbesondere wenn es sich um Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte und Automobile handelt, kann man feststellen, dass der Verbraucher sich außerhalb des lokalen Handelsnetzes bewegt und sich an Verkaufsstellen wendet die sich weit

4.7 - Allocations tra settori alimentare e non alimentare

La distinzione merceologica tra settore alimentare e non alimentare va tenuta in debita considerazione nella elaborazione del modello territoriale del commercio. La salvaguardia del servizio di vicinato rappresenta una priorità solo per i beni di prima necessità, quindi per il settore alimentare.

E' invece impraticabile ai sensi del Nuovo Ordinamento del Commercio qualsivoglia discriminazione merceologica all'interno del settore non alimentare. Ogni riferimento a merceologie come l'abbigliamento piuttosto che le calzature o gli elettrodomestici è privo di effetti pratici in quanto il cambiamento delle merceologie di vendita all'interno del settore non alimentare non è soggetto ad alcuna autorizzazione.

Si ribadisce qui quanto già affermato dal Piano delle grandi strutture di vendita nel 2001: nel caso di merceologie non alimentari la perdita del servizio di prossimità va accettato in modo generalizzato, anche in un'area rurale e montana, perché la bassa frequenza d'acquisto e l'elevato valore unitario di tali merci, favoriscono la mobilità del consumatore sul territorio, rendendo appetibili l'offerta di strutture di vendita situate anche a distanze ragguardevoli. Per le merceologie non alimentari, soprattutto per mobili e arredo, elettrodomestici ed automobili, se l'offerta di prossimità non corrisponde alle esigenze della domanda di consumo, sia in termini di prezzi che di qualità, il consumatore cerca soluzioni fuori dalla rete di vendita locale rivolgendosi ad esercizi anche lontani dai luoghi di residenza e di lavoro.

entfernt von seinem Wohn- und Arbeitsort befinden, sofern das Angebot, welches aus der unmittelbaren Nähe stammt, nicht den Anforderungen der Nachfrage entspricht und zwar sowohl im Hinblick auf den Preis als auch im Hinblick auf die Qualität.

Die neue Flächenzuteilung wird so aufgeteilt, dass sie sich der Durchschnittsinzidenz des Bereiches Lebensmittel auf Landesebene annähert; zum aktuellen Zeitpunkt beläuft sich diese für das gesamte Verkaufsnetz auf 28,3%. Der Wert wird auf 25% abgerundet. Im Rahmen der Verteilung der Flächen für Erweiterungen räumt man 75% der neuen Flächenverfügbarkeit dem nicht – Lebensmittelbereich ein.

4.8 Neueröffnungen und Erweiterungen

Die neue Flächenverfügbarkeit für die Großverteilungsbetriebe wird in zwei Komponente unterteilt:

- 70% der neuen Flächenzuteilung wird der Neueröffnung von Großverteilungsbetrieben gewidmet;
- die restlichen 30% der neuen Flächenzuteilung sind der Erweiterung von Großverteilungsbetrieben vorbehalten.

La nuova dotazione di superficie (NDS) viene ripartita in modo da approssimare l'incidenza media del settore alimentare a livello provinciale, incidenza che attualmente è per l'intera rete di vendita pari al 28,3%. Il dato viene arrotondato per difetto al 25%. Si riconosce pertanto in sede di allocazione della superficie per ampliamenti il 75% della NDS al settore non alimentare.

4.8 - Nuove aperture ed ampliamenti

La nuova disponibilità di superficie (NDS) per le grandi strutture va suddivisa in due componenti:

- il 70% della nuova dotazione di superficie viene destinata all'apertura di nuove grandi strutture;
- il 30% residuo della nuova dotazione di superficie viene destinato all'ampliamento delle grandi strutture.

**Tab. 12: Disponibilità di superficie per ampliamenti (m²)
Flächenverfügbarkeit für Erweiterungen (m²)**

Area comprensoriale di gravitazione Bezirke, auf die der Einzugsbereich fällt	Settore alimentare Lebensmittel Bereich	Settore non alimentare Nicht Lebensmittel Bereich	Totale Insgesamt
Burgraviato-Val Venosta / Burggrafenamt-Vinschgau	770	2.310	3.080
Oltradige-Bassa Atesina / Überetsch-Unterland	375	1.124	1.499
Bolzano/ Bozen	833	2.500	3.333
Salto-Sciliar / Salten-Schlern	368	1.106	1.474
Valle Isarco-Alta Valle Isarco / Eisacktal-Wipptal	372	1.114	1.486
Val Pusteria / Pustertal	487	1.462	1.949
Totale Provincia / Insgesamt Provinz	3.205	9.616	12.821

Fonte: ns. elaborazioni / Quelle: unsere Ausarbeitung

In Anbetracht der Tatsache, dass die Großverteilungsbetriebe die bereits auf dem Markt sind, sich regelmäßig den neuen technologischen und wirtschaftlichen Standart anpassen müssen, wäre es angebracht eine Erweiterung ihrer Verkaufsfläche zu gewährleisten, und zwar abgesehen von der neuen Flächenverfügbarkeit. In diesem Sinne wäre es wünschenswert wenn die bereits existierenden Verkaufsstrukturen ihre Fläche, ohne jegliche Einschränkung, im Ausmaß von ungefähr 20%-30% erhöhen könnten. Die Aufteilung der neuen

Considerando che le grandi strutture già attive devono periodicamente adeguarsi ai nuovi standard tecnologici e commerciali, sarebbe opportuno garantire un ampliamento della loro superficie di vendita prescindendo dalla nuova disponibilità di superficie (NDS). Si ritiene, in questo senso, auspicabile che le strutture di vendita già operanti possano ampliare senza restrizioni la loro superficie di circa il 20%-30%. La suddivisione territoriale della NDS coerente con l'indicazione urbanistica è riportata in tab. 13. Ad essa va aggiunta la superfi-

Flächenverfügbarkeit welche im Einklang mit den urbanistischen Angaben steht, geht aus Tabelle 13 hervor. Dieser Tabelle wird eine Fläche von ungefähr 20.000 m² hinzugefügt, die für die Realisierung des neuen Einkaufszentrums in Bozen vorgesehen ist.

cie di circa 20.000 m² prevista per il nuovo centro commerciale da realizzare a Bolzano.

**Tab. 13: Disponibilità di superficie per nuove aperture (m²) conforme alla scelta di realizzare a Bolzano un centro commerciale di rilievo provinciale
Flächenverfügbarkeit für Neueröffnungen (m²) gemäß der Entscheidung in Bozen ein Einkaufszentrum mit Landesbedeutung zu errichten.**

Area comprensoriale di gravitazione Bezirke, auf die der Einzugsbereich fällt	Settore alimentare Lebensmittel Bereich	Settore non alimentare Nicht Lebensmittel Bereich	Totale Insgesamt
Burgraviato-Val Venosta / Burggrafenamt-Vinschgau	596	1.787	2.383
Oltradige-Bassa Atesina / Überetsch-Unterland	290	869	1.159
Bolzano/ Bozen*	644	1.933	2.577
Salto-Sciliar / Salten-Schlern	285	855	1.140
Valle Isarco-Alta Valle Isarco / Eisacktal-Wipptal	287	862	1.149
Val Pusteria / Pustertal	377	1.131	1.508
Totale Provincia / Insgesamt Provinz	2.479	7.437	9.916

Fonte: ns. elaborazioni / Quelle: unsere Ausarbeitung

*si devono aggiungere circa 20.000 m² per il centro commerciale

es müssen ungefähr 20.000 m² für das Einkaufszentrum hinzugefügt werden

Um zu verhindern, dass verfügbare Flächen ungenutzt bleiben, was wahrscheinlich erfolgt wenn die Anzahl der Anfragen unter der Flächenverfügbarkeit liegt, ist es zweckmäßig ein Flexibilitätskriterium vorzusehen, welches nach Ablauf der ersten zwei oder drei Jahre ab Inkrafttreten des Plans angewandt wird. Die Fläche die zugeteilt wurde, mit Ausnahme der Fläche die sich auf das Einkaufszentrum von Bozen bezieht, die jedoch am Schluss der ersten Periode nicht ausgenutzt wurde, kann aufgeteilt werden. Besagte Fläche steht sowohl für Neueröffnungen als auch für Erweiterungen sowie für beide Warenbereiche und für alle Bezirke zur Verfügung. Bei konkurrierenden Anträgen, wird jenen Betrieben Vorrang gegeben, die sich in einem Bezirk befinden, der die höchste Flächenverfügbarkeit aufweist.

4.9 Zeitliche Allokation

Die Zuteilung der neuen Verfügbarkeit in einer einzigen Lösung hätte zur Folge, dass sich in der ersten Gültigkeitsphase des Plans die Gesuche anhäufen, jedoch dann ein längerer Stillstand folgen würde. Die jährliche Zuteilung hingegen würde eine übermäßige Stückelung verursachen. Man zieht es somit vor, die Zuteilung wie folgt vorzunehmen:

Allo scopo di evitare una sterilizzazione della parte non utilizzata (residua) della superficie disponibile che si verificherebbe qualora le richieste risultassero inferiori alla disponibilità, è opportuno introdurre un criterio di flessibilità da applicare alla fine dei primi 2 o 3 anni di validità del Piano. La superficie attribuita ad una destinazione, fatta salva quella relativa al centro commerciale di Bolzano e non utilizzata alla conclusione del primo periodo, è disponibile indistintamente per nuove aperture o per ampliamenti e per ambedue i settori merceologici, nonché per tutti i comprensori. Nel caso di domande concorrenti, è data priorità agli esercizi siti nel comprensorio nel quale vi è maggiore disponibilità di superficie.

4.9 Allokazione temporale

L'assegnazione della nuova disponibilità in una soluzione unica genererebbe una concentrazione di domande nella fase iniziale di validità del Piano e successivamente un periodo piuttosto lungo di blocco. L'assegnazione annuale, a sua volta, produrrebbe un eccessivo frazionamento. Si ritiene conseguentemente preferibile assegnare:

1.) die Flächenverfügbarkeit für Erweiterungen in zwei Phasen: ungefähr 70% in den ersten zwei Jahren in denen der neue Plan gültig ist, und die restlichen ungefähr 30% in den darauf folgenden Jahren.

2.) die Flächenverfügbarkeit für Neueröffnungen in einer einzigen Lösung.

4.10 – Das Höchstausmaß der Großverteilungsbetriebe

Die Großverteilungsbetriebe befinden sich ausschließlich in den größeren Gemeinden und in den Gemeinden von Bedeutung auf Bezirksebene vorausgesetzt, dass die Verkaufsfläche die Schwelle von jeweils 2.000 m² und 1.500 m² nicht überschreitet.

In den Gemeinden von Bedeutung auf unterer Bezirksebene ist die Eröffnung von neuen Großverteilungsbetrieben nicht erlaubt, währenddessen die Erweiterung der bereits bestehenden Großverteilungsbetriebe unter der Bedingung gestattet ist, dass die Verkaufsfläche nicht mehr als 1.000 m² beträgt.

Die Erweiterung von Großverteilungsbetrieben, die ihren Standort in kleinen Gemeinden haben, ist im Ausmaß von bis zu 50% der Verkaufsfläche erlaubt, unter der Bedingung, dass die Verkaufsfläche nicht größer als 1.000 m² ist.

5 – RICHTLINIEN IM BEREICH DER HANDELSURBANISTIK

Der Standort der Großverteilungsbetriebe im Stadtgefüge ist grundlegend, da die Auswirkungen auf die besiedelten Gebiete, auf den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Aspekt davon beeinflusst werden.

Die Handelsurbanistik ist ein Mittel dessen man sich bedienen kann um den gewünschten Standort zu erhalten; dies gilt insbesondere für die Großverteilungsbetriebe.

Jegliche Standortsbestimmung müsste die gesellschaftlich – ökonomische Funktion des Handels berücksichtigen: die Verkehrspläne, die Pläne der städtischen Verkehrsmittel, jene für die Förderung des Tourismus sowie jene für die Stärkung der Sicherheit der Bürger.

Die Lebhaftigkeit des Handels im Stadtgefüge wird als das beste Gegenmittel für den Identitätsverlust, den Verfall des städtischen Umfelds und für Probleme welche mit der Sicherheit zusammenhängen empfunden.

1) la disponibilità di superficie per ampliamenti in due fasi: il 70% circa nei primi due anni di validità del nuovo Piano ed il restante 30% circa negli anni successivi;

2) la disponibilità di superficie per nuove aperture in un'unica soluzione.

4.10 – Le dimensioni massime delle grandi strutture

Le grandi strutture sono da localizzare unicamente nei comuni superiori e di rilevanza comprensoriale, a condizione che la superficie di vendita non superi la soglia, rispettivamente di 2.000 m² e di 1.500 m²;

Nei comuni di rilevanza sub-comprensoriale, non è consentita l'apertura di nuove grandi strutture, mentre è ammesso l'ampliamento di quelle esistenti, a condizione che la superficie di vendita non superi i 1.000 m²;

L'ampliamento di grandi strutture già esistenti nei comuni inferiori, è consentito comunque nella misura massima del 50% della superficie di vendita dell'esercizio, a condizione che la superficie di vendita finale non superi i 1.000 m².

5 – CRITERI DI URBANISTICA COMMERCIALE

La localizzazione delle grandi strutture di vendita nel contesto urbano rappresenta un aspetto fondamentale perché con essa cambia l'impatto urbanistico, economico, sociale, ambientale.

L'urbanistica commerciale rappresenta lo strumento da manovrare per ottenere le localizzazioni desiderate; ciò vale in particolar modo per le grandi strutture di vendita.

Tutti gli interventi di qualificazione urbana dovrebbero tenere in evidenza la funzione socio-economica ed urbanistica del commercio: i piani del traffico, quelli di gestione dei trasporti urbani, i progetti di riqualificazione economica, di promozione del turismo e di rafforzamento della sicurezza dei cittadini.

La vivacità commerciale del centro urbano viene ritenuta il miglior antidoto contro la perdita di identità, contro il degrado dell'ambiente urbano e contro l'insorgere di problemi di sicurezza.

In Anlehnung an den neuen Handelsplan der Provinz Bozen, muss die Programmierung des Handelsnetzes mit der urbanistischen Regelung auf Landesebene verankert werden, die jedoch mittels zusätzlicher Auflagen urbanistischer Natur gestärkt werden kann. Zu diesem Zweck können Faktoren wie die Mobilität, der Verkehr und die Umweltverschmutzung berücksichtigt werden.

Mit Hinblick auf die Integration der Großverteilungsbetriebe in das urbane Geflecht, bejaht man eine flexiblere Herangehensweise welche die heute vorwiegende konservative Einstellung überwindet gemäß der die Altstadt einem Museum gleichzustellen ist. Der Schutz der architektonischen und künstlerischen Werte ist offensichtlich ein bedeutendes Ziel; dies bedeutet jedoch nicht, dass das Bild der Altstadt als gänzlich unveränderbar betrachtet werden muss. Das Grundanliegen des Schutzes des „Schönen“ und die Handelsinnovation stehen nicht immer im Widerspruch. Mit anderen Worten ausgedrückt, die architektonischen und künstlerischen Werte der Altstadt müssen richtigerweise gesichert werden, dies darf jedoch nicht dazu führen, dass die bedeutenden Initiativen der Handelsentwicklung, mittels urbanistischer Auflagen gezielt beeinträchtigt werden.

Der Wille, das urbane Geflecht im Rahmen des Möglichen nicht zu verändern, erweist sich mittelfristig als kontraproduktiv, wie auch die Probleme beweisen die in mehreren italienischen Städten aufgetreten sind welche die Logik der musealen Erhaltung angewandt haben: Verlangsamung der Vorhaben bezüglich der Renovierung und Instandhaltung von Fabrikaten und Zugehörigkeiten, Verfall des Stadtgefüges, verstärkte Unsicherheit von Seiten der Bürger.

Die Handelskonzentration wirkt sich auch auf die Altstadt aus, da sie massenweise Verbraucher anzieht und oftmals das Parkplatzproblem bekräftigt. Dies ist jedoch auf jeden Fall einer Zerstreuung der Großverteilungsbetriebe entlang der Stadtränder vorzuziehen. Die Lokalisierung in den Vororten neigt dazu den Verkehrsstau zu verstärken da sie neue Autoströme in Richtung Stadtrand verursacht.

Das Mobilitätssystem schöpft aus der Konzentration des Handels in der Altstadt Vorteile, da für den Einkauf vieler „leichter“ Gebrauchsgüter öffentliche Verkehrsmittel benutzt werden können.

Die vorwiegend private Mobilität, mit zwingendem Gebrauch des eigenen Privatautos, die

Secondo il Nuovo Ordinamento del Commercio in provincia di Bolzano, la programmazione della rete commerciale va ancorata alla disciplina urbanistica provinciale, la quale tuttavia può essere rafforzata aggiungendo ulteriori vincoli di natura urbanistica. A tale scopo possono essere considerati fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento.

A proposito dell'integrazione delle grandi strutture nel tessuto urbano, si vuole spezzare una lancia a favore di un approccio più flessibile che superi la concezione conservativa oggi prevalente che equipara il centro storico /ad un museo. La difesa dei valori architettonici ed artistici è chiaramente un obiettivo fondamentale; ciò non significa però considerare del tutto inalterabile l'assetto del centro storico. L'interesse primario alla difesa del bello non contrasta, infatti, sempre e necessariamente con l'innovazione commerciale. In altre parole, i valori architettonici ed artistici del centro storico dovrebbero essere giustamente tutelati ma senza pregiudicare sistematicamente, attraverso i vincoli urbanistici, le grandi iniziative di sviluppo commerciale.

Mantenere il tessuto urbano il più possibile immutato è del resto una strategia controproducente nel medio periodo come evidenziano i gravi problemi che sono insorti in molte città italiane che hanno applicato la logica di conservazione museale: rallentamento delle iniziative di restauro e manutenzione dei manufatti e delle pertinenze, degrado del contesto urbano, crescita dell'insicurezza dei cittadini.

Le concentrazioni commerciali generano anche delle interferenze all'interno del centro storico perché catalizzano i flussi di consumatori e talvolta accentuano i problemi di mancanza di parcheggi. Questo assetto è in ogni caso preferibile rispetto alla dispersione delle grandi strutture lungo il margine periferico della città. La localizzazione nelle zone periferiche tende a moltiplicare i fenomeni di congestione del traffico perché generano nuovi flussi di autoveicoli con destinazioni commerciali.

Il sistema della mobilità trae beneficio dalla concentrazione delle attività nel centro urbano dal momento che, in questo caso, risulta proponibile l'uso dei mezzi pubblici negli spostamenti per gli acquisti di molti prodotti "leggeri" di largo e generale consumo.

La mobilità essenzialmente privata indotta dalle localizzazioni periferiche delle grandi struttu-

darauf zu führen ist, dass die Großverteilungsbetriebe ihren Standort in den Vororten haben, hat außerdem zur Folge, dass eine beachtliche Fläche den Parkmöglichkeiten gewidmet werden muss.

Mit Hinblick auf die Handelsurbanistik, können die Ziele der Programmierung der Großverteilungsbetriebe für die Provinz Bozen wie folgt zusammengefasst werden:

1. Eingliederung in das stadträumliche Gefüge der Handels- sowie der Gesellschaftsfunktionen;
2. Kontrolle der Auswirkungen der Großverteilungsbetriebe auf den Autoverkehr;
3. Gewährleistung einer guten Umweltkompatibilität (Kontrolle der Verschmutzung durch Emissionen, der Lärmbelästigung u.s.w.).

5.1. Die urbanistische Kompatibilität

Im Hinblick auf die Überprüfung der urbanistischen Kompatibilität, wie von den Richtlinien und Grundsätzen des Landes vorgesehen, muss die Lokalisierung der Großverteilungsbetriebe berücksichtigt werden. Unter diesem Blickwinkel werden nachstehende Kriterien angewandt:

1.) unabhängig vom Wichtigkeitsgrad der Gemeinde, ist die Eröffnung und Übersiedlung von Großverteilungsbetrieben in administrative Fraktionen untersagt, mit Ausnahme der wichtigsten, welche im Rahmen der Volkszählung 2001 erhoben wurde;

2.) die Übersiedlung und Erweiterung von Großverteilungsbetrieben im Rahmen der Zone A „Altstadt“, wie vom Bauleitplan der Gemeinde in Anlehnung an das Ministerialdekret vom 2. April 1968 definiert, unterliegt nicht den Beschränkungen hinsichtlich der Größenordnung und der neuen Flächenverfügbarkeit in den größeren Gemeinden auch bei Vorhandensein von Waren des Bereiches Lebensmittel, während in den Gemeinden mit Bedeutung auf Bezirks- und unterer Bezirksebene nur für jene des Bereiches Nicht Lebensmittel.

3.) im Rahmen der Auswahl der Anfragen um Flächenzuteilung, sowohl für Neueröffnungen als auch für Erweiterungen, werden folgende Elemente ausgewertet:

- in Zone A „Altstadt“ (beschränkt auf Neueröffnungen);
- in Zone 1;
- Wiedergewinnung von Flächen die bereits für den Einzelhandel bestimmt sind;
- Verfügbarkeit von Verkaufslokalen;
- die beste Lösung unter dem Gesichtspunkt der urbanistischen und ökologischen Kompatibilität, welche auf Grund von den Parametern bestimmt wird die in nachstehender Tabelle angeführt sind.

re, con l'impiego forzato dell'automezzo privato, comporta, tra l'altro, un ragguardevole fabbisogno di suoli da destinare a parcheggi.

Considerando la programmazione delle grandi strutture nell'ottica dell'urbanistica commerciale le finalità specifiche, per la provincia di Bolzano, possono essere così sintetizzate:

1. integrare nel tessuto urbano le funzioni commerciali con quelle sociali;
2. controllare l'impatto delle grandi strutture sul traffico veicolare;
3. assicurare una buona compatibilità ambientale (controllo dell'inquinamento da emissioni, da rumori, ecc.).

5.1 - La compatibilità urbanistica

Ai fini della verifica di compatibilità urbanistica, come prevista dai criteri e indirizzi provinciali, si deve considerare la localizzazione della grande struttura. In quest'ottica si applicano i seguenti criteri:

1) non è in nessun caso ammissibile, a prescindere dal livello d'importanza del comune, l'apertura ed il trasferimento di grandi strutture nelle frazioni amministrative fatta salva quella principale determinata sulla base del censimento della popolazione del 2001;

2) il trasferimento e l'ampliamento delle grandi strutture di vendita nella zona A "centro storico", come definito dal piano urbanistico comunale in base al decreto ministeriale 2 aprile 1968, non è soggetto ai limiti dimensionali e di nuova disponibilità di superficie, nei comuni superiori per le grandi strutture di vendita anche con presenza di generi alimentari, mentre nei comuni di rilevanza comprensoriale e sub comprensoriale solo per quelle con merceologie non alimentari;

3) nella selezione tra domande concorrenti per l'assegnazione della superficie disponibile, sia per nuove aperture che per ampliamenti, fermo restando quanto rilevato ai punti precedenti, si applicano i seguenti elementi in ordine di priorità:

- in zona A "centro storico" (limitatamente alle nuove aperture);
- in zona 1;
- con recupero di superfici già destinate al commercio al dettaglio;
- con disponibilità dei locali di vendita;
- alla migliore soluzione dal punto di vista della compatibilità urbanistica ed ambientale definita sulla base dei parametri esposti nella tabella seguente.

Für die Bewertung der besten Lösung, welche sub Buchstabe e) angeführt ist, berücksichtigt man:

- * die Fähigkeit eines Unternehmens eine motorisierte Mobilität zu verursachen und somit auf den Umweltverschmutzungsgrad Einfluss zu nehmen;
- * Parkplatzbedarf;
- * Zufahrt.

Die Möglichkeit, welche im Falle der Großverteilungsbetriebe vorgesehen ist, die Anfrage um Erlass der Genehmigung zu überprüfen ermöglicht es, eine Schätzung über die wahrscheinlichen Auswirkungen der Motorisierung auf die Verkehrsströme zu erarbeiten und zwar mit Hinblick auf den Stau in verschiedenen Straßen und Zonen, auf die Autoabstellplätze, und auf die Zufahrtsschwierigkeiten.

5.1.1. Zufahrt.

Die Vereinbarkeit zwischen Größe des Großverteilungsbetriebes und Straßennetz wird unter Berücksichtigung der Eigenschaften der Straße selbst, des Zusatzverkehrs und im Zusammenhang mit den Überschneidungen zwischen Handelsverkehr und allgemeinen Verkehr bewertet.

Außerhalb der Zonen A und 1 wird von einer Betriebsansiedelung abgeraten, wenn das Verhältnis zwischen der effektiven erhobenen und der theoretischen Belastung der betroffenen Straßen über dem Wert 0,7 liegt.

Die Vereinbarkeit ist in der nachfolgenden Tabelle schematisch zusammengefasst:

**Tab. 14 – Criteri d’accessibilità
Zufahrtskriterien**

Tipologia strade / Arten von Straßen	Grandi strutture / Großverteilungsbetriebe
Strade primarie / Hauptstraßen	con svincoli / mit Ausfahrten
Strade di scorrimento / Schnellstraßen	compatibile / vereinbar
Strade di quartieri / Stadtviertelstraßen	sconsigliata (*)
Strade locali / Ortsstraßen	sconsigliata (*)

Note: * = esclusa la zona 1 / Anmerkung: * = ausgenommen Zone 1

Fonte: ns. elaborazioni

Quelle: unsere Ausarbeitung

5.1.2 Parkplätze

Die Beziehung zwischen der Verkaufsfläche des Großverteilungsbetrieb und des Parkplatzbedarfs ist im Hinblick auf den kommerziellen Einzugsbereich abzustimmen, der als Kombination zwischen Verkaufsfläche und Warenangebot betrachtet wird.

Per la valutazione della miglior soluzione citata dalla precedente lettera e), si considerano:

- * la capacità di un esercizio di attrarre cioè di indurre mobilità servita da mezzi meccanici e per questo tramite di incidere sul livello di inquinamento;
- * il fabbisogno di parcheggi;
- * l’accessibilità.

La possibilità, nel caso delle grandi strutture di vendita, di esaminare la domanda presentata ai fini del rilascio dell’autorizzazione consente di elaborare una stima degli impatti più probabili sui flussi di traffico di mezzi meccanici, in relazione al livello di congestione di arterie viarie o zone urbane, sulla dotazione di parcheggi e sui problemi di accessibilità del sito.

5.1.1. – Accessibilità

La compatibilità tra dimensione della grande struttura e la rete stradale va valutata in relazione alle caratteristiche della strada, al traffico agiuntivo ed in rapporto alle interferenze tra traffico commerciale e traffico generale.

Al di fuori delle Zone A ed 1, l’insediamento di esercizi commerciali è sconsigliato se il rapporto tra la portata effettiva rilevata e la capacità teorica delle strade interessate è superiore a 0.7.

La compatibilità è schematicamente riassunta nella seguente tabella:

5.1.2 - Parcheggi

Il rapporto tra la superficie di vendita della grande struttura ed il fabbisogno di parcheggi va modulato in relazione alla gravitazione commerciale, valutata come combinazione tra dimensione della struttura e assortimento merceologico.

Die Attraktivität eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes hängt hauptsächlich von nachstehenden Umständen ab: Größe des Benutzerkreises der sich außerhalb des Einzugsgebiets der Fußgängermobilität bzw. der Nahversorgung befindet und Möglichkeit den Bestimmungsort mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. In Anlehnung an die Richtlinien des Landes, stellen die Großverteilungsbetriebe wirtschaftliche Geschäftsbetriebe dar, die durch große Anziehungskraft gekennzeichnet sind. Die oben bezeichnete Anziehungskraft hängt jedoch nicht nur von der Größe und vom Standort des Großverteilungsbetriebes ab sondern auch von seinem Warenangebot. Bei einer gleichen Größenordnung sowie einem gleichen Standort stehen diese Auswirkungen in engem Zusammenhang mit dem Warensortiment des Großverteilungsbetriebes.

Insbesondere kann der Aufprall im Falle von extensiven Waren bedeutend geringer sein. Für die extensiven und die intensiven Waren kann somit ein unterschiedlicher Bedarf an Infrastrukturen vorgesehen sein.

Mit Hinblick auf die Bezeichnung des infrastrukturellen Standards unterscheidet man zwischen extensiven und intensiven Waren.

Die urbanistischen Standards für die Parkplätze sind auch je nach Standort der Geschäftsbetriebe unterschiedlich. Für die Zone A ist die Befreiung von der Verpflichtung über eigene Parkplätze zu verfügen vorgesehen und diese Richtlinie stellt hinsichtlich der Lokalisierung einen Anreiz dar.

Die Beziehungen zwischen der Art des Handelsbetriebs, der Handelsfläche und dem Bedarf an Parkplätzen werden in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

L'attrazione di un esercizio commerciale dipende essenzialmente dalla dimensione del bacino di utenza che ricade fuori del raggio di mobilità pedonale, cioè esterno al vicinato, e alla possibilità di raggiungere il sito con il mezzo pubblico. In accordo con quanto espresso dagli indirizzi e criteri provinciali le grandi strutture di vendita rappresentano esercizi commerciali ad alta capacità di attrazione. La capacità attrattiva come sopra definita non dipende tuttavia solo dalla dimensione e dalla localizzazione della grande struttura di vendita ma anche dal suo assortimento merceologico. Questi effetti dipendono criticamente, a parità di dimensione e di localizzazione, dall'assortimento merceologico della grande struttura di vendita.

In particolare, l'impatto può essere notevolmente minore per merci estensive. Per le merci estensive ed intensive può essere quindi previsto un diverso fabbisogno d'infrastrutture.

Ai fini della definizione di standard infrastrutturali, si distingue tra merceologie estensive ed intensive.

Gli standard urbanistici per i parcheggi vengono differenziati anche secondo la localizzazione degli esercizi. Per la Zona A è prevista l'esenzione dall'obbligo di disporre di parcheggi propri e questo criterio rappresenta un incentivo alla localizzazione.

Le relazioni tra la tipologia degli esercizi, le zone commerciali ed il fabbisogno di parcheggi sono riassunte nella seguente tabella:

Tab. 15: Dotazione di parcheggi per tipologia di grandi strutture, merceologia e zona Autoabstellplätze nach Art des Handelsbetriebes, Warenbereich und Zone

Tipologie di esercizio Arten von Handelsbetrieben	Dotazione parcheggi (m ² superficie di vendita per posto macchina). Autoabstellplätze (m ² Verkaufsfläche pro Autoabstellplatz)		
	Zona 1/ Zone 1	Zona 2/ Zone 2	Zona 3 / Zone 3
Grandi strutture - alimentari Großverteilungsbetriebe – Lebensmittel	esente Keine	15	15 (incompatibile) (nicht vereinbar)
Grandi strutture - non alimentari Großverteilungsbetriebe - Nichtlebensmittel	esente Keine	15	15 (incompatibile) (nicht vereinbar)
Centri commerciali Einkaufszentren	esente Keine	15	15 (incompatibile) (nicht vereinbar)
Merci estensive di cui L.P. n.13/97 * Extensive Waren gemäß L.G. Nr. 13/97 *	_____	_____	75

* Definizione prevista solo per le zone produttive / * Bezeichnung die nur für die Gewerbezone vorgesehen ist

Fonte: ns. elaborazioni

Quelle: unsere Ausarbeitung

Üblicherweise müssen die Parkplätze zum Gebäude gehören, in dem der Handelsbetrieb seinen Sitz hat, sie können auch in unmittelbarer Nähe desselben oder jedenfalls in einem Umkreis von circa 250 Metern liegen. Werden Genehmigungen für Betriebe erteilt, die sich zum Zeitpunkt des Antrages auf bereits bestehende Gebäude beziehen, können sich die erforderlichen Parkplätze in einem Ausmaß von bis zu 30% in einer Entfernung von höchstens 700 Metern vom Verkaufspunkt, befinden.

5.1.3 – Umweltverschmutzung

Was die Umweltverschmutzung betrifft, so ist die Niederlassung von Großverteilungsbetrieben außerhalb der Zone 1 nicht zulässig, wenn im letzten Biennium vor Gesuchsstellung die in den betroffenen Straßen festgestellte Luftverschmutzung über den Warnstufen gemäß den geltenden Bestimmungen liegt.

Als Bezugsmaßstab gilt derzeit die Konzentrierung PM 10 (Feinstaub) und jene von Benzol.

6. PLANUNGSBESTIMMUNGEN

Artikel 1 Ansuchen um Erlaubnis

1. Die Ansuchen um Erteilung der Erlaubnis zur Eröffnung, Übersiedlung und Erweiterung der Verkaufsfläche von Großverteilungsbetrieben müssen unter Verwendung der von der Abteilung Handel erstellten Vordrucke abgefasst werden und werden in der zeitlichen Reihenfolge bearbeitet, in der sie vorgelegt wurden, und zwar unter Anwendung der Vorzugskriterien laut nachfolgenden Artikeln.

2. Wer durch die Eröffnung mehrerer Handelsbetriebe ein Handelsensemble zu schaffen beabsichtigt, kann an die zuständige Behörde einen einzigen Antrag stellen, der in Übereinstimmung mit diesem Plan, nach einem einheitlichen Kriterium geprüft wird.

3. Die Überprüfung der Gesuche für die Ausübung des Einzelhandels unterliegt jedenfalls den Landesraumordnungsbestimmungen.

4. Die Gesuche, die sich auf diesen Plan beziehen, können ab dem Datum seiner Veröffentlichung im Amtsblatt der Region eingereicht werden. Die Gesuche, die bis zu diesem Datum bereits eingereicht wurden, werden gemäß vorigem Plan überprüft.

Di norma i parcheggi devono essere di pertinenza dell'edificio nel quale è sito l'esercizio commerciale o nelle immediate vicinanze o comunque entro un raggio di circa 250 metri. Nel caso di rilascio di autorizzazioni per esercizi da attivare in edifici già esistenti all'atto della domanda, fino al 30 % della dotazione di parcheggi può essere ubicata ad una distanza massima di 700 metri dal punto vendita.

5.1.3 – Inquinamento

Per quanto concerne l'inquinamento, l'insediamento di grandi strutture non è comunque ammissibile al di fuori della Zona 1, se il livello di concentrazione degli inquinanti atmosferici rilevato nelle strade interessate è stato superiore nel biennio precedente a quello della richiesta ai livelli di attenzione stabiliti dalle norme vigenti.

Come parametri di riferimento, allo stato attuale dell'evoluzione normativa, sono da considerare il livello delle Pm 10 (polveri sottili) e quello del benzene.

6. NORME DI PIANO

art. 1 Domande di autorizzazione

1. Le domande di autorizzazione per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di vendita di grandi strutture, devono essere presentate utilizzando la modulistica predisposta dalla Ripartizione provinciale commercio e sono esaminate secondo l'ordine cronologico di presentazione, applicando i criteri di priorità di cui ai seguenti articoli.

2. Colui che intende creare un insieme commerciale al dettaglio mediante l'apertura di più esercizi, può presentare un'unica domanda che è esaminata secondo un criterio unitario, in conformità al presente piano.

3. L'esame delle istanze di autorizzazione per l'esercizio del commercio al dettaglio è comunque soggetto alla disciplina urbanistica provinciale.

4. Le domande a valere sul presente piano possono essere presentate dalla data della sua pubblicazione nel Bollettino Ufficiale della Regione. Le domande già presentate a tale data, sono trattate a valere sul precedente piano.

Artikel 2

Eröffnung eines neuen Großverteilungsbetriebes

1. Die Eröffnung eines neuen Großverteilungsbetriebes, auch in Form eines Einkaufszentrums, unterliegt der Erlaubnis des Landesrates für Handel aufgrund des Beschlusses der Landesregierung und nach Anhören der zuständigen Gemeinde, unter Berücksichtigung des Handels- und des Baurechtes, sowie der gemeindlichen Baubestimmungen und aufgrund der von diesem Plan vorgesehenen Flächenverfügbarkeit für die Neueröffnung von Großverteilungsbetrieben für die Warenbereiche Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel.

2. Die Erlaubnis für die Neueröffnung von Großverteilungsbetrieben wird nur in den von diesem Plan bestimmten größeren Gemeinden oder in Gemeinden, die auf Bezirksebene von Bedeutung sind, erteilt, und zwar unter der Bedingung, dass die Verkaufsfläche die Grenze von 2.000 m² bzw. von di 1.500 m² nicht überschreitet. In Verwaltungsfractionen, mit Ausnahme des Hauptortes, gemäß der Daten laut Volkszählung 2001, wird keine Erlaubnis zur Eröffnung eines Großverteilungsbetriebes, ausgestellt. Die Genehmigung für die Eröffnung in den größeren Gemeinden kann nur in der Zone 1 und in der Zone A erteilt werden, wenn diese Einschränkung vom Gemeinderat und anschließend von der Landesregierung genehmigt wird. In Abweichung der Bestimmungen dieses Absatzes und unabhängig von der Flächenverfügbarkeit, ist in der Gemeinde Brenner die Erteilung einer Genehmigung für einen Großverteilungsbetrieb – Warenbereich Lebensmittel, auf einer Verkaufsfläche von 1.000 m², zulässig.

3. Die neue Verkaufsfläche für die Großverteilungsbetriebe sollte nach folgenden Vorzugskriterien verteilt werden:

- a) für Eröffnung in der Zone A "Altstadt"
- b) für Eröffnung in der Zone 1;
- c) für diejenigen, die die Verfügbarkeit von Verkaufslökalen vorweisen, darunter sind bereits bestehende sofort bezugsfertige Lokale zu verstehen;
- d) für Eröffnung durch die Verwendung von Flächen, die bereits dem Einzelhandel vorbehalten waren;
- e) für diejenigen, die die beste Lösung hinsichtlich der Vereinbarkeit mit ökologischen und urbanistischen Erfordernissen, vorweisen, die aufgrund der Zugänglichkeit, des Bedarfs an Autoabstellplätzen und der Umweltverschmutzung beurteilt wird.

Für die Bezirksgemeinschaft Bozen, wird bei der Zuteilung der Verkaufsflächenverfügbarkeit, sofern ein Ansuchen aufliegt, der Eröffnung von Großverteilungsbetrieben, , die sich in den neuen Baukomplexen Casanova-Kaiserau ansiedeln,

art. 2

Apertura di una nuova grande struttura di vendita

1. L'apertura di una nuova grande strutture di vendita, anche nella forma di centro commerciale, é soggetta ad autorizzazione rilasciata, previa delibera della Giunta provinciale, dall'assessore provinciale al commercio, nel rispetto delle norme commerciali ed urbanistiche, degli strumenti urbanistici comunali, sentito il parere del comune competente, ed in base alla disponibilità di superficie di vendita prevista per l'apertura di nuove grandi strutture dal presente piano, per i settori merceologici alimentare e non alimentare.

2. L'autorizzazione per l'apertura di nuove grandi strutture di vendita, è rilasciata solamente nei comuni superiori e di rilevanza comprensoriale individuati dal presente piano, a condizione che la superficie di vendita delle stesse non superi rispettivamente la soglia di 2.000 m² e di 1.500 m². Non sono rilasciate autorizzazioni per l'apertura di grandi strutture, nelle frazioni amministrative, fatta salva quella principale, secondo i dati del censimento della popolazione 2001. L'autorizzazione per l'apertura nei Comuni superiori può essere rilasciata solamente in zona 1 e zona A, se tale limitazione è approvata dal Consiglio comunale e successivamente dalla Giunta provinciale. In deroga alle disposizioni di cui al presente comma e a prescindere dalla disponibilità di superficie di vendita, nel Comune di Brennero è consentito il rilascio di un'autorizzazione per grande struttura di vendita – settore alimentare, su una superficie di vendita di 1.000 m².

3. Rispetto al riparto della nuova disponibilità di superficie di vendita per l'apertura di grandi strutture, va attribuita priorità nell'ordine:

- a) all'apertura in zona A "centro storico";
- b) all'apertura in zona 1;
- c) a chi dimostra di avere la disponibilità dei locali di vendita, intesa come locali già esistenti ed immediatamente utilizzabili;
- d) all'apertura con recupero di superfici già destinate al commercio al dettaglio
- e) a chi presenta la migliore soluzione dal punto di vista della compatibilità urbanistica-ambientale, valutata in base ai parametri di accessibilità, fabbisogno di parcheggi e di inquinamento dell'ambiente.

Per il comprensorio di Bolzano, rispetto al riparto della disponibilità di superficie di vendita, è eventualmente attribuita priorità, qualora venga presentata domanda, per l'apertura di grandi strutture site nell'ambito del nuovo complesso

eventuell Vorrang gegeben.

4. Die Erteilung von Erlaubnissen für die Eröffnung von neuen Großverteilungsbetrieben in Gewerbegebieten, unterliegt nicht den oben genannten Begrenzungen der Verkaufsfläche, da in diesen Zonen der Detailhandel gemäß Art. 44/ter des L.G. vom 11. August 1997, Nr. 13 in geltender Fassung und der diesbezüglichen Durchführungsverordnung nur auf einige Warenposten beschränkt ist, für welche die zugelassene Höchstverkaufsfläche des Großverteilungsbetriebes angegeben ist. Die Realisierung eines Einkaufszentrums von Landesbedeutung in Bozen, in einer Zone mit besonderer Zweckbestimmung, unterliegt dem Flächenkontingent.

Artikel 3

Erweiterung eines Großverteilungsbetriebes

1. Die Erweiterung der Verkaufsfläche eines Großverteilungsbetriebes, auch in Form eines Einkaufszentrums, unterliegt der Erlaubnis des Landesrates für Handel aufgrund des Beschlusses der Landesregierung und nach Anhören der zuständigen Gemeinde und unter Berücksichtigung des Handels- und des Baurechtes sowohl der gemeindlichen Baubestimmungen und aufgrund der von diesem Plan vorgesehenen Verkaufsflächenverfügbarkeit für die Erweiterung bereits bestehender Betriebe für die Warenbereiche Lebensmittel und Nicht Lebensmittel.

2. Die Erweiterung der Verkaufsfläche von Großverteilungsbetrieben, die in größeren Gemeinden oder in Gemeinden von Bedeutung auf Bezirksebene angesiedelt sind wird genehmigt, sofern die endgültige Verkaufsfläche die Grenze von 2.000 m² bzw. 1.500 m² nicht überschreitet. In den Gemeinden von Bedeutung auf unterer Bezirksebene ist die Erweiterung der bereits bestehenden Großverteilungsbetrieben erlaubt, sofern die endgültige Verkaufsfläche die Grenze von 1.000 m² nicht überschreitet. Hinsichtlich der genannten Flächenbegrenzung, ist eine Abweichung von 10% zulässig falls das Geschäft, für welches die Erweiterung beantragt wird, eine Fläche von mindestens 90% der obgenannten Fläche hat.

3. Die Erweiterung von bereits bestehenden großen Vertriebsstrukturen, welche sich in kleineren Gemeinden befinden, ist jedenfalls, unabhängig von der Flächenverfügbarkeit, in einem Ausmaß bis zu 50% der zum Zeitpunkt der Genehmigung dieses Planes bewilligten Verkaufsfläche des Handelsbetriebes, erlaubt, sofern die endgültige Verkaufsfläche die Grenze von 1.000 m² nicht überschreitet. Die Erweiterung von bereits bestehenden Großverteilungsbetrieben in größeren Gemeinden, in Gemeinden von Bedeutung auf Bezirksebene und in Gemeinden von Bedeutung auf unterer Bezirksebene, ist jedenfalls in einem Höchstausmaß von 30% und von 20% der zum

edilizio Casanova-Kaiserau.

4. Il rilascio di autorizzazioni per l'apertura di nuove grandi strutture localizzate in zone per insediamenti produttivi, con esclusione della zona a destinazione particolare per la realizzazione a Bolzano di un centro commerciale di rilievo provinciale, non é soggetto ai limiti di superficie di vendita di cui sopra in quanto in tali zone il commercio al dettaglio é limitato, in base all'art. 44/ter della L.P. 11 agosto 1997 n. 13 e successive modifiche ed integrazioni ed al relativo regolamento di esecuzione, solo ad alcune voci merceologiche per le quali é indicata la superficie massima ammissibile della grande struttura di vendita.

art. 3

Ampliamento di una grande struttura di vendita

1. L'ampliamento della superficie di vendita di una grande struttura, anche nella forma di centro commerciale, é soggetto ad autorizzazione rilasciata, previa delibera della Giunta provinciale, dall'assessore provinciale al commercio, nel rispetto delle norme commerciali ed urbanistiche, degli strumenti urbanistici comunali, sentito il parere del comune competente ed in base alla disponibilità di superficie di vendita prevista per l'ampliamento delle grandi strutture già esistenti dal presente piano, per i settori merceologici alimentare e non alimentare.

2. L'ampliamento della superficie di vendita delle grandi strutture localizzate nei comuni superiori e di rilevanza comprensoriale é autorizzato a condizione che la superficie di vendita finale non superi la soglia, rispettivamente di 2.000 m² e di 1.500 m². Nei comuni di rilevanza sub-comprensoriale é ammesso l'ampliamento delle grandi strutture esistenti, a condizione che la superficie di vendita finale non superi la soglia dei 1.000 m². Rispetto ai limiti di superficie di cui sopra é ammessa una tolleranza del 10% qualora l'esercizio del quale si chiede l'ampliamento, abbia una superficie pari almeno al 90% dei limiti di superficie di cui sopra.

3. L'ampliamento di grandi strutture già esistenti nei Comuni classificati inferiori, é consentito comunque a prescindere dalla disponibilità di superficie di vendita, nella misura massima del 50% della superficie di vendita dell'esercizio autorizzata alla data di approvazione del presente piano, a condizione che la superficie di vendita finale non superi la soglia dei 1.000 m². L'ampliamento delle grandi strutture già esistenti nei Comuni classificati superiori, di rilevanza comprensoriale e sub-comprensoriale, é consentito comunque nella misura massima del 30% e del 20% della superficie di vendita dell'esercizio autorizzata alla data di approvazione

Zeitpunkt der Genehmigung dieses Planes bewilligten Verkaufsfläche, für Handelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche bis zu 1.000 m² bzw. über 1.000 m², erlaubt. Die Genehmigung für vorhergenannte Erweiterung kann nur ein einziges Mal erteilt werden, sofern die endgültige Verkaufsfläche die Grenze des Höchstausmaßes das für jede Gemeinde vorher festgelegt wurde, nicht überschritten wird.

4. Die in den größeren Gemeinden und in den Gemeinden von Bedeutung auf Bezirks- und unterer Bezirksebene bestehende Möglichkeit der Erweiterung der Großverteilungsbetriebe in der Zone A "Altstadt", wie im Gemeindebauleitplan im Sinn des Ministerialdekrets vom 2. April 1968 bestimmt, erfolgt unabhängig von der obgenannten Flächenverfügbarkeit und Flächenbegrenzung.

5. Die Erweiterung der Verkaufsfläche von Großverteilungsbetrieben in Gewerbegebieten, unterliegt nicht den oben genannten Begrenzungen der Verkaufsfläche, da in diesen Zonen der Detailhandel gemäß Art. 44/ter des L.G. vom 11. August 1997, Nr. 13 in geltender Fassung und der diesbezüglichen Durchführungsverordnung nur auf einige Warenposten beschränkt ist, für welche die zugelassene Höchstverkaufsfläche des Großverteilungsbetriebes angegeben ist. Die Erweiterung des Einkaufszentrums von Landesbedeutung in Bozen, in einer Zone mit besonderer Zweckbestimmung, unterliegt dem Flächenkontingent.

6. Die neue Verkaufsfläche für die Erweiterung großer Vertriebsstrukturen sollte nach folgenden Vorzugskriterien aufgeteilt werden:

- a) für Erweiterungen von Großverteilungsbetrieben, die sich in der Zone 1 befinden;
- b) für diejenigen, die die Verfügbarkeit von Verkaufslökalen vorweisen, darunter sind bereits bestehende sofort bezugsfertige Lokale zu verstehen;
- c) für Erweiterungen von Großverteilungsbetrieben durch die Verwendung von Flächen, die bereits dem Einzelhandel vorbehalten waren;
- d) für diejenigen, die die beste Lösung hinsichtlich der Vereinbarkeit mit ökologischen und urbanistischen Erfordernissen vorweisen, die aufgrund der Zugänglichkeit, des Bedarfs an Autoabstellplätzen und der Umweltverschmutzung beurteilt wird.

7. Die Erweiterung einer kleinen oder mittleren Handelsstruktur, welche eventuell auch durch Zusammenschluss von bereits bestehenden Betrieben verwirklicht wird, und die Schaffung eines Großverteilungsbetriebes zur Folge hat, wird einer Neueröffnung eines Großverteilungsbetriebes gleichgestellt, und zwar sowohl hinsichtlich der notwendigen Flächenverfügbarkeit gemäß diesem Plan als auch der Berücksichtigung aller bau- und handelsrechtlichen Bestimmungen und Richt-

del presente piano, rispettivamente per esercizi con superficie di vendita fino e superiore a 1.000 m². L'autorizzazione per l'ampliamento di cui sopra, può essere concessa una sola volta, a condizione che la superficie di vendita finale non superi la soglia di dimensione massima precedentemente stabilita per ogni classe di comuni.

4. Resta ferma la possibilità di ampliamento, indipendentemente dai limiti di disponibilità e dalle soglie di cui sopra, delle grandi strutture localizzate nella zona A "centro storico", come definito dal piano urbanistico comunale in base al decreto ministeriale 2 aprile 1968, nei comuni superiori e di rilevanza comprensoriale-subcomprensoriale.

5. L'ampliamento della superficie di vendita delle grandi strutture localizzate in zone per insediamenti produttivi, con esclusione della zona a destinazione particolare per la realizzazione a Bolzano di un centro commerciale di rilievo provinciale, non è soggetto ai limiti di superficie di vendita di cui sopra in quanto in tali zone il commercio al dettaglio è limitato, in base all'art. 44/ter della L.P. 11 agosto 1997 n. 13 e successive modifiche ed integrazioni ed al relativo regolamento di esecuzione, solo ad alcune voci merceologiche per le quali è indicata la superficie massima ammissibile della grande struttura di vendita.

6. Rispetto all'assegnazione della nuova disponibilità di superficie di vendita per l'ampliamento di grandi strutture va attribuita priorità nell'ordine:

- a) all'ampliamento di grandi strutture ubicate in zona 1;
- b) a chi dimostra di avere la disponibilità dei locali, intesa come locali già esistenti ed immediatamente utilizzabili;
- c) all'ampliamento di grandi strutture con recupero di superfici già destinate al commercio al dettaglio;
- d) a chi presenta la migliore soluzione dal punto di vista della compatibilità urbanistica-ambientale, valutata in base ai parametri di accessibilità, fabbisogno di parcheggi e inquinamento.

7. L'ampliamento di una piccola o media struttura di vendita, realizzato eventualmente anche con la concentrazione di preesistenti esercizi commerciali, che comporta la creazione di una grande struttura di vendita, equivale all'apertura di una nuova grande struttura di vendita, sia per quanto riguarda la necessaria disponibilità di superficie di vendita prevista dal presente piano, sia per quanto concerne il rispetto di tutte le disposizioni e criteri commer-

linien.

8. Im Falle von mittleren Handelsbetrieben, die seit mindestens 5 Jahren bestehen und eine bewilligte Verkaufsfläche von über 350 m² haben, auch jene die in kleinen Gemeinden oder in Gemeinden mit Bedeutung auf unterer Bezirksebene bestehen, mit Ausnahme von jenen die in Gewerbegebieten bestehen, wird die Erweiterung für die zusätzlich beantragte Fläche bewilligt, indem auf die, von diesem Plan vorgesehene Flächenverfügbarkeit für Erweiterungen zurückgegriffen wird. In kleinen Gemeinden oder in Gemeinden mit Bedeutung auf unterer Bezirksebene kann die Erweiterung im Ausmaß von 50 % der genehmigten Verkaufsfläche und bis auf höchstens 750 m² genehmigt werden. Die Verkaufsfläche der mittleren Handelsbetriebe fällt nicht in die von den Handelsplänen der Gemeinden vorgesehene HG an Flächenzuteilung zurück..

9. In keinem Fall ist der Zusammenschluss eines kleinen oder mittleren Handelsbetriebes mit einem Großverteilungsbetrieb erlaubt.

Artikel 4

Übersiedlung von Großverteilungsbetrieben

1. Die Übersiedlung eines Großverteilungsbetriebes, auch in Form eines Einkaufszentrums, unterliegt der Erlaubnis des Landesrates für Handel aufgrund des Beschlusses der Landesregierung und nach Anhören der zuständigen Gemeinde sowie unter Berücksichtigung des Handels- und des Baurechtes und der gemeindlichen Baubestimmungen.

2. Die Übersiedlung von Großverteilungsbetrieben in derselben Gemeinde, unabhängig von der Typologie der sie angehört, ist erlaubt, sofern die Vereinbarkeit mit ökologischen und urbanistischen Erfordernissen, gewährleistet ist. Die Möglichkeit der Übersiedlung in die Zone A "Altstadt" wie mit kommunalem Handelsplan gemäß Ministerialdekret vom 2. April 1968 bestimmt ist, bleibt in größeren Gemeinden und in Gemeinden von bezirks- und unterbezirksweiter Bedeutung aufrecht. Die Übersiedlung aus der urbanistischen Zone A "Altstadt" in eine andere Zone, kann nur genehmigt werden, wenn die Verkaufsflächenverfügbarkeit für Eröffnung neuer Großverteilungsbetriebe, gemäß diesem Plan gegeben ist, mit Ausnahme von Betrieben die bereits seit mindestens 5 Jahren tätig sind und in Fällen von höherer Gewalt, wie Mietkündigung oder Umbau des Gebäudes.

3. Die Übersiedlung eines Großverteilungsbetriebes von anderen Gemeinden, in größeren Gemeinden oder in Gemeinden von Bedeutung auf Bezirksebene die demselben Bezirk angehören, ist erlaubt, unter Voraussetzung der Vereinbarkeit mit ökologischen und urbanistischen Er-

ciali e urbanistici.

8. Nel caso di medie strutture attive da almeno 5 anni e con superficie autorizzata superiore a 350 m², anche nei comuni inferiori o di rilevanza sub-comprensoriale, escluse quelle site in zona per insediamenti produttivi, l'ampliamento è autorizzato per la superficie richiesta in aggiunta a quella esistente, attingendo alla disponibilità di superficie di vendita prevista dal presente piano per ampliamenti. Nei comuni inferiori e di rilevanza sub-comprensoriale l'ampliamento può essere concesso nella misura massima del 50% della superficie autorizzata e fino ad una superficie di vendita massima dell'esercizio di 750 m². La superficie delle medie strutture non viene reintegrata nella dotazione di superficie di cui al T.M. previsto dai piani comunali.

9. Non è consentita in ogni caso la concentrazione di piccole o medie strutture di vendita con una grande struttura di vendita.

art. 4

Trasferimento di sede di una grande struttura di vendita

1. Il trasferimento di sede di una grande struttura di vendita, anche nella forma di centro commerciale, è soggetto ad autorizzazione rilasciata, previa delibera della Giunta provinciale, dall'assessore provinciale al commercio, nel rispetto delle norme commerciali ed urbanistiche, degli strumenti urbanistici comunali, sentito il parere del comune competente.

2. Il trasferimento di grandi strutture di vendita nell'ambito dello stesso comune, di qualsiasi tipologia esso sia, è consentito, fatta salva la compatibilità urbanistica-ambientale. Resta ferma la possibilità di trasferimento nella zona A "centro storico", come definito dal piano urbanistico comunale in base al decreto ministeriale 2 aprile 1968 nei comuni superiori e di rilevanza comprensoriale-subcomprensoriale. Se il trasferimento avviene dalla zona urbanistica A "centro storico" ad altra zona, può essere autorizzato solamente se vi è disponibilità di superficie di vendita in base al presente piano, per l'apertura di nuove grandi strutture di vendita, salvo esercizi già attivi da almeno 5 anni e salvo causa di forza maggiore, quali sfratto o ristrutturazione dell'edificio.

3. Il trasferimento di una grande struttura da altri comuni, in comuni superiori o di rilevanza comprensoriale appartenenti alla stessa area comprensoriale, è consentito, fatta salva la compatibilità urbanistica-ambientale. Il trasferimento di una grande struttura da altri comuni,

fordernissen. Die Übersiedlung eines Großverteilungsbetriebes von anderen Gemeinden, in Gemeinden von Bedeutung auf unterer Bezirksebene und in kleineren Gemeinden die demselben Bezirk angehören, ist einer Neueröffnung gleichgestellt und gemäß der Landesplanungsrichtlinien und -kriterien und aufgrund dieses Planes, nicht erlaubt.

4. Die Übersiedlung eines Großverteilungsbetriebes von einem Bezirk in einen anderen, wie sie von diesem Plan bestimmt sind, wird der Eröffnung eines neuen Großverteilungsbetriebes in dem Gebiet, wo die Übersiedlung stattfindet, gleichgestellt und ist deshalb nicht erlaubt.

5. In den Gewerbegebieten ist die Verlegung der Verkaufsfläche für den Handel und der diesbezüglichen Genehmigungen oder Mitteilungen aus anderen Gebieten nicht gestattet.

Artikel 5 Handelsensembles - Einkaufszentren

Die Eröffnung von Handelsensembles oder Einkaufszentren kann unter Berücksichtigung des Artikels 7 des L.G. Nr. 7/2000 erfolgen.

Die Eröffnung des Einkaufszentrums auf einer Verkaufsfläche im Ausmaß von 20.000 m², im Gewerbegebiet mit besonderer Zweckbestimmung gemäß Art. 44/bis des L.G. vom 11. August 1997, Nr. 13, in geltender Fassung, ist zulässig.

Artikel 6 Zusammenlegung von Betrieben

1. Die Zusammenlegung von bereits bestehenden Großverteilungsbetrieben, im Bereich derselben Gemeinde oder desselben Bezirkes ist unter Beachtung dieser Bestimmungen erlaubt, wobei die Grenzen der Verkaufsfläche gemäß vorherigen Artikeln nicht überschritten werden dürfen.

2. Die Zusammenlegung von bereits bestehenden Großverteilungsbetrieben, die in verschiedenen Bezirken angesiedelt sind, ist gemäß den Landesplanungsrichtlinien und -kriterien und gemäß diesem Plan nicht erlaubt. Letztere sehen die Flächenverfügbarkeit getrennt für die einzelnen Bezirke vor.

3. Die Zusammenlegung von bereits bestehenden kleinen und/oder mittleren Handelsbetrieben welche die Schaffung eines Großverteilungsbetriebes zur Folge hat, oder die Zusammenlegung von kleinen und/oder mittleren Handelsbetrieben mit einem Großverteilungsbetrieb wird Eröffnung respektive Erweiterung eines Großverteilungsbetriebes gleichgestellt, und zwar sowohl hinsichtlich der notwendigen Flächenverfügbarkeit gemäß diesem Plan als auch der Einhaltung aller Be-

in comuni di rilevanza sub-comprensoriale e in comuni inferiori appartenenti alla stessa area comprensoriale, equivalendo a nuova apertura, non é consentito in base agli indirizzi e criteri programmatori provinciali ed al presente piano.

4. Il trasferimento di una grande struttura di vendita, da una ad altra area comprensoriale, come definite nel presente piano, equivale all'apertura di una nuova grande struttura nell'area in cui avviene il trasferimento e pertanto non é consentito.

5. Nelle zone per insediamenti produttivi non é consentito il trasferimento da altre zone di esercizi commerciali e delle relative autorizzazioni o comunicazioni.

Art. 5 Insiemi commerciali - Centri commerciali

L'apertura di insiemi commerciali o centri commerciali può avvenire nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 7 della L.P. n. 7/2000.

E' ammessa l'apertura del centro commerciale nella zona produttiva con destinazione particolare di cui all'art 44/bis della L.P. 11 agosto 1997 n. 13 e successive modifiche ed integrazioni, per una superficie di 20.000 m².

art. 6 Concentrazione di esercizi

1. La concentrazione di preesistenti grandi strutture di vendita, nell'ambito dello stesso comune o della stessa area comprensoriale é consentito, nel rispetto di quanto previsto dalle presenti norme, purché essa non comporti il superamento dei limiti di superficie di cui ai precedenti articoli.

2. La concentrazione di preesistenti grandi strutture di vendita localizzate in aree comprensoriali diverse non é consentito, in base agli indirizzi e criteri programmatori provinciali ed al presente piano che prevedono la disponibilità di superficie distintamente per le singole aree comprensoriali.

3. La concentrazione di preesistenti piccole e/o medie strutture di vendita che comporti la creazione di una grande struttura di vendita oppure la concentrazione di piccole e/o medie strutture di vendita con una grande struttura di vendita, equivalgono rispettivamente all'apertura e all'ampliamento di una grande struttura di vendita, sia per quanto riguarda la necessaria disponibilità di superficie di vendita prevista dal presente piano, sia per quanto concerne il

stimmungen und Richtlinien des Handels- und Baurechtes.

**Artikel 7
Ausdehnung oder Änderung des Warenbereichs**

1. Die Anträge um Ausdehnung des Warenbereichs, bzw. die Hinzufügung eines Warenssektors, sowie die Änderung bzw. die Ersetzung desselben, mit oder ohne Erweiterung der Verkaufsfläche, werden bewilligt, wenn gemäß diesem Plan für den Warenssektor, der hinzugefügt bzw. ersetzt werden soll, eine Verkaufsflächenverfügbarkeit für Neueröffnungen oder zweitrangig für Erweiterungen besteht.

**Art. 8
Einstellung der Tätigkeit und Kontingentverfügbarkeit**

Die Einstellung der Tätigkeit oder die eventuelle Verminderung der Verkaufsfläche eines Großverteilungsbetriebes, hat zur Folge, dass die entsprechende Verkaufsfläche in dem Bezirk, in dem der Großverteilungsbetrieb angesiedelt war, unter Bezugnahme der betreffenden Warenbereiche, wieder verfügbar ist.

**Artikel 9
Dauer des Planes und zeitliche Verteilung der verfügbaren Fläche**

1. Dieser Plan hat eine fünfjährige Dauer ab dem Datum der Veröffentlichung im Amtsblatt der Region, und kann gemäß Artikel 5 des Dekretes des Landeshauptmanns vom 30. Oktober 2000, Nr. 39, um höchstens zwei Jahre verlängert werden.

2. Die optimale zeitliche Zuweisung der von diesem Plan vorgesehenen neuen verfügbaren Verkaufsfläche für Erweiterungen liegt bei ungefähr 70% in den ersten zwei Jahren und bei ungefähr 30% für den restlichen Zeitraum. Die Verkaufsfläche für die Neueröffnungen unterliegt keiner zeitlichen Beschränkung.

3. Nach dem zweiten Jahr der Gültigkeit des Planes kann, für jeden Bezirk, die restliche Flächenverfügbarkeit für neue Eröffnungen oder für Erweiterungen wie auch für beide Warenbereiche gleichermaßen genutzt werden.

rispetto di tutte le disposizioni e criteri commerciali e urbanistici.

**art. 7
Estensione o variazione merceologica**

1. L'estensione merceologica ovvero l'aggiunta di un settore merceologico e la variazione merceologica, ossia la sostituzione di un settore merceologico con l'altro, realizzate con o senza ampliamento della superficie di vendita, sono autorizzati se in base al presente piano vi è disponibilità di superficie di vendita per nuove aperture o in subordine per ampliamenti, per il settore merceologico chiesto in aggiunta o in sostituzione.

**art. 8
Cessazione di attività e disponibilità di contingente**

La cessazione dell'attività, o la eventuale riduzione di superficie di una grande struttura di vendita, rende disponibile la relativa superficie di vendita nell'area comprensoriale in cui la grande struttura era localizzata, con riferimento ai settori merceologici interessati.

**art. 9
Validità del piano e distribuzione temporale della superficie disponibile**

1. Il presente piano ha durata quinquennale, a decorrere dalla data di pubblicazione nel Bollettino Ufficiale della Regione, e può essere prorogato fino al massimo di due anni, ai sensi dell'articolo 5, del Decreto del Presidente della Giunta provinciale dd. 30 ottobre 2000, n. 39.

2. La distribuzione temporale ottimale nell'assegnazione della nuova disponibilità di superficie di vendita prevista dal presente piano è per gli ampliamenti pari al 70% circa nel corso del primo biennio e al 30% circa nel rimanente periodo. La superficie per le aperture è concessa senza suddivisione temporale.

3. Dopo il secondo anno di validità del Piano, la disponibilità residua di superficie per ogni comprensorio può essere utilizzata indistintamente per tutti i comprensori, per nuove aperture o per ampliamenti e per ambedue i settori merceologici.