

Osservatorio dell'economia e del commercio nel Mugello

Studio sull'andamento dell'economia e del commercio,
nel territorio della Comunità Montana del Mugello

Febbraio 2010

Il presente rapporto è stato realizzato da:



Via Alessandro Pieroni 27

57123 Livorno

Tel 0586-210460

Fax 0586-210460

e-mail: simurg@simurgricerche.it

www.simurgricerche.it

Staff del progetto

- Coordinamento della ricerca
Claudio Salvucci, Sergio Signanini

- Elaborazione dati
Daniele Miran, Claudio Salvucci, Sergio Signanini, Moreno Toigo

- Redazione rapporto di ricerca
- *Claudio Salvucci, Sergio Signanini*

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

Note, commenti e richieste specifiche sono molto graditi.

SOMMARIO

1	Introduzione	3
1.1	Obiettivi generali del lavoro.....	3
1.2	Assi di ricerca e metodologia	3
2	Analisi socio demografica	5
2.1	Demografia	5
2.2	I dati dei Servizi per l'Impiego	10
2.3	Misure del reddito e della povertà nel Mugello	12
3	Analisi economica e commerciale	18
3.1	Le imprese.....	18
3.2	Il commercio	23
3.2.1	L'articolazione territoriale	25
3.2.2	Gli esercizi di vicinato	26
3.2.3	Medie strutture di vendita	32
3.2.4	Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande	39
3.2.5	Considerazioni finali sulla rete commerciale	42
4	Analisi del turismo e del sistema ricettivo	44
4.1	Flussi turistici	44
4.2	Strutture ricettive	50
5	I quadro di riferimento per la programmazione urbanistica commerciale	52
5.1	Premessa	52
5.2	Il quadro di riferimento normativo	53
5.3	Tipologie di esercizi commerciali	54
5.4	Le tendenze in atto	55
5.5	Articolazione territoriale della rete commerciale del Mugello	55
5.6	La domanda indirizzata alla rete commerciale	56
5.7	Criteri di programmazione degli insediamenti commerciali.....	57
5.8	Indirizzi ai Comuni per la pianificazione degli insediamenti commerciali ..	59
6	L'impatto dell'Outlet	62
6.1	L'impatto occupazionale	63
6.2	Le opinioni dei commercianti	66
6.3	Le opinioni degli altri stakeholders	67
6.4	Gli effetti sul territorio.....	69
6.5	Analisi costi e benefici	72

7	L'impatto degli altri "Centri attrattori" del territorio.....	75
7.1	Il Circuito del Mugello	75
7.2	Il Lago di Bilancino.....	78
8	Considerazioni generali e sintesi del lavoro	81
	Indice delle figure	85
	Indice delle tabelle	87
	Indice delle tabelle	87

1 Introduzione

1.1 Obiettivi generali del lavoro

Il presente studio è finalizzato a valutare i cambiamenti nell'economia, nella società e nel contesto ambientale, con specifica attenzione alla rete commerciale del Mugello, avvenuti nel corso degli ultimi 3 anni, in particolare in relazione all'apertura del "Factory Outlet Centre" di Barberino.

Abbiamo eseguito una analisi dei dati socio economici esistenti e un esame più accurato della situazione della rete commerciale del Mugello. L'attenzione rivolta al commercio è dovuta al riconoscimento del suo importante ruolo all'interno del processo di miglioramento della qualità sociale e della vivibilità nei comuni, oltre che, ovviamente, per il rapporto che intercorre tra il commercio stesso e l'economia territoriale, all'interno della quale esso svolge una funzione di primo piano in quanto crea occupazione, reddito e, soprattutto, si propone come utile strumento di riqualificazione del territorio.

Lo studio per l'**Osservatorio sull'economia e sul commercio nel Mugello** ha inteso rispondere a diverse esigenze:

- effettuare una valutazione della situazione socio economica e in particolare del tessuto commerciale e del terziario collegato;
- esaminare le interrelazioni che si sono create tra le politiche pubbliche delle Istituzioni e le strategie dell'Outlet.

Il fine dello studio è stato anche quello di elaborare un quadro conoscitivo per facilitare le scelte di programmazione da parte dei Comuni della Comunità Montana in materia di commercio, al fine di tenere sotto osservazione gli andamenti della struttura commerciale del Mugello in relazione agli indirizzi della programmazione regionale sul commercio.

Il significato del monitoraggio, che restituisce un quadro aggiornato delle trasformazioni in atto e programmate nel commercio, è quindi quello di fornire ai soggetti che devono programmare e regolamentare uno strumento conoscitivo per il confronto tra gli attori locali, per gestire le azioni programmate nel breve-medio periodo, al fine di valorizzarne a pieno le potenzialità in termini di riqualificazione delle risorse territoriali e di diversificazione dell'offerta locale.

1.2 Assi di ricerca e metodologia

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

- a. raccolta, elaborazione dei dati esistenti sulla situazione socio-economica, della Comunità Montana del Mugello e dei singoli comuni;
- b. ricognizioni sul territorio e colloqui con interlocutori pubblici e privati per acquisire conoscenze di carattere qualitativo.

Lo studio è stato redatto attraverso l'analisi di documenti e con interviste dirette alle parti sociali, economiche ed istituzionali del Mugello. In particolare sono state richieste informazioni e dati circa la struttura distributiva del Mugello e sulle ricadute dovute all'apertura dell'Outlet di Barberino e sono state fatte interviste ad alcuni soggetti rappresentativi (stakeholders).

Le parti di lavoro relative all'acquisizione ed elaborazione di dati e informazioni sono state svolte attraverso un costruttivo rapporto con la Comunità Montana e con i singoli Comuni; ai responsabili degli uffici commercio dei Comuni sono state chieste informazioni e dati quantitativi circa la struttura distributiva commerciale del comune. Si sono reperiti inoltre dati di fonte ufficiale (Istat, Camera di Commercio, Regione, Provincia, Centro per l'impiego) e si sono acquisite informazioni da ricerche e studi esistenti e da documenti presenti nell'archivio Simurg.

Nello specifico lo studio ha risposto agli obiettivi di:

1. descrivere la situazione del tessuto produttivo del Mugello, con particolare riferimento all'aspetto commerciale;
2. valutare gli effetti positivi e negativi dovuti all'apertura dell'Outlet sul tessuto produttivo, specie sulla rete distributiva.

Nel Capitolo 2 e Capitolo 3 sono stati analizzati il contesto geografico e socio economico generale, con riferimento alle analisi demografiche e agli studi relativi al tessuto economico che sono stati sviluppati sia a livello di intero comprensorio del Mugello che a livello di singoli comuni.

Particolare attenzione è stata posta al settore del commercio, studiando le tendenze in atto ed estrapolando i punti di forza e le criticità dei vari settori. Tra i comparti collegati a quello del commercio, nel Capitolo 4 abbiamo esaminato quello turistico con riferimento alla ricettività presente in zona e alla tipologia di turismo che gravita nel Mugello. In seguito sono stati studiati i principali centri attrattori turistici del territorio (Lago di Bilancino, Autodromo di Scarperia, Outlet, Campo da golf, Sistema museale, risorse e qualità paesaggistica e ambientale).

l'intero Capitolo 6 è stato poi riservato all'Outlet, al suo impatto sul territorio e, in particolare, all'impatto sul tessuto commerciale, alle ricadute occupazionali e all'effetto sul mercato del lavoro locale. Attraverso un'analisi costi benefici, sono stati approfonditi altri aspetti legati all'apertura di questa struttura commerciale come ad esempio la valorizzazione dell'immagine del Mugello e anche gli aspetti legati all'aumento del traffico nella zona e non solo.

¹ I dati tra le nostre elaborazioni sull'archivio Infocamere 2008 basato sulle UL e quelli elaborati sugli stessi archivi elaborati dalla Regione Toscana, che hanno iniziato o cessato l'attività nel periodo 1/1/2006 – 31/12/2008 possono presentare differenze attribuibili a metodi diversi di correzione degli errori.

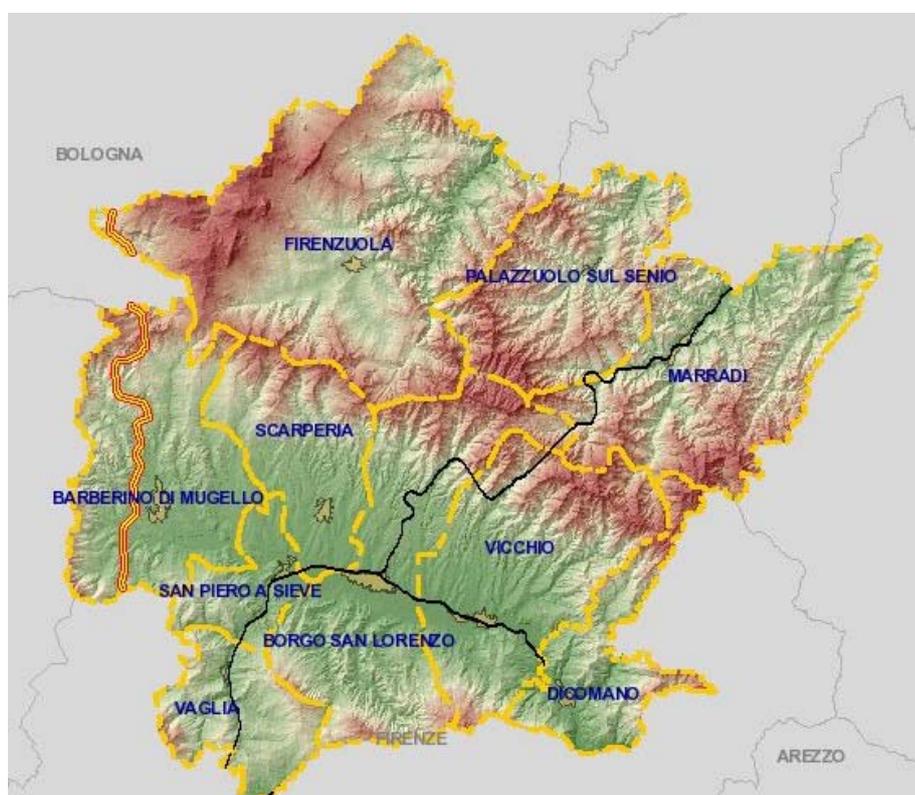
2 Analisi socio demografica

2.1 Demografia

Il territorio del Mugello è un ampio sistema collinare e montano situato nella parte nord-occidentale della Toscana che si estende nell'alta valle del fiume Sieve, al confine con l'Emilia-Romagna. All'interno di questo territorio svolge la sua funzione la Comunità Montana del Mugello che a partire dal 2000 era formata da nove comuni con 138 località abitate (tra frazioni e località), con una popolazione totale di oltre 62 mila persone diffusa su una superficie di 1.127 km pari ad una densità di circa 53 abitanti per kmq. Dal settembre del 2008 sono state avviate le pratiche per l'inserimento del Comune di Dicomano all'interno della Comunità Montana del Mugello. Attualmente, quindi, i comuni che fanno parte della Comunità sono dieci e possono essere suddivisi in due zone:

- il Mugello in senso stretto che si sviluppa nel bacino della Sieve e dei suoi affluenti e che comprende 7 comuni - Barberino di Mugello, Borgo San Lorenzo, Dicomano, San Piero a Sieve, Scarperia, Vaglia, Vicchio;
- l'Alto Mugello (o Romagna toscana) che si distende oltre il crinale appenninico, nello spartiacque dell'Adriatico, verso la pianura padana, collegato con storici percorsi di attraversamento (i passi della Futa, della Colla di Casaglia, della Sambuca, il Giogo di Scarperia), che comprende 3 comuni - Firenzuola, Palazzuolo sul Senio e Marradi.

Figura 1: Area geografica del Mugello



Il paesaggio del Mugello è caratterizzato da una ampia cintura di monti e colline che degradano fino all'area pianeggiante adiacente il corso della Sieve. È quest'ultima un'area molto antropizzata, ma sono numerosi e sparsi su tutto il territorio, i centri abitati minori e le frazioni dove vive, comunque, una buona parte della popolazione. Complessivamente all'interno dei 1.187 Km² di superficie del territorio della Comunità Montana del Mugello si ha una densità media di 58 abitanti per Km² con situazioni molto differenti, però, tra le aree con maggiore concentrazione (Borgo San Lorenzo e San Piero a Sieve) che superano abbondantemente i 100 abitanti per Km² e le zone meno popolate corrispondenti ai comuni dell'alto Mugello (Palazzuolo sul Senio, Marradi e Firenzuola) che sono intorno a 10-20 abitanti per Km².

Alla fine del 2008 la popolazione residente all'interno del territorio della Comunità Montana era di quasi 69.000 abitanti per un totale di circa 28.500 famiglie (vedi Tabella 1). Dall'analisi dei componenti medi per famiglia emerge che il numero medio di componenti per famiglia è di 2,4 con una minore dimensione familiare media nei comuni montani (Palazzuolo sul Senio, Marradi e Firenzuola) che, evidentemente, hanno una popolazione più anziana.

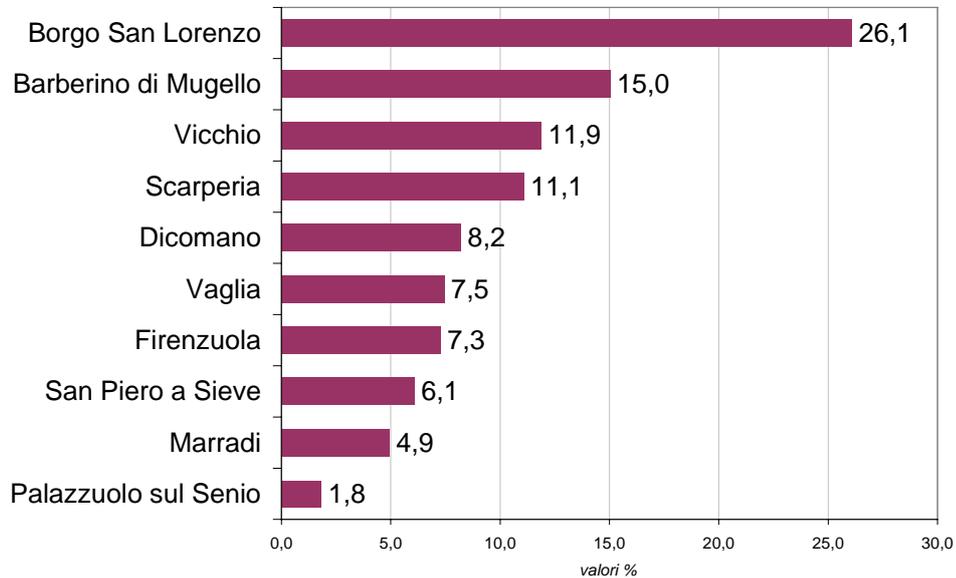
Tabella 1: Principali caratteristiche demografiche, disaggregate per comune, della popolazione della Comunità Montana del Mugello

	Popolazione Residente	Densità per km ²	Famiglie	Componenti per famiglia	Superficie km ²
Barberino di Mugello	10.789	80,8	4.413	2,4	133,6
Borgo San Lorenzo	17.923	122,7	7.296	2,5	146,1
Dicomano	5.626	92,2	2.328	2,4	61,0
Firenzuola	4.937	18,2	2.215	2,2	271,7
Marradi	3.337	21,7	1.482	2,3	153,9
Palazzuolo sul Senio	1.222	11,2	567	2,2	109,2
San Piero a Sieve	4.143	113,2	1.684	2,5	36,6
Scarperia	7.663	96,5	3.041	2,5	79,4
Vaglia	5.080	89,3	2.174	2,3	56,9
Vicchio	8.200	59,0	3.288	2,5	138,9
Totale C.M.Mugello	68.920	58,0	28.488	2,4	1.187,3

Fonte: dati Istat al 31/12/2008

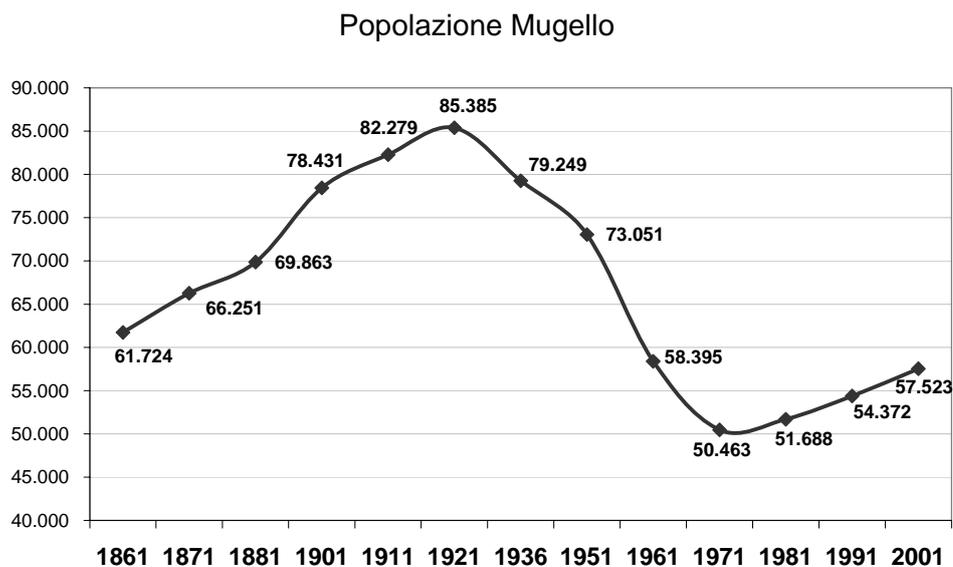
Come possiamo vedere nella Figura 2 oltre un quarto della popolazione della Comunità Montana del Mugello si trova all'interno del territorio di Borgo San Lorenzo, con gli altri tre comuni principali: Barberino, Vicchio e Scarperia che contribuiscono alla popolazione complessiva in percentuali dal 10 al 15%.

Figura 2: Incidenza percentuale della popolazione nei vari comuni della Comunità Montana del Mugello



Attraverso l'analisi dei vari periodi intercensuari dal 1861 al 2001 possiamo vedere l'andamento storico della popolazione del Mugello che ha segnato il suo picco dimensionale nel 1921 quando gli abitanti di questo territorio hanno superato le 85.000 unità. Durante il periodo del dopoguerra si è avuto, invece, un intenso spopolamento dell'area che è stata duramente interessata dal fenomeno del grande esodo dalle campagne. Negli ultimi decenni siamo di fronte ad una progressiva crescita del numero degli abitanti che ha riportato la popolazione mugellana a valori superiori a quelli del 1961.

Figura 3: Evoluzione storica della popolazione nel Mugello (1961-2001)*

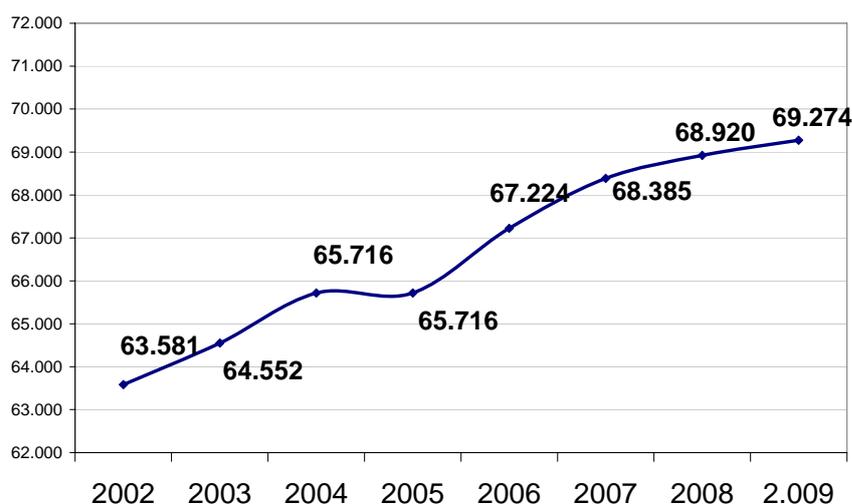


Fonte: dati Istat 31/12/2008

* Escluso comune di Dicomano

Possiamo affermare che l'aumento demografico della popolazione residente nel Mugello è un fenomeno che ha caratterizzato la dinamica della popolazione di questa zona fin dal 1971, anche se negli ultimi anni ha conosciuto un incremento ancora più significativo. Analizzando l'evoluzione recente della popolazione nella Comunità Montana del Mugello, comprendendo quindi anche il comune di Dicomano, vediamo che è confermato il trend di crescita complessivo che sembra avvalorare proiezioni demografiche in costante aumento anche nei prossimi anni (vedi Figura 4).

Figura 4: Evoluzione della popolazione nella Comunità Montana del Mugello relativa all'ultimo periodo (2002-2009) *



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat

* I dati includono anche il comune di Dicomano

In generale tutti i comuni del Mugello contribuiscono a questo aumento demografico che si registra negli ultimi anni; le uniche eccezioni sono per i due comuni più piccoli dell'area nord: Marradi e Palazzuolo sul Senio, che mostrano, invece, un trend in diminuzione nel periodo 2002-2009 (vedi Figura 5).

Figura 5: Variazione percentuale della popolazione nei comuni della Comunità Montana del Mugello (2002-2009)

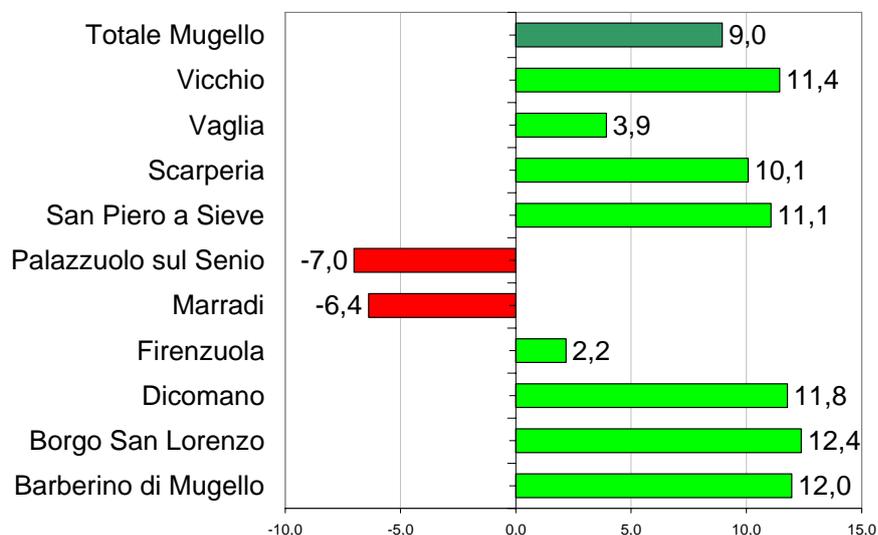
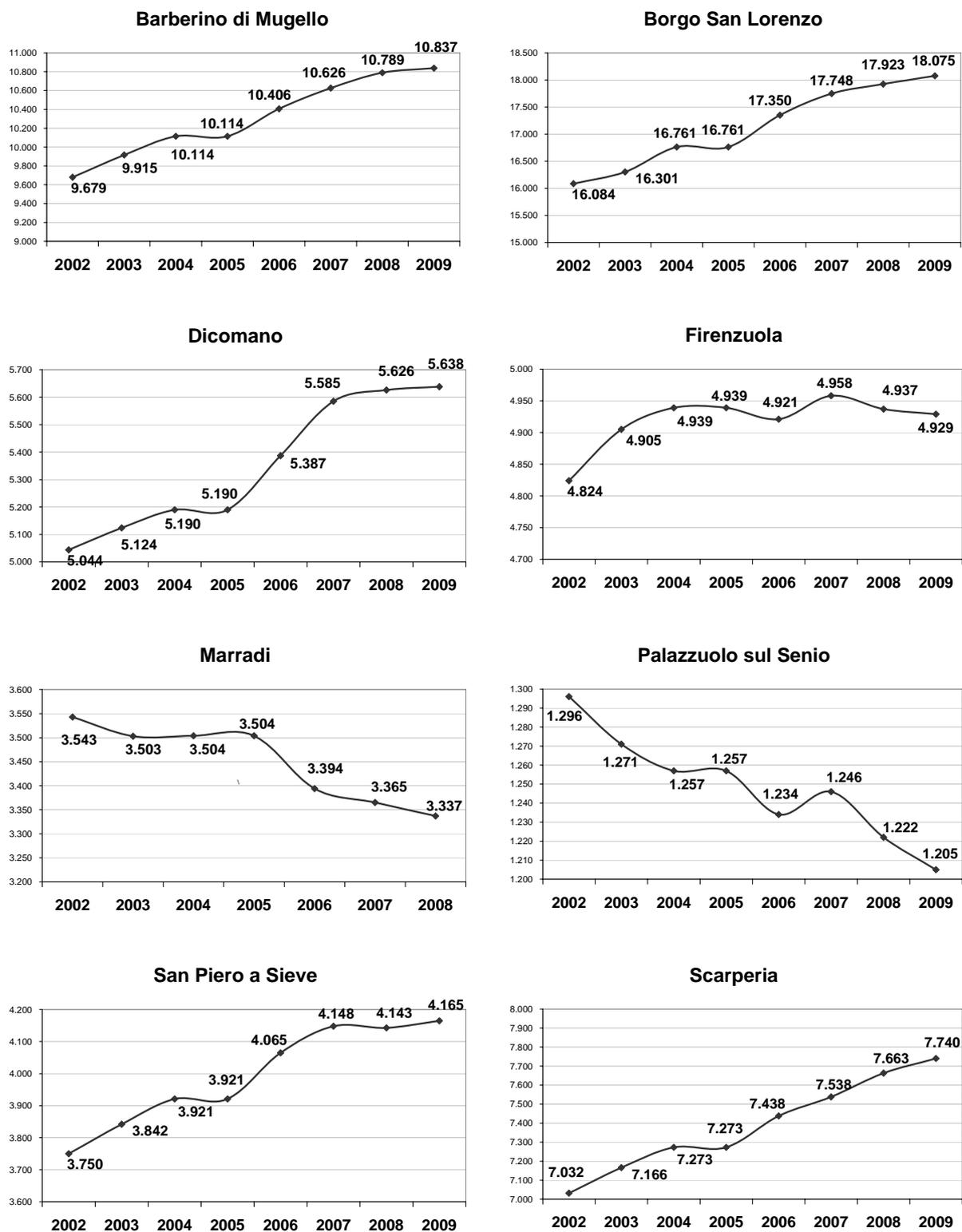
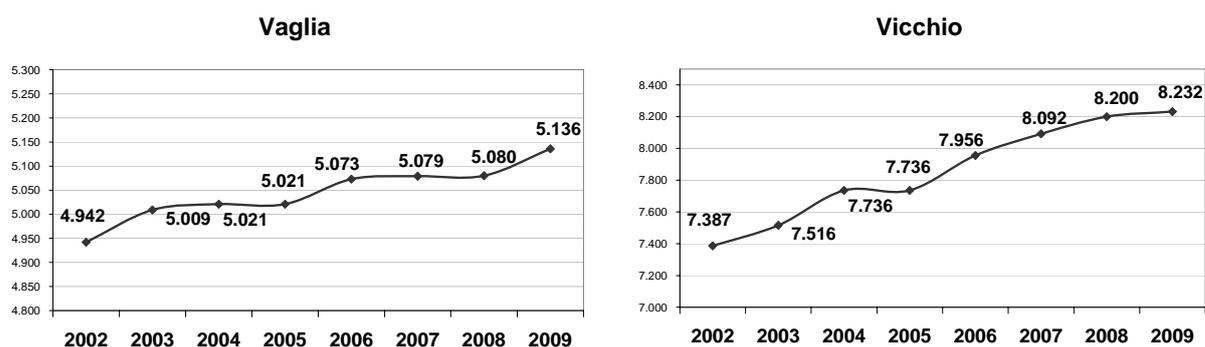


Figura 6: Evoluzione della popolazione nei comuni della Comunità Montana del Mugello (2002-2009)





Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat

2.2 I dati dei Servizi per l'Impiego

Nel presente paragrafo analizzeremo i dati relativi al mercato del lavoro del Mugello, prendendo in esame i dati dei Centri per l'Impiego della Provincia di Firenze, con particolare riferimento alle informazioni del Servizio Territoriale di Borgo San Lorenzo.

Tabella 2: Territorio di riferimento del Centro per l'Impiego di Borgo San Lorenzo (Servizio Territoriale)

Centro Impiego	Comuni
Borgo San Lorenzo	Barberino di Mugello, Borgo San Lorenzo, Firenzuola, Marradi, Palazzuolo sul Senio, Vaglia, Vicchio, San Piero a Sieve, Scarperia

Nel corso del 2005 il CpI di Borgo San Lorenzo ha registrato 6.804 comunicazioni di inizio rapporti di lavoro (avviamenti) che corrispondevano a 4.984 persone avviate al lavoro; di queste, 819 erano di nazionalità extracomunitaria. Dal punto di vista dell'incidenza percentuale, si trattava del 7% di tutti gli avviati al lavoro della provincia di Firenze.

Con l'apertura dell'Outlet, avvenuta il 12 Marzo 2006, è chiaro che il mercato del lavoro dell'area del Mugello ha avuto un notevole cambiamento, basta pensare che nei primi mesi del 2006, nel CpI di Borgo San Lorenzo, erano pervenute 291 assunzioni di aziende che svolgevano la loro attività all'interno dell'Outlet. Nella Tabella 3 sono riportate le tipologie contrattuali che hanno caratterizzato gli avviamenti direttamente collegati alle aziende dell'Outlet. Si tratta di contratti di lavoro che interessano in maniera predominante le donne (77,3%) di cui oltre la metà sono a tempo determinato. Da segnalare che 85 lavoratori sono stati assunti più di una volta e quindi hanno in carico più di un avviamento.

Tabella 3: Numero avviamenti all'interno dell'Outlet nel 2006, per tipologia contrattuale

Tipo contratto	Uomini	Donne	Totale	Valori %
Apprendisti	7	23	30	10,3
App. professionalizzante	1	1	2	0,7
Determinato Full time	20	77	97	33,3
Determinato Part time	14	44	58	19,9
Indeterminato Full time	16	56	72	24,7
Indeterminato Partl time	8	24	32	11,0
Totale	66	225	291	100,0

Fonte: dati Centri per l'Impiego Provincia di Firenze 2006

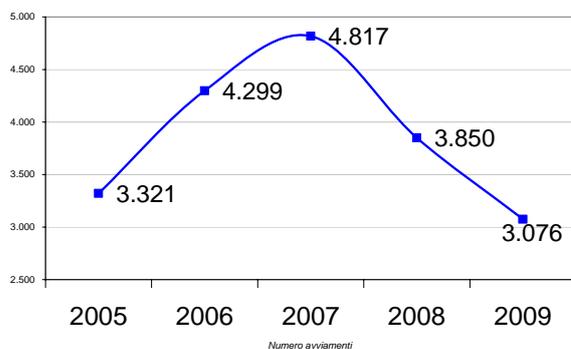
Anche grazie alle nuove assunzioni che hanno riguardato le aziende che operano all'interno dell'Outlet, dal 2005 al 2007 si assiste ad un aumento sostanziale del numero degli avviamenti; mettendo a confronto i dati dei primi semestri (vedi Tabella 4) vediamo che si passa dai 3.321 avviamenti del 2005 a 4.817 del 2007 con un incremento percentuale di quasi il 45% di molto superiore all'incremento provinciale medio nel biennio che è stato del 31,8%.

Tabella 4: Numero avviamenti presentati nei primi semestri dell'anno al CpI di Borgo San Lorenzo e in tutti i CpI provinciali

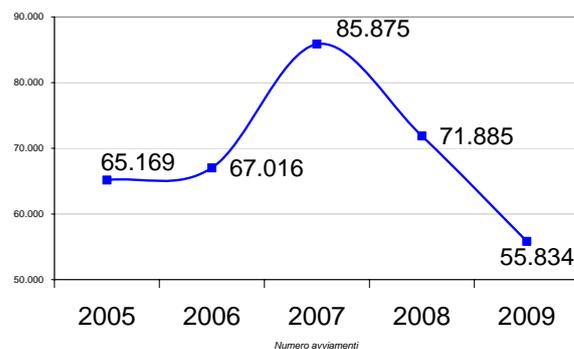
Centro Impiego Borgo San Lorenzo					
	2005	2006	2007	2008	2009
Uomini	1.911	2.338	2.621	1.996	1.669
Donne	1.410	1.961	2.196	1.854	1.407
Totale	3.321	4.299	4.817	3.850	3.076

Totale Centri Impiego Provincia di Firenze					
	2005	2006	2007	2008	2009
Uomini	34.226	35.256	42.982	35.780	28.326
Donne	30.943	31.760	42.893	36.105	27.508
Totale	65.169	67.016	85.875	71.885	55.834

Centro Impiego Borgo San Lorenzo



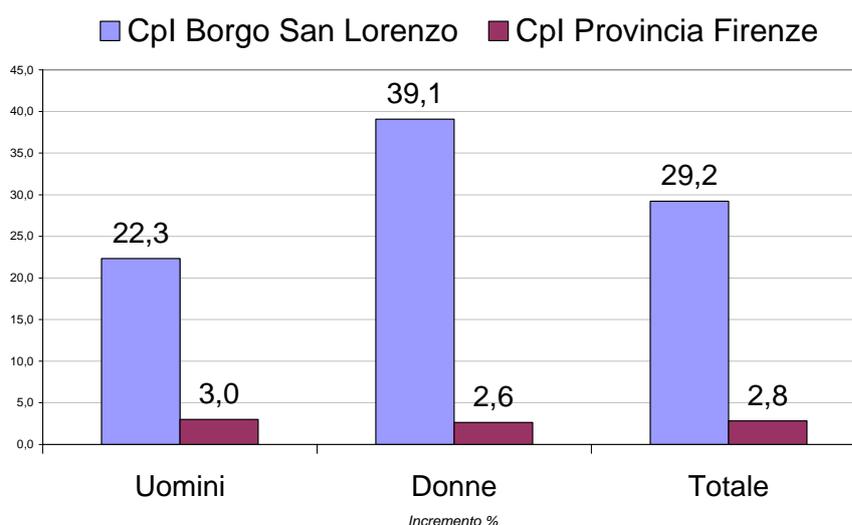
Centro Impiego Firenze



Fonte: elaborazioni Simurg su dati Centri per l'Impiego Provincia di Firenze

Per capire meglio l'impatto che l'apertura dell'Outlet ha avuto nell'ambito del mercato del lavoro del Mugello abbiamo messo a confronto il dato sugli avviamenti registrati, nei primi semestri dell'anno, nel Centro per l'Impiego di Borgo San Lorenzo nel periodo 2005-2007, rispetto all'incremento, nello stesso periodo, registrato a livello provinciale. Come evidenziato nella Figura 7 a fronte di un incremento complessivo del 2,8% degli avviamenti nella provincia di Firenze, nella zona del Mugello l'incremento è stato del 29,2% con una grossa componente femminile che è passata dal 42,5% al 45,6% del totale degli avviamenti, con un incremento di quasi il 40%.

Figura 7: Incremento percentuale, per sesso, degli avviamenti nel Cpl di Borgo San Lorenzo rispetto al totale provinciale (2005-2007)



Fonte: elaborazioni Simurg su dati Centri per l'Impiego Provincia di Firenze

Nel Mugello, questo trend positivo di avviamenti lavorativi si è interrotto nel corso del 2008 proseguendo con un calo anche nel 2009; in particolare, durante il primo semestre di quest'ultimo anno, il Centro per l'Impiego di Borgo San Lorenzo ha visto ridurre il numero di avviamenti registrati di circa il 20% mentre a livello provinciale, sempre nello stesso periodo, il calo è stato di circa il 22%.

Appare evidente, quindi, che questo indicatore del mercato del lavoro dovrà essere tenuto attentamente sotto controllo nell'ambito dell'Osservatorio Economico del Mugello in maniera da capire se si tratta di un dato di assestamento rispetto ai grossi incrementi degli anni precedenti o se, invece, si tratta di una tendenza strutturale su cui intervenire con opportune misure correttive.

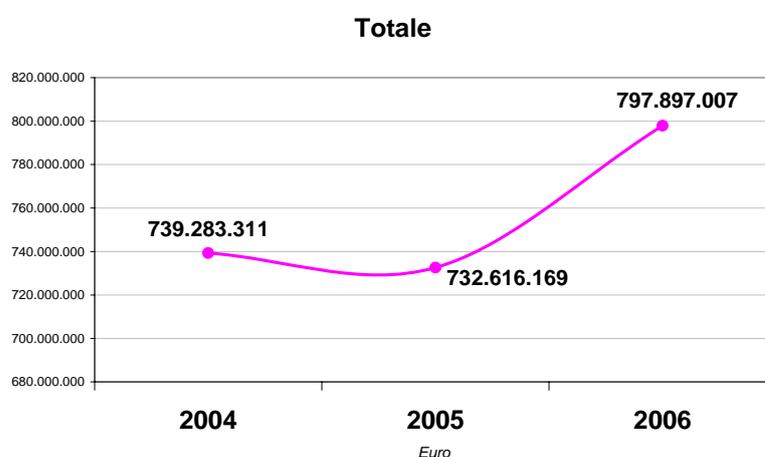
2.3 Misure del reddito e della povertà nel Mugello

All'interno dell'analisi del quadro economico di un territorio è importante analizzare anche le ricadute dirette che ha l'economia sulla popolazione residente; in altri termini appare opportuno capire che tipo di evoluzione si ha per i redditi dei cittadini locali e, soprattutto, studiare le varie misure della povertà. Per quanto riguarda l'analisi dei redditi ci siamo basati sui dati del Dipartimento delle Finanze che offrono la possibilità di analizzare i redditi disaggregati per singolo comune fino al 2006, che, ricordiamo, è l'anno in cui hanno avuto inizio le attività dell'Outlet.

Il reddito a cui faremo riferimento è il “Reddito imponibile ai fini delle addizionali all’Irpef” che è il valore sul quale si applica l’aliquota per determinare l’addizionale regionale e comunale e che viene calcolato togliendo al reddito complessivo (somma algebrica dei redditi percepiti dal contribuente) il reddito relativo all’abitazione principale, gli oneri deducibili e la deduzione per oneri di famiglia.

Il grafico presente nella Figura 8 mostra che complessivamente nei 10 comuni della Comunità Montana del Mugello nel triennio 2004-2006 si è avuto un incremento del reddito imponibile di quasi l’8%. Tale incremento triennale è, in realtà, dovuto alla crescita dei redditi denunciati nel 2006 che hanno compensato la sia pur lieve diminuzione di quelli del 2005. Da segnalare che per l’anno di imposta 2004 dal reddito complessivo non venivano tolti gli oneri di famiglia che invece negli anni successivi sono stati tolti dal reddito imponibile.

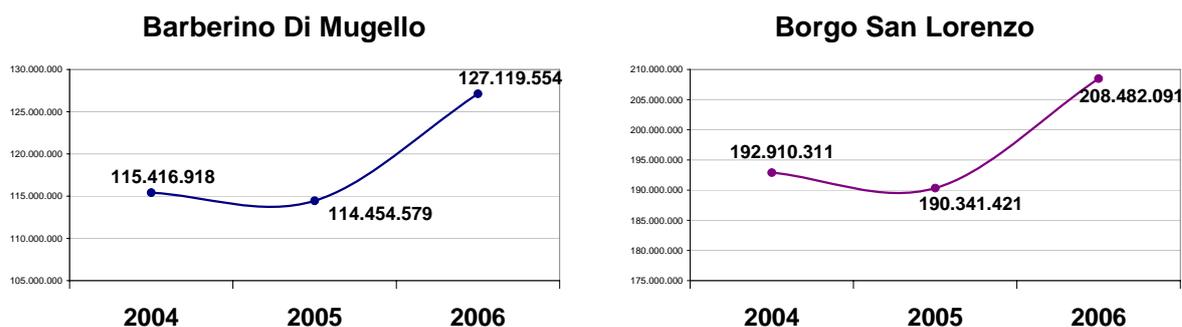
Figura 8: Evoluzione del reddito imponibile ai fini dell’Addizionale IRPEF nella Comunità Montana del Mugello (2004-2006)



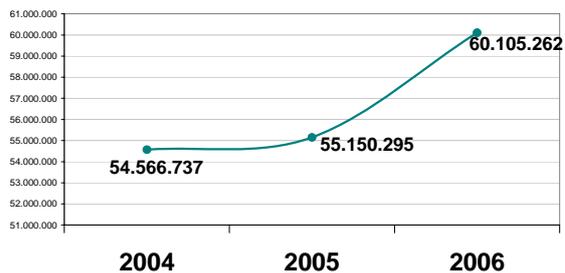
Fonte: elaborazioni Simurg su dati Dipartimento delle Finanze

L’andamento dei redditi imponibili disaggregato a livello comunale (vedi Figura 9) mostra un andamento analogo con l’andamento che si è avuto nell’intera area del Mugello; infatti quasi tutti i comuni dell’area mostrano un incremento nel 2006 che compensa una diminuzione dei redditi dichiarati nel 2005 (anno in cui dal reddito imponibile sono stati tolti anche gli oneri familiari). Solo Dicomano e Scarperia hanno avuto una crescita continua dei redditi anche nel corso del 2005.

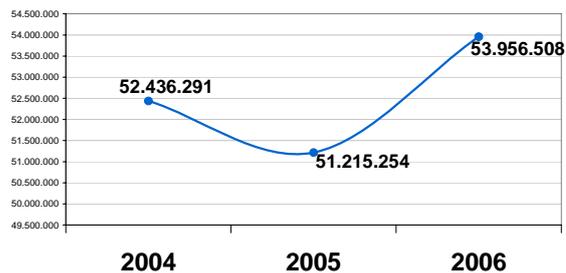
Figura 9: Evoluzione del reddito imponibile ai fini dell’Addizionale IRPEF nei comuni della Comunità Montana del Mugello (2004-2006)



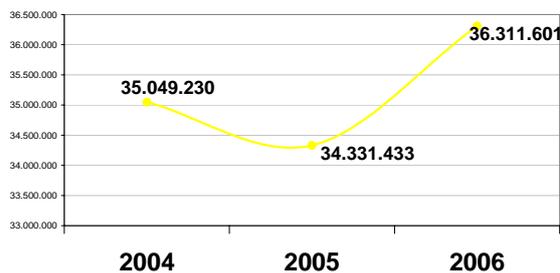
Dicomano



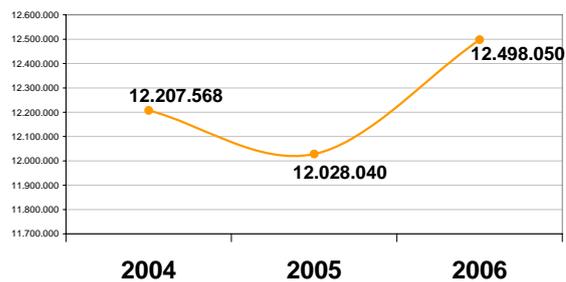
Firenze



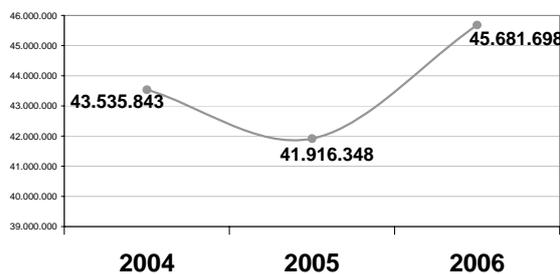
Marradi



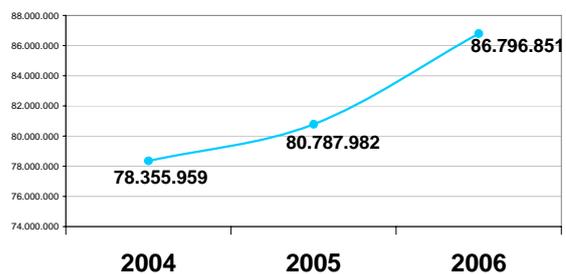
Palazzuolo Sul Senio



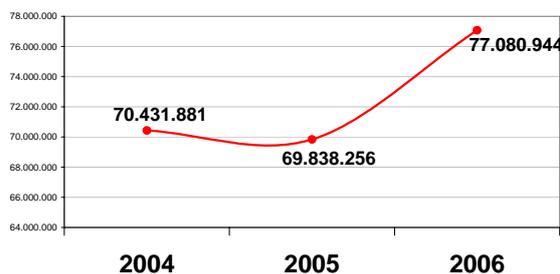
San Piero a Sieve



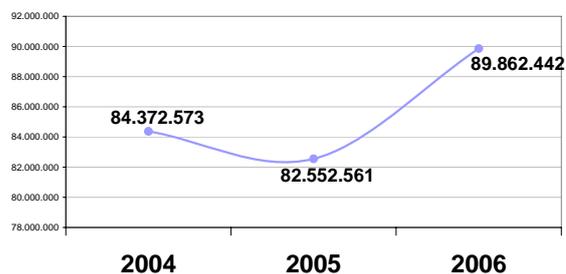
Scarperia



Vaglia



Vicchio

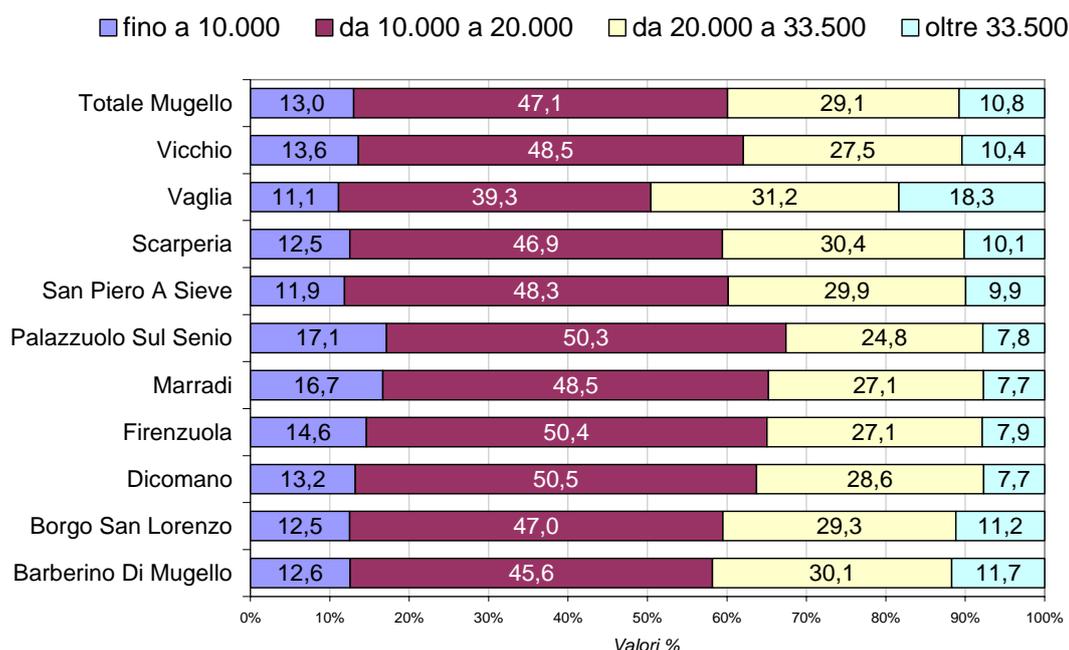


Fonte: elaborazioni Simurg su dati Dipartimento delle Finanze

Al di là degli aspetti quantitativi dei redditi denunciati complessivamente nei vari comuni del Mugello, ci sembra utile approfondire anche l'aspetto qualitativo andando ad investigare la sua distribuzione per grandi fasce di reddito.

La Figura 10 mostra il risultato delle nostre elaborazioni da cui emerge che i comuni in cui si ha una incidenza maggiore di redditi bassi (sotto 10.000 Euro annui) sono Palazzuolo sul Senio (17,1%) e Marradi (16,7%), mentre nel comune di Vaglia sono preseti in percentuale quasi doppia (18,3%) rispetto alla media dell'area, persone con redditi oltre i 33.500 Euro.

Figura 10: Distribuzione delle classi di reddito nei comuni del Mugello (Euro annui)



Fonte: elaborazioni Simurg su dati Dipartimento delle Finanze 2006

Fino ad ora abbiamo parlato di misure del reddito a livello locale di area con riferimento al territorio del Mugello fatto coincidere con quello della Comunità Montana (compreso il comune di Dicomano), adesso è il momento di valutare queste misure in un contesto più ampio per verificare il loro posizionamento almeno a livello regionale.

Per fare questa analisi comparativa ci serviamo della misurazione della povertà stimata dall'IRPET per ogni Sistema Economico Locale della Toscana. In questo caso il SEL del Mugello non comprende il comune di Dicomano che è inserito nel quadrante della Val di Sieve.

Per interpretare le stime riportate nella Tabella 5, bisogna far presente che per "Diffusione della povertà" si intende la quota di popolazione al di sotto della soglia di povertà; mentre con l'"Intensità della povertà" viene misurata la distanza dei redditi medi familiari di tutte le famiglie povere, dalla soglia che garantirebbe loro l'uscita dalla condizione di povertà.

Tutti gli indici variano tra 0 (tutte le famiglie al di sopra della linea di povertà) e 1 (tutte le famiglie al di sotto della linea di povertà).

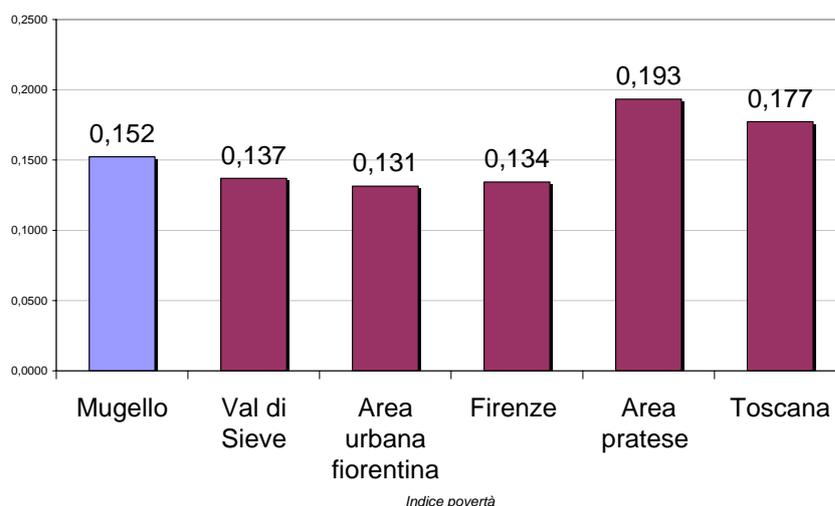
Tabella 5: Mappatura della povertà in Toscana. Misure di povertà per SEL

SEL	Diffusione della povertà	Intensità della povertà
Lunigiana	0,2046	0,0535
Massa Carrara	0,2300	0,0611
Val di Serchio	0,1918	0,0498
Garfagnana	0,2014	0,0516
Versilia	0,2047	0,0539
Area lucchese	0,1726	0,045
Val di Nievole	0,1970	0,0507
Montagna pistoiese	0,1705	0,0412
Area urbana pistoiese	0,1919	0,0489
Area pratese	0,1933	0,0505
Mugello	0,1523	0,0384
Val di Sieve	0,1371	0,0332
Area urbana fiorentina	0,1314	0,0323
Firenze	0,1344	0,0326
Chianti fiorentino	0,1265	0,0299
Valdarno Nord	0,1307	0,0318
Area urbana empolese	0,1338	0,0333
Bassa Val d'Elsa	0,1391	0,0358
Valdarno inferiore	0,1872	0,0495
Val d'Era	0,1846	0,0482
Area pisana	0,1846	0,0485
Area livornese	0,2324	0,063
Val di cecina costa	0,2100	0,0549
Val di cecina interno	0,2100	0,0563
Val di Cornia	0,2125	0,056
Arcipelago	0,2451	0,0664
Alta Val d'Elsa	0,1698	0,0438
Area urbana senese	0,1227	0,0288
Crete senesi	0,1615	0,0423
Val di Merse	0,1677	0,0435
Chianti senese	0,1425	0,0357
Val di Chiana senese	0,1482	0,0369
Amiata -Val d'Orcia	0,1483	0,0357
Valdarno Sud	0,1838	0,0476
Casentino	0,1924	0,0501
Val Tiberina	0,1697	0,0436
Area aretina	0,1679	0,0423
Val di Chiana aretina	0,1864	0,0485
Colline metallifere	0,2224	0,0594
Amiata grossetano	0,1871	0,0473
Area grossetana	0,1914	0,0503
Costa d'argento	0,2384	0,0641
Colline dell'Albegna	0,1908	0,0488
Toscana	0,1774	0,0457

Fonte: dati IRPET stima 2006

Nel territorio del Mugello l'Indice di povertà equivale a 0,152 il che vuol dire che il 15,2% della popolazione ha un reddito inferiore alla soglia di povertà. Questa misurazione della povertà si colloca al di sotto della media toscana secondo la quale le famiglie sotto la soglia di povertà sono il 17,7%, ma risulta superiore rispetto alle aree limitrofe come quella della Val di Sieve e delle aree fiorentine che hanno percentuali di famiglie povere inferiori a quelle presenti nel Mugello.

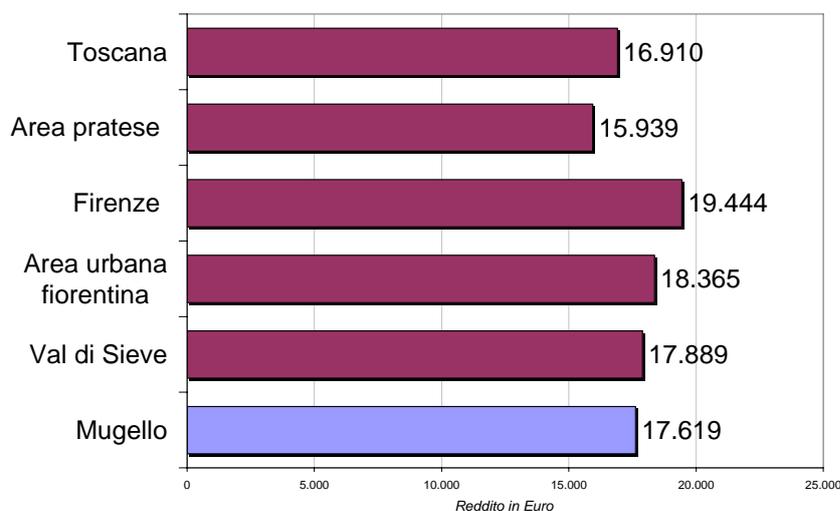
Figura 11: Diffusione della povertà nel Mugello e nelle aree limitrofe



Fonte: elaborazioni Simurg su dati IRPET 2006

Anche il confronto, per SEL, del reddito medio equivalente (reddito medio ottenuto dividendo i redditi familiari con dei coefficienti che tengono conto della diversa numerosità delle famiglie) evidenzia che l'area del Mugello è un territorio in cui i redditi delle famiglie sono superiori a quelli medi regionali e, in una ipotetica graduatoria tra tutti i 43 SEL della Toscana, il Mugello si troverebbe in decima posizione.

Figura 12: Reddito medio familiare equivalente nel Mugello e nelle aree limitrofe



Fonte: elaborazioni Simurg su dati IRPET 2006

3 Analisi economica e commerciale

3.1 Le imprese

Il quadro economico in Mugello segna un'articolazione del sistema delle imprese imperniato sul settore agricolo, su quello delle costruzioni e su alcune attività terziarie, commerciali e turistiche. Vi sono poi, all'interno del settore manifatturiero industriale, alcuni comparti che mostrano un maggiore addensamento.

Tabella 6: Unità locali per comune e gruppi caratteristici di attività economica (Valori assoluti e Valori %)

Attività economica	Barberi no	Borgo S Lorenzo	Dicomano	Firenze	Marradi	Palazzo	San Piero	Scarperia	Vaglia	Vicchio	CM Mugello	Prov. Firenze
Agricoltura	126	194	85	214	125	60	24	92	32	201	1.153	7.448
Industrie manifatturiere	178	271	73	118	43	21	83	181	30	123	1.121	20.260
Produzione energia e distribuz.	1	8	0	4	3	1	0	2	0	0	19	125
Costruzioni	311	393	133	97	53	25	110	169	86	174	1.551	18.324
Commercio autov., motoc. carbur.	38	52	14	12	13	2	19	27	7	26	210	3.175
Intermediari del commercio	43	96	19	14	18	2	15	30	32	28	297	7.061
Commercio all'ingrosso	31	90	8	15	4	5	13	27	5	18	216	5.557
Commercio al dettaglio	232	297	64	67	56	24	60	67	38	97	1.002	18.126
Alberghi e ristoranti	85	95	23	55	28	25	30	43	24	38	446	6.479
Trasporti e comunicazioni	56	56	13	21	10	6	14	18	10	19	223	4.707
Intermediazione monetaria e finanziari:	20	55	9	11	8	3	8	10	11	8	143	3.084
Attività immobiliari, informatica, ricerc	127	212	37	43	20	4	28	65	34	47	617	17.018
Servizi pubblici, sociali e personali	54	100	17	23	21	7	22	30	17	25	316	5.939
NC Imprese non classificate	4	15	1	6	3	1	2	8	2	4	46	1.539
TOTALE	1.306	1.934	496	700	405	186	428	769	328	808	7.360	118.842

Attività economica	Barberi no	Borgo S Lorenzo	Dicomano	Firenze	Marradi	Palazzo	San Piero	Scarperia	Vaglia	Vicchio	CM Mugello	Prov. Firenze
Agricoltura	9,6	10,0	17,1	30,6	30,9	32,3	5,6	12,0	9,8	24,9	15,7	6,3
Industrie manifatturiere	13,6	14,0	14,7	16,9	10,6	11,3	19,4	23,5	9,1	15,2	15,2	17,0
Produzione energia e distribuz.	0,1	0,4	0,0	0,6	0,7	0,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,3	0,1
Costruzioni	23,8	20,3	26,8	13,9	13,1	13,4	25,7	22,0	26,2	21,5	21,1	15,4
Commercio autov., motoc. carbur.	2,9	2,7	2,8	1,7	3,2	1,1	4,4	3,5	2,1	3,2	2,9	2,7
Intermediari del commercio	3,3	5,0	3,8	2,0	4,4	1,1	3,5	3,9	9,8	3,5	4,0	5,9
Commercio all'ingrosso	2,4	4,7	1,6	2,1	1,0	2,7	3,0	3,5	1,5	2,2	2,9	4,7
Commercio al dettaglio	17,8	15,4	12,9	9,6	13,8	12,9	14,0	8,7	11,6	12,0	13,6	15,3
Alberghi e ristoranti	6,5	4,9	4,6	7,9	6,9	13,4	7,0	5,6	7,3	4,7	6,1	5,5
Trasporti e comunicazioni	4,3	2,9	2,6	3,0	2,5	3,2	3,3	2,3	3,0	2,4	3,0	4,0
Intermediazione monetaria e finanziari:	1,5	2,8	1,8	1,6	2,0	1,6	1,9	1,3	3,4	1,0	1,9	2,6
Attività immobiliari, informatica, ricerc	9,7	11,0	7,5	6,1	4,9	2,2	6,5	8,5	10,4	5,8	8,4	14,3
Servizi pubblici, sociali e personali	4,1	5,2	3,4	3,3	5,2	3,8	5,1	3,9	5,2	3,1	4,3	5,0
NC Imprese non classificate	0,3	0,8	0,2	0,9	0,7	0,5	0,5	1,0	0,6	0,5	0,6	1,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Simurg su dati INFOCAMERE al 31/12/2008

La struttura produttiva del Mugello non ha una caratterizzazione settoriale pronunciata, ma vede una compresenza di tutti i settori economici, con alcuni comuni più orientati verso l'industria manifatturiera (Scarperia), altri più verso il terziario commerciale e direzionale (Borgo San Lorenzo).

Tabella 7: Unità locali, addetti e addetti per unità locale, delle imprese per settore di attività economica e comune con almeno 5000 abitanti

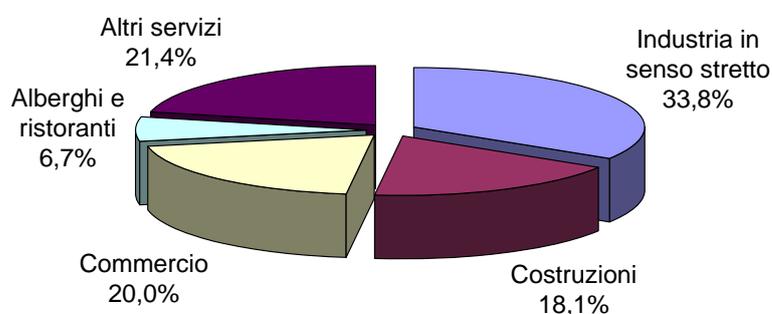
Unità locali	Industria in senso stretto	Costruzioni	Commercio	Alberghi e ristoranti	Altri servizi	Totale
Barberino di Mugello	132	246	257	68	291	994
Borgo San Lorenzo	212	290	383	73	561	1.519
Scarperia	137	112	111	30	161	551
Vicchio	100	138	122	28	139	527
Comuni < 5.000 abitanti	128	164	164	51	190	697
Totale	709	950	1.037	250,0	1.342	4.288

Addetti	Industria in senso stretto	Costruzioni	Commercio	Alberghi e ristoranti	Altri servizi	Totale
Barberino di Mugello	1.319	899	839	322	656	4.034
Borgo San Lorenzo	1.184	779	1.122	326	1.473	4.884
Scarperia	1.419	286	327	128	374	2.534
Vicchio	579	299	377	89	280	1.625
Comuni < 5.000 abitanti	623	484	371	158	459	2.096
Totale	5.124	2.747	3.036	1.023,0	3.242	15.173

Addetti per unità locale	Industria in senso stretto	Costruzioni	Commercio	Alberghi e ristoranti	Altri servizi	Totale
Barberino di Mugello	10,0	3,7	3,3	4,7	2,3	4,1
Borgo San Lorenzo	5,6	2,7	2,9	4,5	2,6	3,2
Scarperia	10,4	2,5	2,9	4,3	2,3	4,6
Vicchio	5,8	2,2	3,1	3,2	2,0	3,1
Comuni < 5.000 abitanti	4,9	3,0	2,3	3,1	2,4	3,0
Totale	7,2	2,9	2,9	4,1	2,4	3,5

Fonte: elaborazioni Simurg su dati ISTAT 2006

Nel complesso è il settore manifatturiero quello con la maggiore occupazione dipendente, seguito dal settore dei servizi e dal commercio. L'industria in senso stretto è anche il comparto che registra, specie nei due comuni più industrializzati di Scarperia e Barberino, la dimensione occupazionale più elevata (10 addetti per UL).

Figura 13: Suddivisione degli addetti alle unità locali delle imprese per settore di attività nel Mugello


Fonte: elaborazioni Simurg su dati ISTAT 2006

All'interno del settore industriale manifatturiero non vi sono comparti produttivi che hanno un peso prevalente, ma si distinguono per una maggiore presenza tre comparti di attività:

- la produzione e lavorazione di metalli,
- l'industria alimentare e delle bevande,
- e qualche residuo dell'industria della moda.

I comuni con la maggiore consistenza di UL nell'industria sono, oltre al capoluogo di Borgo San Lorenzo, Barberino per la sua migliore collocazione sulla grande viabilità, Scarperia per le ampie zone produttive occupate, parti delle quali anche in abbandono, e Vicchio.

Tabella 8: Unità locali manifatturiere per divisione e gruppi caratteristici di attività economica

Gruppo caratteristico di attività economica	Barberi no	Borgo S Lorenz	Dicoma no	Firenzu ola	Marradi	Palazzu olo	San Piero	Scarperia	Vaglia	Vicchio	CM Mugello	Incidenza %
14 Altre industrie estrattive	0	0	0	25	2	1	7	0	0	1	36	3,2%
15 Industrie alimentari e delle bevande	14	29	9	15	10	2	11	8	6	10	114	10,2%
16 Industria del tabacco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
17 Industrie tessili	8	9	1	4	1	0	2	3	1	1	30	2,7%
18 Industria dell'abbigliamento	6	19	5	2	2	0	1	7	3	6	51	4,6%
19.1-2 Pelli e cuoio	2	26	23	11	0	0	2	7	0	22	93	8,3%
19.3 calzature	0	1	0	0	1	0	0	3	0	0	5	0,4%
20 Industrie del legno e prodotti in legno	15	17	5	7	4	1	5	6	0	7	67	6,0%
21 Fabbricaz. pasta-carta, carta e artic. carta	6	1	0	0	0	0	0	3	0	1	11	1,0%
22 Editoria e stampa	10	17	3	1	3	0	3	7	1	8	53	4,7%
23 Fabbricaz.. coke, raff. petrolio, tratt. c. nucl	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1%
24 Fabbric. prod. chimici, fibre sint. e artificiali	3	8	1	0	1	0	0	3	0	2	18	1,6%
25 Fabbr. articoli in gomma e materie plastich	11	8	0	1	0	0	2	2	1	0	25	2,2%
26.1 Fabbr. vetro e prodotti in vetro	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0,2%
26.2-3 Ceramica	6	1	0	0	1	0	1	2	0	0	11	1,0%
26.4-8 Materiali da costruzione, etc.	12	11	0	23	1	0	4	4	3	5	63	5,6%
27 Produzione di metalli e loro leghe	4	6	1	0	1	0	0	1	0	0	13	1,2%
28 Fabbricazione prodotti in metallo (escl. 29)	31	36	6	18	6	12	22	60	3	25	219	19,6%
29 Fab. e installaz. macchine e app. meccan.	17	18	3	6	2	2	5	17	6	6	82	7,3%
30 Fabbr. macchine ufficio, sistemi informatici	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	4	0,4%
31 Fabbr. macchine e apparec. elettrici n.c.a.	5	10	2	1	0	0	3	6	0	3	30	2,7%
32 Fab. apparec. radio-tv e per le comunicaz.	1	5	1	0	0	0	0	0	1	0	8	0,7%
33 Fab. apparec. medici, di prec., ottici, orolog	4	14	4	0	0	1	0	7	3	7	40	3,6%
34 Fabbricazione autoveicoli e rimorchi	1	2	0	0	0	0	0	4	0	1	8	0,7%
35 Fabbricazione altri mezzi di trasporto	1	3	1	0	0	0	1	4	0	0	10	0,9%
36.1 Fabbricazione di mobili e infissi	11	14	7	2	6	1	7	17	2	10	77	6,9%
36.2 Oreficeria e gioielleria	1	3	0	0	0	0	2	4	0	3	13	1,2%
36.3-6 Altre industrie manifatturiere	8	11	0	1	2	0	5	6	0	3	36	3,2%
TOTALE	178	271	73	117	43	21	83	181	30	123	1120	100%

Fonte: elaborazioni Simurg su dati INFOCAMERE al 31/12/2008

L'evoluzione del sistema economico nel Mugello mostra una tendenza alla diminuzione del peso del settore industriale; infatti da un lato il settore manifatturiero è in calo e la sua quota di UL scende al 15,5% e dall'altro si assiste alla concentrazione di attività produttive nelle zone più accessibili e più centrali (sono i comuni di Borgo San Lorenzo, Barberino di Mugello e Scarperia, quelli che vedono un maggiore incremento di UL).

I dati sull'evoluzione del sistema imprenditoriale evidenziano una crescita nel numero di imprese di circa 500 unità, che sono avvenute prevalentemente nel settore del terziario commerciale e dei servizi e poi anche nell'edilizia. Mentre il settore primario e quello manifatturiero sono rimasti praticamente stazionari.

A livello di settori produttivi nei 3 anni analizzati si evidenzia una significativa crescita di imprese nel settore delle costruzioni, nelle attività del terziario professionale, sociale e turistico e anche del commercio all'ingrosso, mentre sono diminuite le unità locali del commercio al dettaglio (al netto delle aperture di esercizi nell'Outlet).

Tabella 9: Variazione del numero delle Unità locali per settore di attività economica

Settore di attività	Anno 2005		Anno 2008		Variaz. 2008-2005	
	UL	%	UL	%	UL	Variaz. %
Settore primario	1.169	17,0	1.153	15,7	-16	-1,4
Settore manifatturiero	1.149	16,7	1.140	15,5	-9	-0,8
Edilizia	1.378	20,0	1.551	21,1	173	12,6
Commercio e PE	2.007	29,1	2.171	29,5	164	8,2
<i>di cui Commercio auto</i>	202	2,9	210	2,9	8	4,0
<i>Ingrosso e intermediari</i>	469	6,8	513	7,0	44	9,4
<i>Dettaglio</i>	929	13,5	1.002	13,6	73	7,9
<i>Pubblici esercizi</i>	407	5,9	446	6,1	39	9,6
Altro terziario	1.185	17,2	1.345	18,3	160	13,5
<i>di cui Attività immobiliari, informatica,</i>	202	2,9	210	2,9	8	4,0
<i>Servizi pubblici, sociali e personali</i>	469	6,8	513	7,0	44	9,4
Totale complessivo	6.888	100,0	7.360	100,0	472	6,9

Comparti del Terziario	Anno 2005		Anno 2008		Variaz. 2008-2005	
	UL	%	UL	%	UL	Variaz. %
<i>Commercio auto</i>	202	6,4	210	6,2	8	4,0
<i>Ingrosso e intermediari</i>	469	15,0	513	15,2	44	9,4
<i>Comm. dettaglio</i>	929	29,6	907	26,9	-22	-2,4
<i>Pubblici esercizi</i>	407	13,0	441	13,1	34	8,4
<i>Immob. informatica, ricerca</i>	506	16,1	617	18,3	111	21,9
<i>Servizi pubblici, sociali</i>	267	8,5	316	9,4	49	18,4
<i>Trasporti e comunicazioni</i>	222	7,1	223	6,6	1	0,5
<i>Intermdiaz. monet e finanz</i>	134	4,3	143	4,2	9	6,7
Totale complessivo	3.136	100,0	3.370	100,0	234	7,5

Fonte: elaborazioni Simurg su dati INFOCAMERE

A livello comunale in tutto il periodo si sono aggravate le condizioni del tessuto produttivo dei 3 comuni dell'Alto Mugello, mentre si è rafforzato quello imprenditoriale dei comuni di Borgo San Lorenzo, Barberino e Scarperia (vedi Tabella 10). Questo fino alla fine del 2008, quando la crisi legata al crack finanziario mondiale non si era ancora mostrata nella sua completezza.

In gran parte del Mugello vi è stata una crescita significativa del settore delle costruzioni, non sempre però legata alla nascita di imprese autonome, quanto a processi di trasferimento o di decentramento produttivo.

Si tratta cioè in diversi casi di imprese che hanno trasferito la sede dall'area fiorentina, dove i valori immobiliari sono più alti, in Mugello, continuando a operare in tutta la provincia o regione; in altri casi sono lavoratori, che pure lavoravano in varie forme per l'impresa madre, che hanno costituito un'impresa autonoma, ma di fatto ancora dipendenti dall'azienda precedente.

Tabella 10: Variazione di Unità Locali per divisione e gruppi caratteristici di attività economica 2005-2008

Attività economica	Barberino	Borgo S Lorenzo	Dicomano	Firenzuola	Marradi	Palazzuolo	San Piero	Scarperia	Vaglia	Vicchio	CM Mugello
Totale agricoltura	-8	0	-1	-10	4	0	3	0	-2	-2	-16
Totale industrie manifatturiere	3	4	8	-15	-11	-4	-4	5	-3	3	-14
Produzione energia e distribuzione ener.	0	2	0	1	2	1	0	-1	0	0	5
Costruzioni	34	73	28	1	0	-1	17	18	11	-8	173
Commercio autov., motoc. e vend. carbi	2	0	3	-3	-1	0	0	-1	0	8	8
Intermediari del commercio	-5	11	-2	-3	-3	-1	1	2	0	6	6
Commercio all'ingrosso	6	11	4	1	0	-1	3	11	0	3	38
Commercio al dettaglio	97	1	-2	-5	-9	-1	1	-3	-6	0	73
Alberghi e ristoranti	24	12	2	-1	-1	1	3	4	-4	-1	39
Trasporti e comunicazioni	11	0	1	-1	-6	1	0	-3	-4	2	1
Intermediazione monetaria e finanziaria	-2	3	1	2	0	-1	2	-1	4	1	9
Attività immobiliari, noleggio, informatica	17	26	9	12	5	-2	5	19	9	11	111
Servizi pubblici, sociali e personali	10	15	-1	2	1	-3	6	8	4	7	49
NC Imprese non classificate	-5	0	0	-1	-1	0	-2	2	0	-3	-10
TOTALE	184	158	50	-20	-20	-11	35	60	9	27	472

Fonte: elaborazioni Simurg su dati INFOCAMERE

Il quadro economico che emerge dai dati raccolti, fermi ancora alla fine del 2008, non rileva bene la condizione attuale di difficoltà dell'economia del Mugello, che, come a livello nazionale e internazionale, è stata colpita dalla crisi a partire dagli inizi del 2009 e quindi non è ancora documentata da gran parte delle statistiche ufficiali. Sono in particolare i settori manifatturieri a risentire della condizione di crisi e poi soprattutto il settore dell'edilizia, toccato a fondo dalla crisi finanziaria legata alla bolla immobiliare. Nel 2009 le condizioni critiche si sono aggravate in tutto il settore manifatturiero e si sono estese al settore edilizio delle costruzioni.

Osservando le unità locali² che hanno iniziato l'attività tra il 2006 e il 2008 possiamo notare che, escludendo quelle dell'Outlet, la loro localizzazione prevalente sia quella nei comuni di Borgo San Lorenzo e di Barberino e poi, in misura minore di Scarperia, Firenzuola e Vicchio. I settori più interessati da nuove aperture sono, oltre al vasto settore manifatturiero, le costruzioni, il commercio, sia al dettaglio, che all'ingrosso e i pubblici esercizi, e poi le attività professionali.

Anche le cessazioni di unità locali hanno riguardato soprattutto Borgo San Lorenzo e Barberino, ma anche Vicchio e si sono distribuite in tutti i comparti produttivi, con un maggiore addensamento nell'industria manifatturiera e poi nel commercio al dettaglio e nelle attività immobiliari.

La percezione che si rileva dall'analisi dei dati dell'ultimo triennio e in particolare dalle informazioni su aperture e cessazioni di UL, è che non vi sia una tendenza univoca nell'evoluzione del tessuto produttivo del Mugello, ma vi sia il sommarsi di diversi fenomeni ognuno di per sé di rilievo localizzato

- il trasferimento di sede di attività non legate a stabilimenti produttivi (es. edilizia, intermediari di commercio, attività professionali e direzionali "familiari");
- la crescita di Borgo San Lorenzo come centro direzionale e commerciale intermedio rispetto a Firenze e all'area metropolitana, con il conseguente insediamento di diverse attività direzionali e di servizio;

- l'apertura di alcune attività, di piccola dimensione e poco integrate fra loro, legate al turismo e agli elementi di attrazione turistica del Mugello (Autodromo, Lago di Bilancino, Outlet, Golf);
- la crisi del sistema produttivo legato al tessile e alla moda.

In questo quadro si rileva la situazione di criticità dei tre comuni del versante romagnolo, segnati tutti da una variazione negativa nel numero di UL, che ha riguardato in particolare le industrie manifatturiere.

Una caratterizzazione particolare dell'economia mugellana è quella legata al comparto dell'edilizia e al mercato immobiliare che ha condizionato in maniera evidente il territorio del fondovalle della Sieve, dalla zona di Barberino e del Lago di Bilancino al tratto tra San Piero, Scarperia e Borgo San Lorenzo.

L'espansione edilizia sia nel settore residenziale, con la realizzazione di molti nuovi insediamenti nelle zone più facilmente collegate con Firenze e l'area della Piana Firenze-Prato, sia il recupero del patrimonio edilizio storico, che di quello produttivo, con l'occupazione, a volte un po' selvaggia, di ampie aree pianeggianti ai margini della viabilità principale di fondovalle, è stata agevolata dalla massa di opere infrastrutturali legate alla TAV, al Lago di Bilancino e all'Autostrada.

Questo boom edilizio e le relative aspettative di valorizzazione immobiliare, hanno condizionato i caratteri dell'economia del Mugello e il ruolo dell'imprenditoria locale, per ampi segmenti più attenta alle prospettive di valorizzazione immobiliare di terreni e fabbricati che ad attività imprenditoriali aperte al mercato nazionale o globale. L'elevato numero di imprese edilizie e di agenzie immobiliari, in crescita fino a tutto il 2008 confermano questo aspetto.

3.2 Il commercio

Per l'analisi del commercio nel Mugello abbiamo considerato sia l'articolazione settoriale, cioè per specializzazione dell'attività commerciale (sulla base dei dati dell'archivio imprese Infocamere) e l'articolazione per tipologie, secondo la classificazione amministrativa del commercio al dettaglio.

E' necessario infatti tenere distinto il dato relativo alle unità locali da quello relativo alle autorizzazioni, in quanto sottintendono condizioni di esercizio dell'attività commerciale diverse e quindi possono descrivere situazioni ed evoluzioni differenziate.

Il settore del commercio in senso lato comprende statisticamente l'attività di commercio e quella dei pubblici esercizi (codici Ateco 50, 51,52 e 55). Questo settore risultava composto, al 31.12.2008 nei 10 comuni del Mugello, da 2171 unità locali. Il commercio al dettaglio è il comparto prevalente in termini di UL (46%). Il secondo comparto è quello dei pubblici esercizi con 446 UL.

La distribuzione delle attività commerciali e di pubblico esercizio nei comuni evidenzia il peso del capoluogo di Borgo che con 630 unità locali detiene quasi il 30% di tutte le attività commerciali della comunità montana, segue poi Barberino di Mugello con il

20% di unità locali, di cui circa ¼ sono quelle dell'Outlet e dopo Vicchio e Scarperia con quasi 200 unità locali ciascuno.

Tabella 11: Unità locali del settore commercio per attività

Valori Assoluti	Comm. Autoveicoli	Intermediari comm.	Comm. ingrosso	Comm. dettaglio	Alberghi e ristoranti	Totale
Barberino di Mugello	38	43	31	232	85	429
Borgo San Lorenzo	52	96	90	297	95	630
Dicomano	14	19	8	64	23	128
Firenzuola	12	14	15	67	55	163
Marradi	13	18	4	56	28	119
Palazzo sul Senio	2	2	5	24	25	58
San Piero a Sieve	19	15	13	60	30	137
Scarperia	27	30	27	67	43	194
Vaglia	7	32	5	38	24	106
Vicchio	26	28	18	97	38	207
Totale Mugello	210	297	216	1.002	446	2.171

Valori % colonna	Comm. Autoveicoli	Intermediari comm.	Comm. ingrosso	Comm. dettaglio	Alberghi e ristoranti	Totale
Barberino di Mugello	18,1	14,5	14,4	23,2	19,1	19,8
Borgo San Lorenzo	24,8	32,3	41,7	29,6	21,3	29,0
Dicomano	6,7	6,4	3,7	6,4	5,2	5,9
Firenzuola	5,7	4,7	6,9	6,7	12,3	7,5
Marradi	6,2	6,1	1,9	5,6	6,3	5,5
Palazzo sul Senio	1,0	0,7	2,3	2,4	5,6	2,7
San Piero a Sieve	9,0	5,1	6,0	6,0	6,7	6,3
Scarperia	12,9	10,1	12,5	6,7	9,6	8,9
Vaglia	3,3	10,8	2,3	3,8	5,4	4,9
Vicchio	12,4	9,4	8,3	9,7	8,5	9,5
Totale Mugello	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Valori % riga	Comm. Autoveicoli	Intermediari comm.	Comm. ingrosso	Comm. dettaglio	Alberghi e ristoranti	Totale
Barberino di Mugello	8,9	10,0	7,2	54,1	19,8	100,0
Borgo San Lorenzo	8,3	15,2	14,3	47,1	15,1	100,0
Dicomano	10,9	14,8	6,3	50,0	18,0	100,0
Firenzuola	7,4	8,6	9,2	41,1	33,7	100,0
Marradi	10,9	15,1	3,4	47,1	23,5	100,0
Palazzo sul Senio	3,4	3,4	8,6	41,4	43,1	100,0
San Piero a Sieve	13,9	10,9	9,5	43,8	21,9	100,0
Scarperia	13,9	15,5	13,9	34,5	22,2	100,0
Vaglia	6,6	30,2	4,7	35,8	22,6	100,0
Vicchio	12,6	13,5	8,7	46,9	18,4	100,0
Totale Mugello	9,7	13,7	9,9	46,2	20,5	100,0

Fonte: elaborazioni Simurg su dati INFOCAMERE al 31/12/2008

Il dato dell'Archivio Infocamere relativo alle sole attività commerciali al dettaglio (codice 52), al 2008 indica in 717 le unità locali attive con attività prevalente o esclusiva di commercio al dettaglio. L'articolazione per specializzazione merceologica indica che il settore alimentare, sia esercitata con forma despecializzata (come i supermercati) o in forma specializzata, detiene ancora una forte quota di esercizi, oltre un quarto di tutti i punti vendita, mentre gli esercizi di vestiario coprono il 14% e quelli di calzature il 5%.

Tabella 12: Unità locali del commercio al dettaglio per specializzazione merceologica e comune

Specializzazione merceologica	Barberino Lorenzo	Borgo S Dicomano	Firenzuo la	Marradi	Palazzuo lo	San Piero	Scarperi a	Vaglia	Vicchio	CM Mugello	
Alimentare despecializzato	15	19	6	12	11	6	5	3	8	91	
Non alimentare despecializzato	1	7	-	4	-	1	1	2	1	17	
Alimentare specializzato	12	19	9	14	8	3	6	7	7	92	
Profumerie e erboristerie	7	9	2	-	2	-	1	-	-	22	
Tessuti e biancheria	5	6	1	2	-	-	-	-	6	20	
Vestituario	9	53	10	4	3	5	3	4	6	100	
Calzature	8	13	3	2	-	1	1	2	5	36	
Articoli per la casa	11	20	5	4	9	-	9	5	-	64	
Elettrodomestici e TV	2	9	1	-	-	-	1	2	4	19	
Ferramenta e articoli per le imprese	12	17	7	4	5	2	6	1	5	59	
Cartoleria e libri	8	15	6	2	4	1	3	4	6	53	
Altri articoli	25	54	8	6	9	2	11	10	12	139	
Beni usati	1	1	-	-	-	-	3	-	-	5	
Totale complessivo	116	242	58	54	51	18	44	46	28	60	717

Fonte: elaborazioni Simurg su dati INFOCAMERE al 31/12/2008

Il dato delle autorizzazioni di commercio al dettaglio indica invece in 921 il numero di attività, di cui 276 alimentari e 645 non alimentari.

Tabella 13: Distribuzione degli esercizi commerciali nel Mugello per tipologia e settore

Numero esercizi	Settore		
	Alimentari	Non alimentari	Totale
esercizi di vicinato	255	590	845
medie strutture	20	55	75
grandi strutture	1	0	1
Totale	276	645	921

Fonte: elaborazioni Simurg su dati Uffici Comunali

Questi dati, apparentemente contraddittori, indicano una consistenza di oltre 700 unità locali di commercio al dettaglio in sede fissa, esercitate in forma prevalente o esclusiva, e la presenza di altre 200 attività di vendita al dettaglio svolte in modo complementare ad altre attività (es. pubblici esercizi, artigianato di servizi e di produzione, attività agricole, imprese del terziario, etc.).

3.2.1 L'articolazione territoriale

La rete commerciale costituita da 921 punti vendita al dettaglio, di cui 717 che svolgono l'attività in forma prevalente o esclusiva si presenta distribuita sul territorio della Comunità Montana in modo disomogeneo, essendo la maglia fondamentale del settore imperniata da un lato sulle aree centrali dei comuni, dove sono presenti le attività e i servizi più qualificati, e dall'altro su zone commerciali sorte lungo gli assi di

comunicazione principale; si tratta in questi casi spesso di attività di vendita di prodotti per la motorizzazione, per l'edilizia, per le imprese o per l'agricoltura.

Il comune che mantiene nel settore del commercio il ruolo di centro "gravitazionale", è Borgo San Lorenzo che ospita quasi 1/3 di tutti gli esercizi al dettaglio del Mugello. Questo ruolo di centro capoluogo del commercio e dei servizi assunto da Borgo San Lorenzo spiega la tenuta del commercio in questo centro e la contestuale "rarefazione" degli esercizi negli altri comuni.

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

Solo la situazione del commercio nell'Alto Mugello presenta condizioni particolari, legate ad una maggiore difficoltà di accedere alle strutture della grande distribuzione e alla presenza di una popolazione più anziana e orientata a modi di acquisto tradizionali; anche per questo motivo, in questa area, troviamo una densità più elevata di esercizi rispetto ai residenti.

Rispetto alla situazione precedente all'apertura dell'Outlet che vedeva la rete commerciale del Mugello organizzata:

- nei centri storici dei comuni dove sono in genere localizzate le attività commerciali più specializzate e qualificate;
- in alcune medie strutture di vendita alimentari e non, localizzate nei pressi dei centri principali, nei punti di più agevole accesso e di maggiore visibilità (Borgo San Lorenzo, Barberino, Scarperia);
- in alcuni punti di vendita, in particolare di beni per la casa e per le imprese, spesso inserite lungo le maggiori direttrici stradali ma senza adeguati spazi di servizio come ad esempio la dotazione di parcheggi;

vi è ora un nuovo polo di attrazione costituito dall'Outlet.

3.2.2 Gli esercizi di vicinato

Nel territorio della Comunità Montana del Mugello sono attualmente presenti 845 esercizi di vicinato suddivisi in 590 non alimentari e 255 alimentari.

Rispetto alla rilevazione da noi effettuata nel 2005 in tutti i Comuni toscani, per conto della Regione Toscana, si è avuto un calo complessivo di 13 esercizi che conferma una sostanziale tenuta, almeno nel numero degli esercizi di vicinato, del settore commerciale. Il calo più evidente si è avuto nel comune di Marradi con quasi un dimezzamento numerico del numero degli esercizi anche se bisogna far presente che da una successiva verifica è emerso che questo Comune utilizza come fonte dei dati commerciali quelli presenti nell'elenco della Camera di Commercio con la possibilità di imprecisione che questo comporta.

Questi numeri non tengono conto degli esercizi di vicinato presenti all'interno dell'Outlet che, essendo un numero consistente, avrebbero distorto le serie storiche locali.

Tabella 14: Esercizi di vicinato per tipologia e comune. Raffronto 2005-2009

Comune	Vicinato alimentare				Vicinato non alimentare				Totale Vicinato			
	N. esercizi		Differenza 09-05		N. esercizi		Differenza 09-05		N. esercizi		Differenza 09-05	
	2005	2009	v.a.	%	2005	2009	v.a.	%	2005	2009	v.a.	%
Barberino*	13	44	31	238,5	84	66	-18	-21,4	97	110	13	13,4
Borgo San Lorenzo	62	72	10	16,1	247	255	8	3,2	309	327	18	5,8
Dicomano	10	10	0	0	40	36	-4	-10	50	46	-4	-8
Firenzuola	42	22	-20	-47,6	43	59	16	37,2	85	81	-4	-4,7
Marradi	19	13	-6	-31,6	39	19	-20	-51,3	58	32	-26	-44,8
Palazzo sul Senio	14	13	-1	-7,1	12	12	0	0	26	25	-1	-3,8
San Piero a Sieve	23	21	-2	-8,7	40	43	3	7,5	63	64	1	1,6
Scarperia	20	20	0	0	41	43	2	4,9	61	63	2	3,3
Vaglia	18	17	-1	-5,6	17	15	-2	-11,8	35	32	-3	-8,6
Vicchio	18	23	5	27,8	56	42	-14	-25	74	65	-9	-12,2
Totale Mugello	239	255	16	6,7	619	590	-29	-4,7	858	845	-13	-1,5

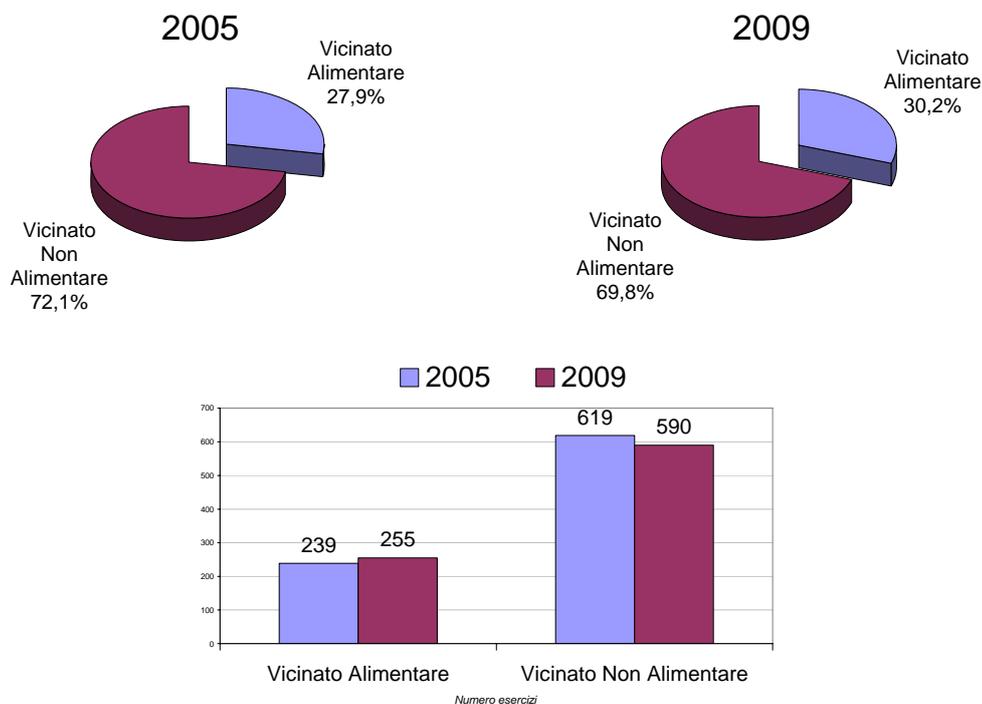
* nei dati del Comune di Barberino non sono inseriti gli esercizi presenti all'interno dell'Outlet;

* negli alimentari del 2009 sono stati inseriti anche i 16 esercizi classificati come "misti".

Fonte: elaborazioni Simurg su dati: 2005 Simurg Ricerche, *Il commercio in Toscana – Report statistico*, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio; 2009 Uffici Comunali.

Nel periodo 2005-2009, anche se non ci sono state variazioni significative a livello numerico, si sono avuti cambiamenti in termini di tipologie di vendita degli esercizi di vicinato. La più significativa è rappresentata nella Figura 14 dalla quale si evince che si è avuto un travaso tra esercizi di vicinato non alimentari, che sono in calo, ed esercizi che vendono generi alimentari che invece mostrano un leggero aumento. In questo senso il dato più significativo appare quello di Barberino dove si è avuto un calo del 21% degli esercizi di vicinato non alimentari e una crescita sostanziale di 31 attività nel settore del vicinato alimentare.

Figura 14: Suddivisione degli esercizi di vicinato nella Comunità montana del Mugello, per tipologia. Raffronto 2005-2009



Fonte: elaborazioni Simurg su dati: 2005 Simurg Ricerche, *Il commercio in Toscana – Report statistico*, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio; 2009 Uffici Comunali

I numeri precedenti non tengono conto delle strutture commerciali che sono presenti all'interno dell'Outlet; come abbiamo riassunto nella Tabella 15 si tratta di un numero molto importante di esercizi (87 unità) che avrebbero distorto le serie storiche locali; del resto l'Outlet ha una valenza che oltrepassa chiaramente i confini dell'area mugellana.

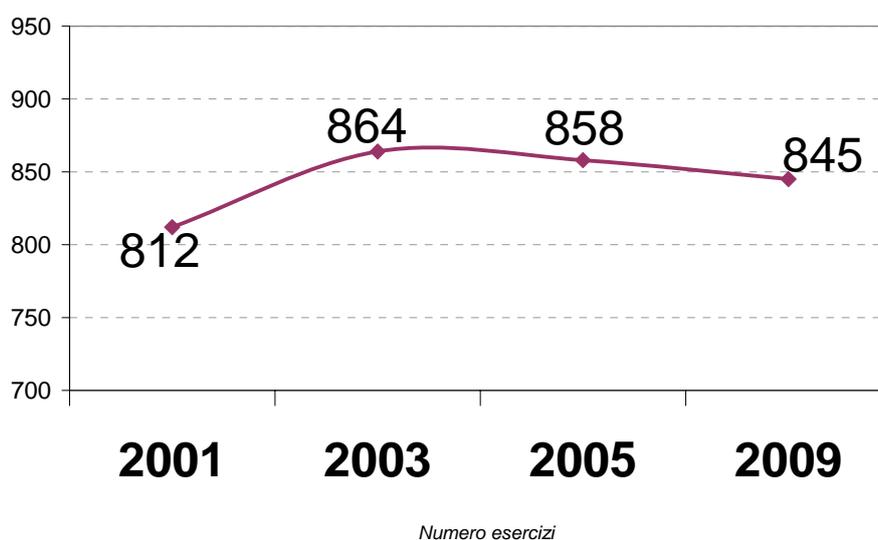
Tabella 15: Strutture di vendita presenti all'interno dell'Outlet di Barberino

CENTRO COMMERCIALE OUTLET		
Esercizi vicinato - non alimentare		
Anno	Numero esercizi	Superficie vendita
2009	87	11.337
Medie strutture - non alimentare		
Anno	Numero esercizi	Superficie vendita
2009	10	3.693

Fonte: dati Ufficio Commercio Comune Barberino

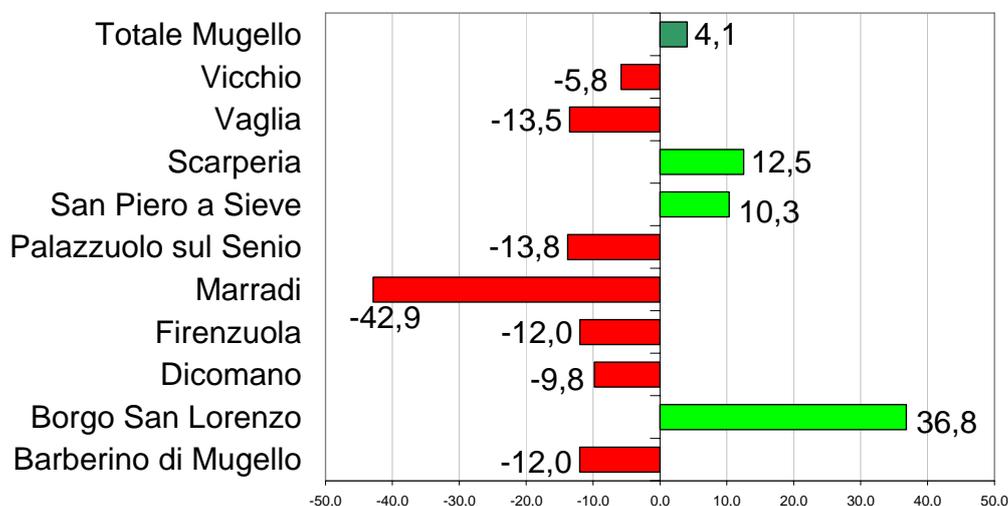
Allungando la serie storica della nostra analisi sugli esercizi di vicinato vediamo che il discorso non cambia, in quanto ad una fase di espansione nel periodo 2001-2003, ha fatto seguito una fase di sostanziale equilibrio, tuttora in corso, in cui il numero degli esercizi è rimasto pressoché costante.

Figura 15: Andamento degli esercizi di vicinato nella Comunità montana del Mugello (2001-2009)



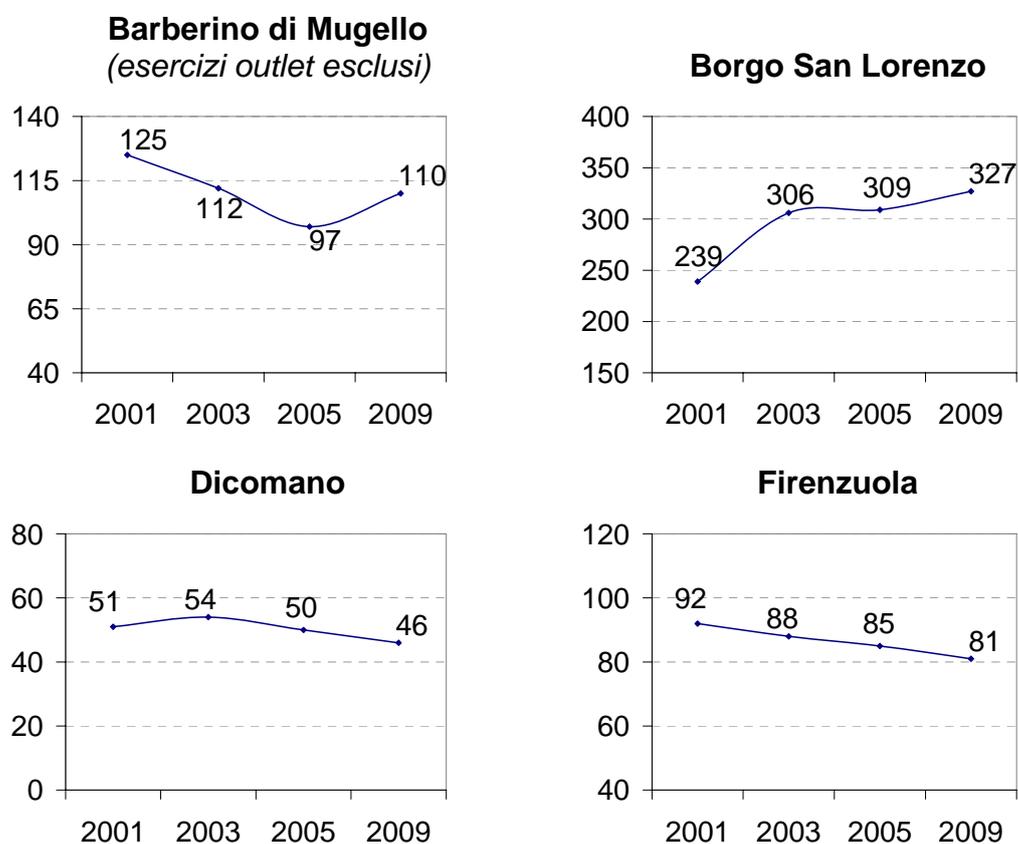
Fonte: elaborazioni Simurg su dati: 2005 Simurg Ricerche, *Il commercio in Toscana – Report statistico*, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio; 2009 Uffici Comunali

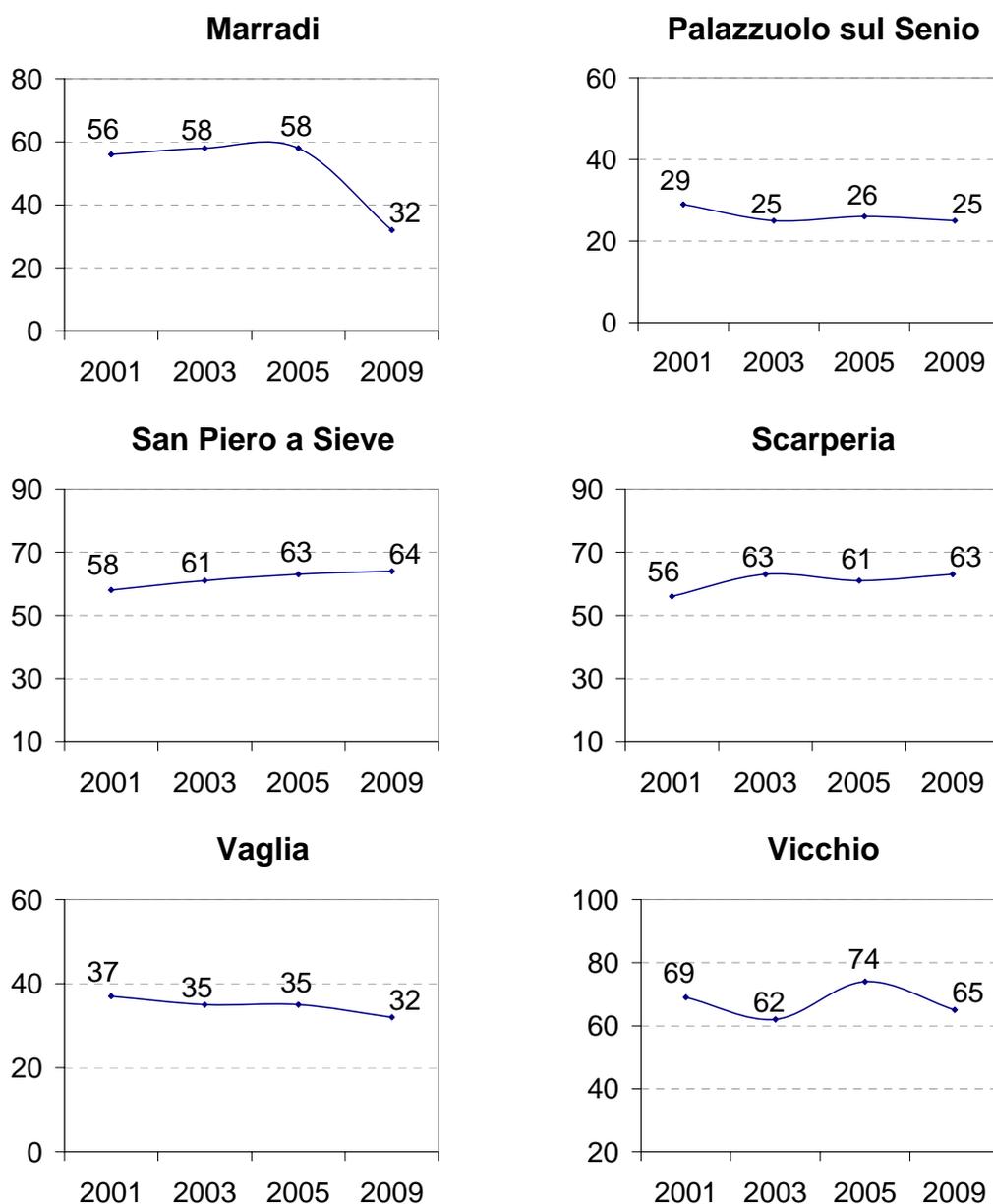
Figura 16: Variazione percentuale del numero di esercizi di vicinato per comune (2001-2009)



La Figura 17 mostra nel dettaglio l'andamento del numero degli esercizi di vicinato nei vari comuni appartenenti alla Comunità Montana del Mugello.

Figura 17: Andamento del numero di esercizi di vicinato per comune. Anni 2001-2009 (valori assoluti)





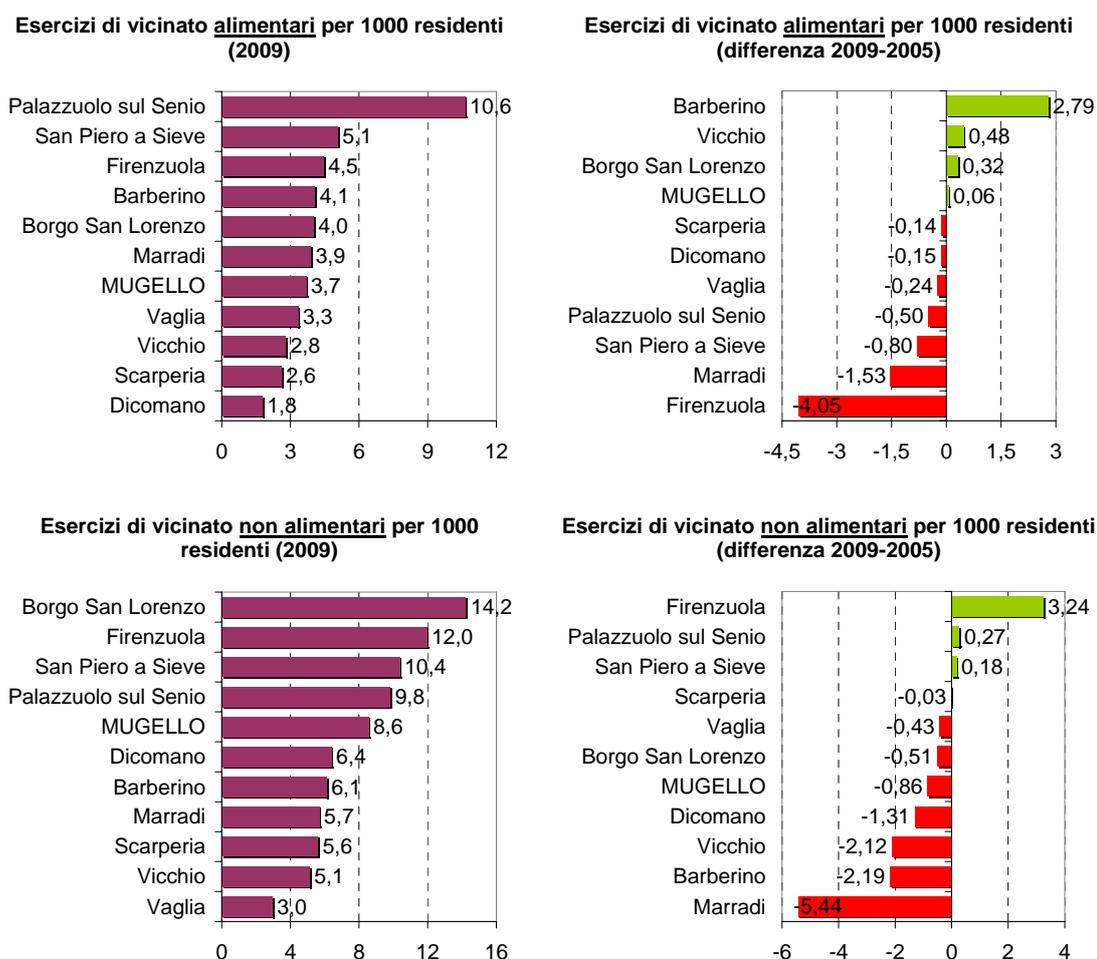
Fonte: elaborazioni Simurg su dati: 2005 Simurg Ricerche, *Il commercio in Toscana – Report statistico*, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio; 2009 Uffici Comunali

Possiamo concludere la nostra analisi relativa agli esercizi di vicinato prendendo in esame l'indice di presenza, che è un indicatore comunemente usato per confrontare la dotazione di un determinato territorio in relazione al numero degli abitanti, e la sua variazione nel periodo 2005-2009. Come possiamo vedere dai grafici della Figura 18 il comune di Palazzuolo sul Senio presenta la migliore dotazione, rispetto alla popolazione, di esercizi di vicinato e in particolare del tipo alimentari. Detto questo bisogna però far presente che tale indice, per i comuni molto piccoli, risulta essere poco significativo in quanto altamente instabile (basta l'apertura o la chiusura di pochi esercizi per cambiare completamente il suo valore). Appare molto più indicativo il fatto che il comune di Borgo San Lorenzo, con un indice di presenza superiore alla media del territorio, rappresenta ancora il punto di riferimento commerciale della zona.

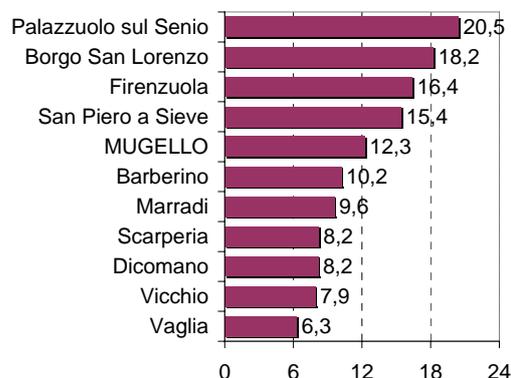
Da segnalare anche l'incremento degli indici di presenza degli esercizi di vicinato alimentari nel comune di Barberino e dei non alimentari nel comune di Firenzuola; quest'ultimo comune, però, mostra contemporaneamente una diminuzione dell'indice nel settore degli alimentari. A livello di esercizi di vicinato totali (sia alimentari che non alimentari) vediamo che solo il comune di Barberino riesce ad avere un saldo positivo nell'indice di presenza degli esercizi di vicinato mentre in tutti gli altri comuni si ha una differenza negativa dovuta al fatto che, anche nei casi in cui il numero degli esercizi è aumentato, la popolazione ha avuto un incremento maggiore. Un vero e proprio crollo si è avuto nel comune di Marradi con un calo dell'indice di oltre 4 punti.

Tanto per avere un riferimento di più larga scala territoriale, possiamo far presente che gli indici di presenza, relativi sempre al numero di esercizi di vicinato ogni 1.000 abitanti, da noi calcolati a livello toscano al termine della nostra rilevazione del 2005, erano rispettivamente 4,7 per il vicinato alimentare, 13,1 per il vicinato non alimentare e 17,8 per tutti gli esercizi di vicinato.

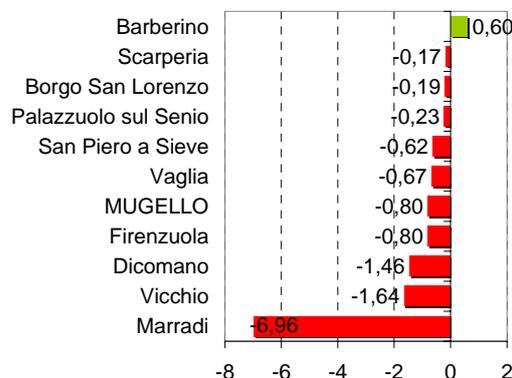
Figura 18:Indice di presenza degli esercizi di vicinato per tipologia e comune. Raffronto 2005-2009



Esercizi di vicinato totali per 1000 residenti (2009)



Esercizi di vicinato totali per 1000 residenti (differenza 2009-2005)

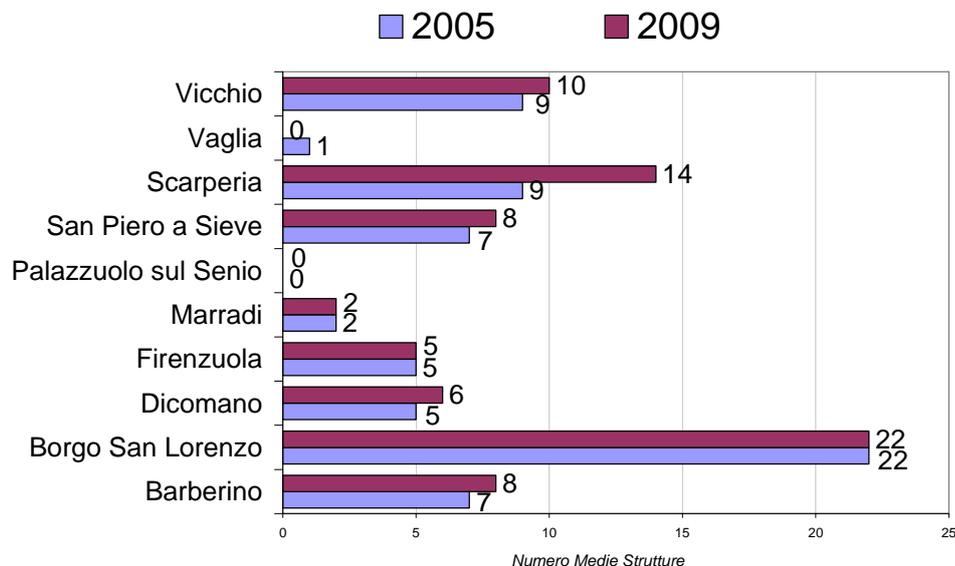


Fonte: elaborazioni Simurg su dati: 2005 Simurg Ricerche, *Il commercio in Toscana – Report statistico, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio*; 2009 Uffici Comunali

3.2.3 Medie strutture di vendita

Attualmente nell'area del Mugello sono attive 75 medie strutture di vendita in crescita rispetto alle 67 registrate nel 2005. I comuni con il maggior numero di attività sono Borgo San Lorenzo con 22 medie strutture e Scarperia con 14 (vedi Figura 19).

Figura 19: Andamento del numero delle Medie Strutture di vendita nel Mugello (2001-2009)



Fonte: elaborazioni Simurg su dati: 2005 Simurg Ricerche, *Il commercio in Toscana – Report statistico, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio*; 2009 Uffici Comunali

Al di là dell'aspetto numerico, per questo tipo di strutture di vendita risulta essere più importante l'analisi della superficie di vendita; a questo proposito, nella Tabella 16, abbiamo riportato il contingente di ogni singolo comune con il confronto rispetto al 2005. Risulta evidente che negli ultimi 4 anni si è avuta una notevole crescita delle medie strutture di vendita che sono passate da quasi 31.000 mq nel 2005 ad oltre 37.000 nel 2009, con una crescita di circa il 20%. Si tratta di una crescita generalizzata in quasi tutti i comuni escluso il comune di Vaglia e il comune di Palazzuola sul Senio che sono sprovvisti di medie strutture di vendita.

Tabella 16: Superficie di vendita (mq) delle medie strutture per tipologia e comune. Raffronto 2005-2009 (valori assoluti e valori %)

Comune	Medie strutture alimentari				Medie strutture non alimentari				Totale medie strutture			
	Sup. vendita (mq)		Differenza 09-05		Sup. vendita (mq)		Differenza 09-05		Sup. vendita (mq)		Differenza 09-05	
	2005	2009	v.a.	%	2005	2009	v.a.	%	2005	2009	v.a.	%
Barberino	875	1.994	1.119	127,9	2.334	1.975	-359	-15,4	3.209	3.969	760	23,7
Borgo San Lorenzo	3.238	3586	348	10,7	9.649	10.274	625	6,5	12.887	13.860	973	7,6
Dicomano	527	1.000	473	89,8	1.766	3.218	1.452	82,2	2.293	4.218	1.925	84
Firenzuola	298	596	298	100	858	560	-298	-34,7	1.156	1.156	-	-
Marradi	609	609	-	-	-	-	-	-	609	609	-	-
Palazzuolo sul Senio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
San Piero a Sieve	608	608	-	-	2.850	3.066	216	7,6	3.458	3.674	216	6,2
Scarperia	360	360	-	-	3.966	5.520	1.554	39,2	4.326	5.880	1.554	35,9
Vaglia	197	0	-197	-100	-	-	-	-	197	-	-197	-100
Vicchio	1.338	2.487	1.149	85,9	1.465	1.465	-	-	2.803	3.952	1.149	41
Totale Mugello	8.050	11.240	3.190	39,6	22.888	26.078	3.190	13,9	30.938	37.318	6.380	20,6

Fonte: elaborazioni Simurg su dati:2005: Simurg Ricerche, *Il commercio in Toscana – Report statistico*, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio 2009: Uffici Comunali

All'interno dei dati relativi alle medie strutture di vendita del Mugello, riassunti nella tabella precedente, non sono state inserite le 10 medie strutture che svolgono la loro attività dentro l'Outlet; anche in questo caso il motivo della scelta è che per la sua importanza numerica (quasi 3.700 mq di superfici di vendita complessive) la componente presente nell'Outlet avrebbe distorto le serie storiche locali, pur avendo questa struttura una valenza che va al di là della realtà territoriale locale.

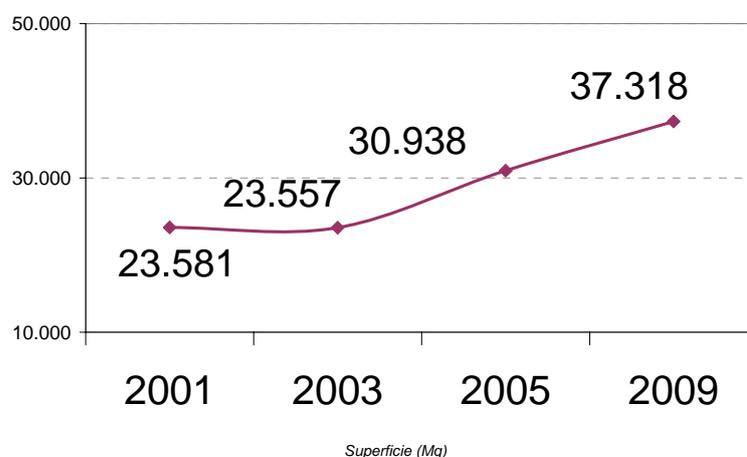
Tabella 17: Medie strutture di vendita presenti all'interno dell'Outlet di Barberino

CENTRO COMMERCIALE OUTLET		
Medie strutture - non alimentare		
Anno	Numero esercizi	Superficie vendita
2.009	10	3.693

Fonte: dati Ufficio Commercio Comune Barberino

Resta comunque il fatto che oltre a quelle presenti nell'Outlet, le medie strutture sono comunque in netta crescita nel territorio mugellano. Nella Figura 20 è riportata l'evoluzione delle loro superfici di vendita; possiamo notare che negli ultimi 9 anni la loro presenza ha avuto un incremento percentuale di circa il 60%, con un aumento nel periodo 2005-2009 di circa 6.500 mq che ha permesso alla superficie di vendita delle medie strutture nel Mugello di superare i 37.000 mq. complessivi.

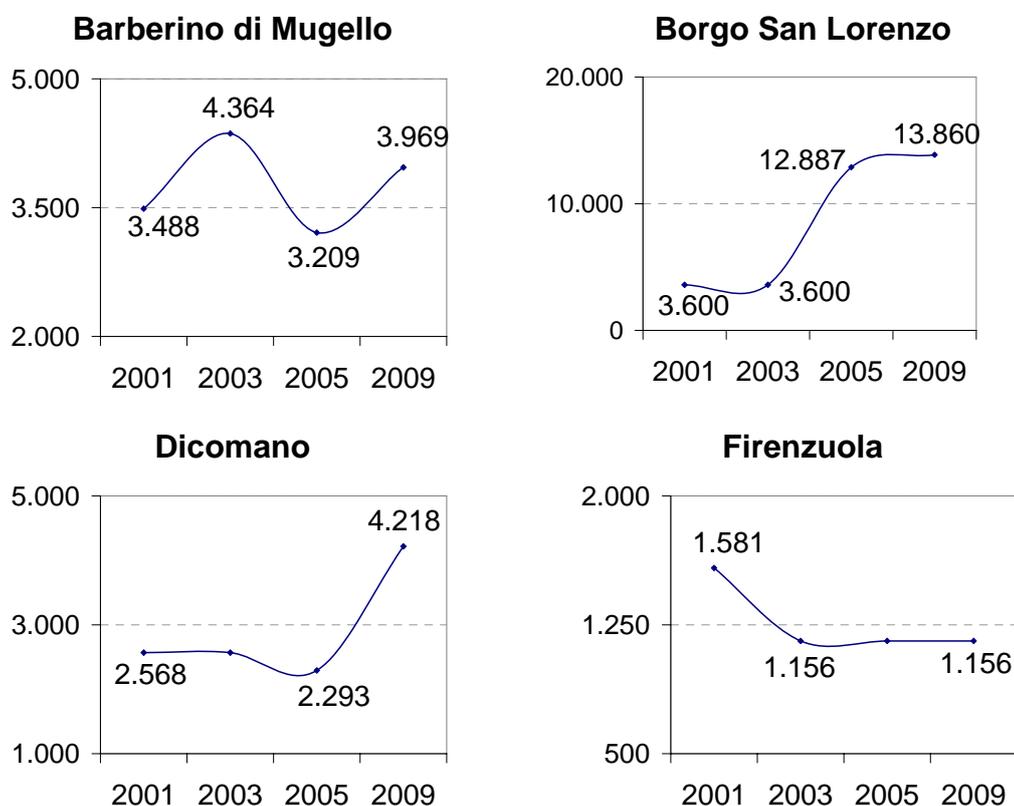
Figura 20: Andamento della superficie delle Medie Strutture di vendita nel Mugello (2001-2009)

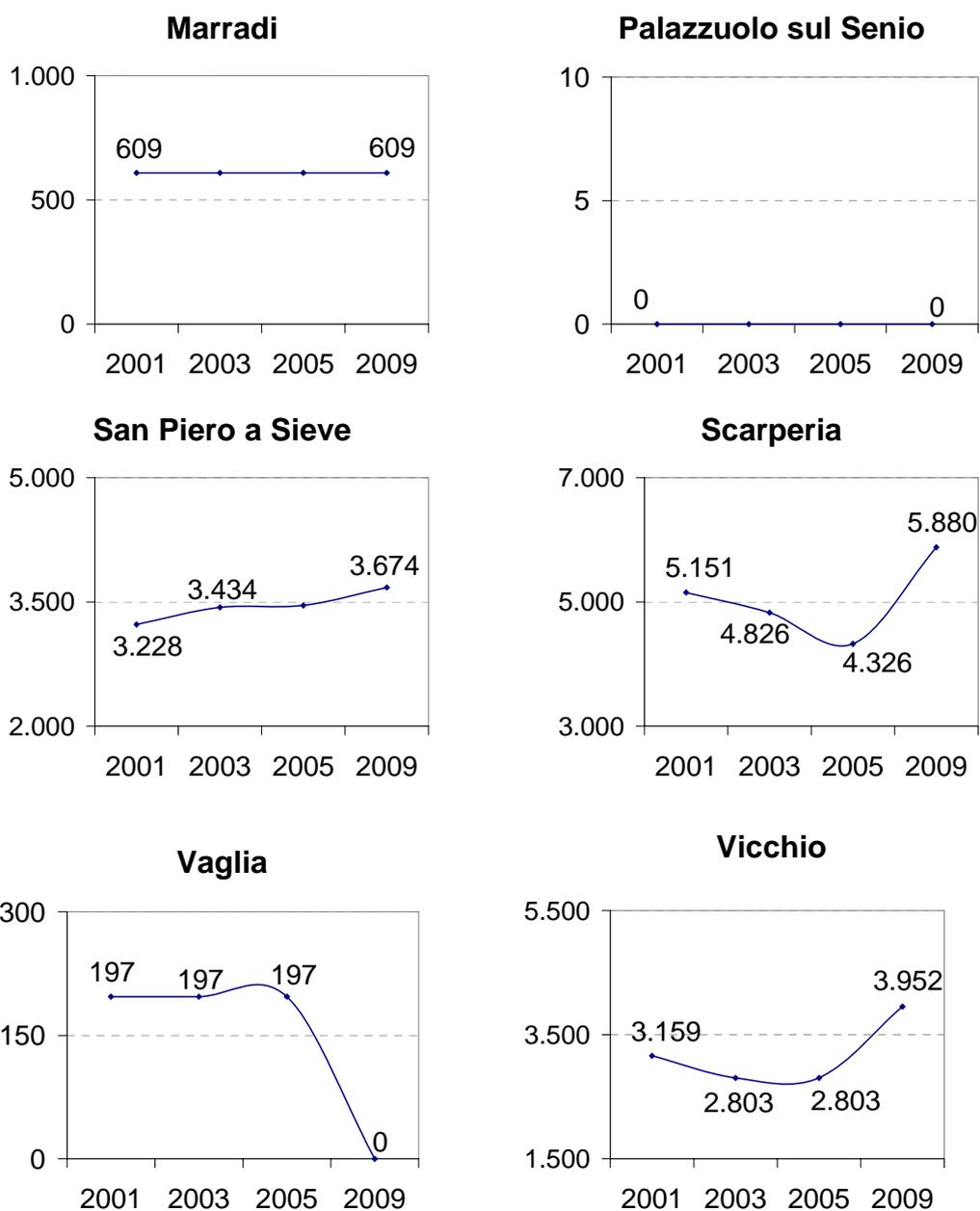


Fonte: elaborazioni Simurg su dati: 2001, 2003, 2005: Simurg Ricerche, *Il commercio in Toscana – Report statistico, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio 2009: Uffici Comunali*

Nella Figura 21 sono riepilogati gli andamenti delle superfici delle medie strutture di vendita, suddivise per comune dal 2001 ad oggi. A parte il comune di Palazzuolo, che non dispone di medie strutture e i comuni di Marradi e Firenzuola che negli ultimi anni restano invariati, tutti gli altri crescono in superficie di vendita ad eccezione del comune di Vaglia che perde anche l'unica media struttura di vendita disponibile.

Figura 21: Andamento della superficie di vendita (mq) delle medie strutture per comune. Anni 2001-2009 (valori assoluti)





Fonte: elaborazioni Simurg su dati:2001, 2003, 2005: Simurg Ricerche, *Il commercio in Toscana – Report statistico, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio 2009: Uffici Comunali*

Per meglio rappresentare la dotazione di medie strutture di un territorio è opportuno fare riferimento ad un Indice di presenza calcolato sulla base del rapporto tra mq di superficie di vendita per 1.000 residenti.

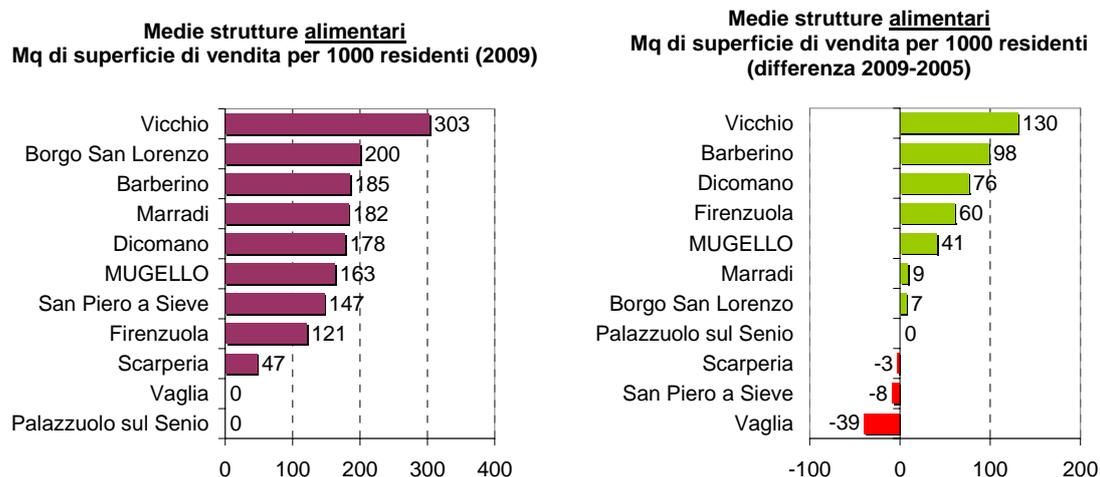
Per quanto riguarda le medie strutture alimentari, secondo i nostri calcoli, nel territorio del Mugello, sono mediamente presenti 163 mq di superfici di medie strutture ogni 1.000 abitanti. Il comune più fornito risulta essere quello di Vicchio (303 mq ogni 1.000 abitanti) che ha avuto una notevole crescita di questo indicatore nel periodo 2005-2009 (+130 mq ogni 1.000 abitanti), seguono i comuni di Borgo San Lorenzo e Barberino.

Nel settore non alimentare la media dell'area è di 378 mq di superfici di medie strutture ogni 1.000 abitanti con i comuni di San Piero a Sieve e Scarperia che risultano avere un indice di presenza superiore a 700 mq ogni 1.000 abitanti. In un contesto generale di crescita delle superfici è da evidenziare come i comuni di Barberino e Firenzuola perdano superficie di vendita non alimentari.

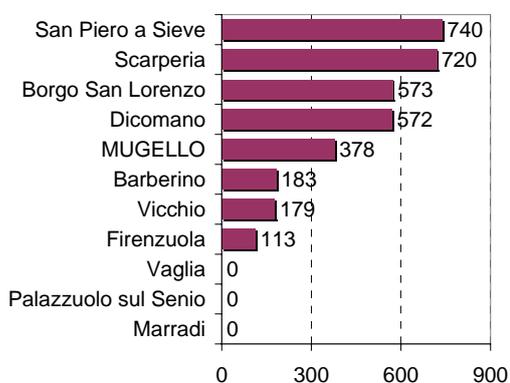
Complessivamente la media del territorio è attualmente di 542 mq ogni 1.000 abitanti con il comune di San Piero a Sieve che risulta essere quello più fornito con 877 mq ogni 1.000 abitanti segue il comune di Borgo San Lorenzo con 773 mq ogni 1.000 abitanti a conferma, quindi, della sua vocazione a capoluogo commerciale dell'area.

Anche in questo caso, per avere un riferimento regionale, possiamo far ricorso agli indici di presenza di medie strutture, calcolati sempre come superficie di vendita in metri quadri ogni 1.000 abitanti al termine della nostra rilevazione del 2005. I valori di tali indici erano di 103,4 per il settore alimentare, 439,9 per il non alimentare e 543.3 per il totale delle medie strutture di vendita.

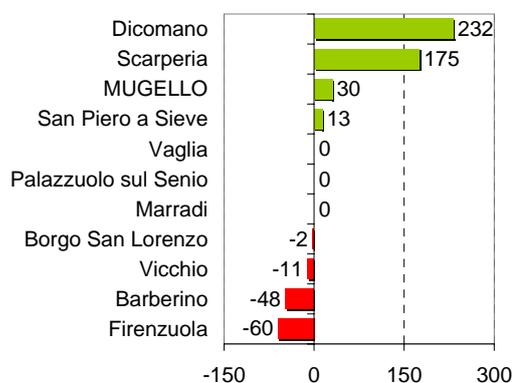
Figura 22: Indice di presenza delle medie strutture di vendita per tipologia e comune. Raffronto 2005-2009



Medie strutture non alimentari
Mq di superficie di vendita per 1000 residenti (2009)



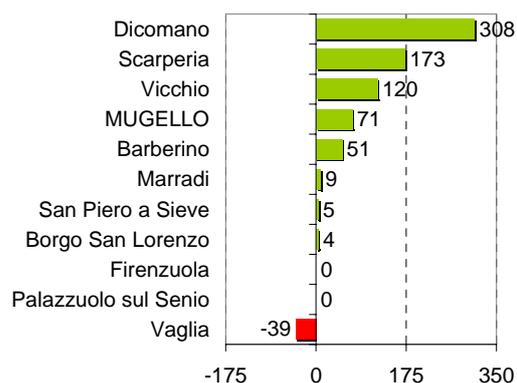
Medie strutture non alimentari
Mq di superficie di vendita per 1000 residenti
(differenza 2009-2005)



Medie strutture totali
Mq di superficie di vendita per 1000 residenti (2009)



Medie strutture totali
Mq di superficie di vendita per 1000 residenti
(differenza 2009-2005)



Fonte: elaborazioni Simurg su dati:2005: Simurg Ricerche, *Il commercio in Toscana – Report statistico, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio 2009: Uffici Comunali*

Completa il quadro della distribuzione commerciale del territorio del Mugello una **grande struttura di vendita** costituita dal Centro Commerciale Coop di Borgo San Lorenzo con una superficie di vendita di 2.950 mq..

Figura 23: Elenco delle Medie e Grandi Strutture di Vendita presenti nei comuni della Comunità Montana del Mugello

COMUNE	RAGIONE SOCIALE	TIPOLOGIA	ANNO APERTURA	SUP VENDITA
BARBERINO DI MUGELLO	AGLIO SERVICES SRL RICAMBI AUTO E ACCESSORI VARI	MEDIA DISTRIBUZIONE	1985	300
BARBERINO DI MUGELLO	AUTOGRILL SPA	MEDIA DISTRIBUZIONE	1972	285
BARBERINO DI MUGELLO	BMG BARBERINO SRL OUTLET	GRANDE DISTRIBUZIONE	2006	16.000
BARBERINO DI MUGELLO	DUEGI SRL SUPERMERCATO	MEDIA DISTRIBUZIONE	2000	594
BARBERINO DI MUGELLO	EMMELUNGA SRL MOBILIFICIO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1986	332
BARBERINO DI MUGELLO	F.LLI SANTINI SNC FERRAMENTA	MEDIA DISTRIBUZIONE	1982	287
BARBERINO DI MUGELLO	GT2 SRL SUPERMERCATO	MEDIA DISTRIBUZIONE	2003	356
BARBERINO DI MUGELLO	MU.DI. MUGELLO DISCOUNT SRL	MEDIA DISTRIBUZIONE	2006	650
BARBERINO DI MUGELLO	MUGELLO NATURA AGRICOLTURA E GIARDINAGGIO	MEDIA DISTRIBUZIONE	2003	700
BARBERINO DI MUGELLO	UNICOOP FIRENZE SUPERMERCATO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1988	750
BORGO SAN LORENZO	AUTO EQUIPE SRL	MEDIA DISTRIBUZIONE	1983	630
BORGO SAN LORENZO	AUTO VALMUGELLO - S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	1982	364
BORGO SAN LORENZO	BIANCHI ELETTRONICA S.P.A. ELETTRODOMESTICI	MEDIA DISTRIBUZIONE	2004	900
BORGO SAN LORENZO	COOPERATIVA DI CONSUMO SAN LORENZO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1975	732
BORGO SAN LORENZO	DINI STEFANIA CONF. ABITI DA SPOSA E ABBIGLIAMENTO	MEDIA DISTRIBUZIONE	2005	300
BORGO SAN LORENZO	DREAM CAR SRL VENDITA AUTO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1998	400
BORGO SAN LORENZO	F.LLI BERNARDO S.R.L. ABBIGLIAMENTO	MEDIA DISTRIBUZIONE	2006	450
BORGO SAN LORENZO	FERRAMENTA 77 SNC	MEDIA DISTRIBUZIONE	1977	350
BORGO SAN LORENZO	FUTURA SUPERMERCATI S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	2003	1.499
BORGO SAN LORENZO	GUIDOTTI S.R.L. FERRAMENTA	MEDIA DISTRIBUZIONE	1993	684
BORGO SAN LORENZO	LA CASALINGA MESTICHERIA, ARTICOLI CASA	MEDIA DISTRIBUZIONE	1988	472
BORGO SAN LORENZO	MALENOTTI A. MOBILI	MEDIA DISTRIBUZIONE	2006	690
BORGO SAN LORENZO	MENGONI INTERNI SRL MOBILI CASALINGHI	MEDIA DISTRIBUZIONE	2003	280
BORGO SAN LORENZO	PANCHETTI PIERO S.N.C. VENDITA AUTO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1974	434
BORGO SAN LORENZO	PASTONDI S.R.L. ARREDAMENTO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1993	286
BORGO SAN LORENZO	SOCIETA' COOPERATIVA AGRICOLA	MEDIA DISTRIBUZIONE	1991	600
BORGO SAN LORENZO	SOCOM S.R.L. PRODOTTI ALIMENTARI E NON	MEDIA DISTRIBUZIONE	1987	397
BORGO SAN LORENZO	STICLA AUTOMUGELLO - S.P.A.	MEDIA DISTRIBUZIONE	1986	400
BORGO SAN LORENZO	SUPER BRICO 2 S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	2004	1.200
BORGO SAN LORENZO	UNICOOP FIRENZE	GRANDE DISTRIBUZIONE	1977	2.480
DICOMANO	CAPRETTI MARCELLO FERRAMENTA	MEDIA DISTRIBUZIONE	1994	318
DICOMANO	COLIBRI' S.A.S. MOBILIFICIO	MEDIA DISTRIBUZIONE	2005	1.000
DICOMANO	QU.MA ARREDAMENTI SRL	MEDIA DISTRIBUZIONE	2000	400
DICOMANO	QU.MA ARREDAMENTI SRL	MEDIA DISTRIBUZIONE	2006	1.500
DICOMANO	DESPAR SUPERMERCATO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1993	350
DICOMANO	UNICOOP FIRENZE INCOOP	MEDIA DISTRIBUZIONE	2004	650
FIRENZUOLA	COMMERCIALE CALAMINI S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	1993	206
FIRENZUOLA	COSMI S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	1999	160
FIRENZUOLA	DUEGI S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	2005	390
FIRENZUOLA	EFFESEI S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	1996	200
FIRENZUOLA	FRANCHINI MARINO F.GLI & C SNC	MEDIA DISTRIBUZIONE	1997	200
MARRADI	TDISCOUNT ECU	MEDIA DISTRIBUZIONE	1994	302
MARRADI	DISCOUNT ECU	MEDIA DISTRIBUZIONE	1982	481
SAN PIERO A SIEVE	CESTENOLI S.R.L. TERRECOTTE DA GIARDINO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1986	300
SAN PIERO A SIEVE	D.A.M. SRL (DISCOUNT SI E SI)	MEDIA DISTRIBUZIONE	1998	386
SAN PIERO A SIEVE	DISCOUNT MINUS (ITALMEC)	MEDIA DISTRIBUZIONE	1989	222
SAN PIERO A SIEVE	MOBILI F.LLI PIERI	MEDIA DISTRIBUZIONE	1987	973
SAN PIERO A SIEVE	MOBILIFICIO MUGELLO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1993	1.152
SAN PIERO A SIEVE	MUGELTERMO ARTICOLI DA BAGNO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1997	226
SAN PIERO A SIEVE	POGGI GIULIANO CENTRO GOMME	MEDIA DISTRIBUZIONE	1972	199
SCARPERIA	AUTO LA TORRE S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	2008	439
SCARPERIA	AUTOFAN S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	1997	202
SCARPERIA	CALZATURE*DONELLA - SOCIETA	MEDIA DISTRIBUZIONE	1998	862
SCARPERIA	CASALINGHIAMO S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	2008	412
SCARPERIA	CORTI GIOVANNI S.N.C.	MEDIA DISTRIBUZIONE	2000	1.476
SCARPERIA	DUEGI S.R.L. DESPAR	MEDIA DISTRIBUZIONE	1996	360
SCARPERIA	FARAONI	MEDIA DISTRIBUZIONE	1992	202
SCARPERIA	GIANNELLI ALESSANDRO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1992	154
SCARPERIA	MOBILI BIANCHINI S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	1998	1.200
SCARPERIA	MUGELLO CALZATURE S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	2008	300
SCARPERIA	NUOVA MUGELCOLOR S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	2008	215
SCARPERIA	RIVERAUTO-S.R.L.	MEDIA DISTRIBUZIONE	1995	228
SCARPERIA	VANNINI	MEDIA DISTRIBUZIONE	1990	234
VAGLIA	POINT DIMEGLIO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1987	198
VICCHIO	COOP AGRICOLA IL FORTETO	MEDIA DISTRIBUZIONE	1994	400
VICCHIO	D.F. SRL TUO DISCOUNT	MEDIA DISTRIBUZIONE	1994	600
VICCHIO	DUEGI S.R.L. DESPAR	MEDIA DISTRIBUZIONE	1996	384
VICCHIO	ROBERTO FRUTTA	MEDIA DISTRIBUZIONE	2008	700
VICCHIO	UNICOOP FIRENZE INCOOP	MEDIA DISTRIBUZIONE	1991	393

Fonte: dati Regione Toscana

3.2.4 Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande

Nel territorio della Comunità Montana del Mugello sono attualmente attivi 334 esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, si tratta di bar e ristoranti che costituiscono, in molti casi, il biglietto da visita verso i turisti che visitano il comprensorio. Dal punto di vista numerico spiccano i 79 esercizi presenti nel comune di Borgo San Lorenzo, i 49 di Firenzuola e i 46 di Barberino in cui non sono incluse le 5 attività di somministrazione presenti all'interno dell'Outlet.

Tabella 18: Esercizi di somministrazione alimenti e bevande per comune. Raffronto 2005-2009 (valori assoluti e %)

Comune	N. esercizi		Differenza 09-05	
	2005	2009	v.a.	Variaz. %
Barberino	40	46	6	15,0
Borgo San Lorenzo	76	79	3	3,9
Dicomano	10	10	0	0,0
Firenzuola	49	49	0	0,0
Marradi	21	25	4	19,0
Palazzuolo sul Senio	21	20	-1	-4,8
San Piero a Sieve	22	30	8	36,4
Scarperia	19	27	8	42,1
Vaglia	23	21	-2	-8,7
Vicchio	27	27	0	0,0
Totale Mugello	308	334	26	8,4

Fonte: elaborazioni Simurg su dati:2005: Simurg Ricerche (a cura di), *Esercizi di somministrazione in Toscana – Report statistico, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio 2009: Uffici Comunali*

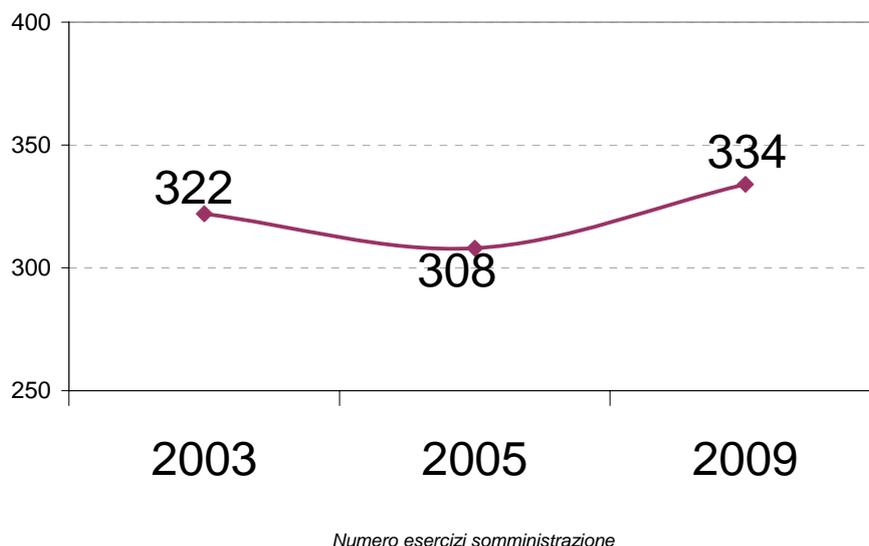
Tabella 19: Esercizi di somministrazione presenti all'interno dell'Outlet di Barberino

CENTRO COMMERCIALE OUTLET	
Esercizi di somministrazione	
Anno	Numero esercizi
2009	5

Fonte: dati Ufficio Commercio Comune Barberino

Dopo alcuni anni di flessione, dal 2005 ad oggi il settore è tornato a crescere nel suo contingente numerico, avvalendosi, probabilmente, della normativa regionale (Codice del commercio L.R. 7 febbraio 2005, n. 28) e delle indicazioni nazionali che hanno di fatto tolto il blocco imposto dalle parametrizzazioni numeriche. Infatti a fronte dei 308 esercizi presenti nel 2005 si è passati agli attuali 334 con un incremento dell'8,4%.

Figura 24: Andamento del numero degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande nel Mugello (2001-2009)

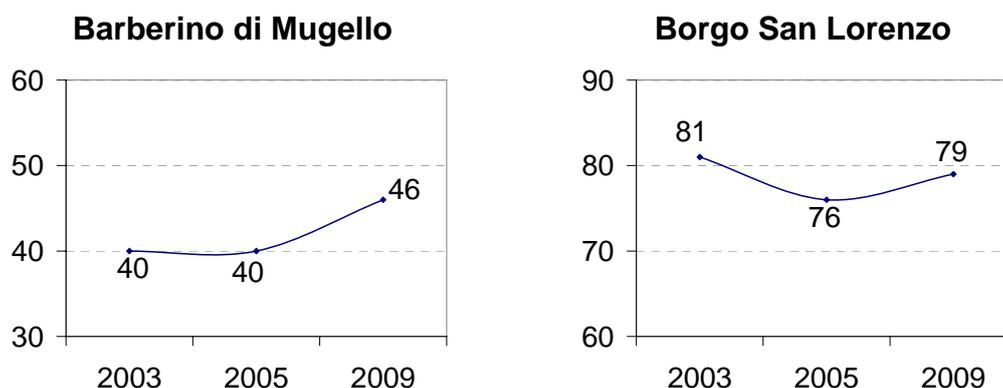


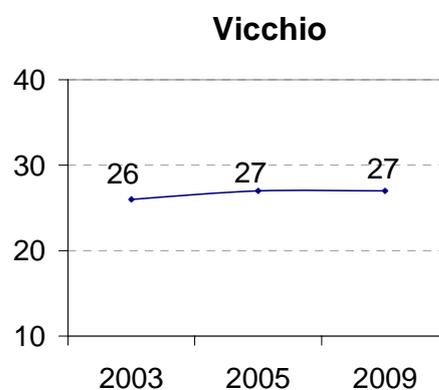
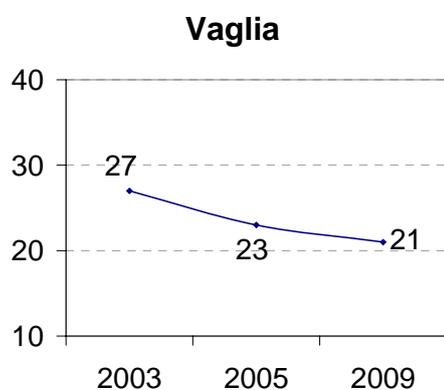
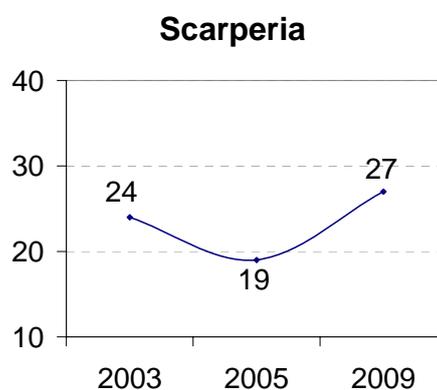
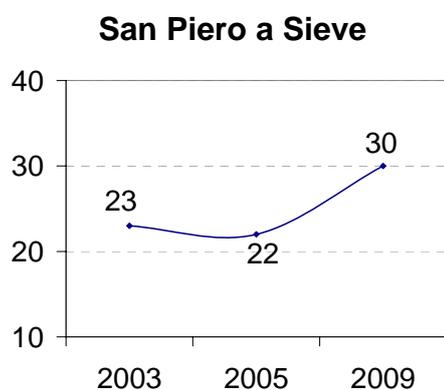
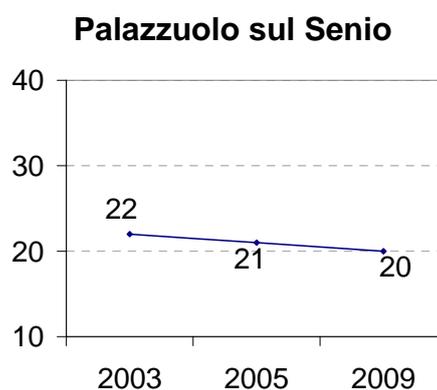
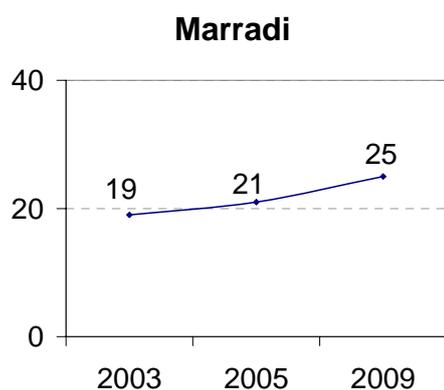
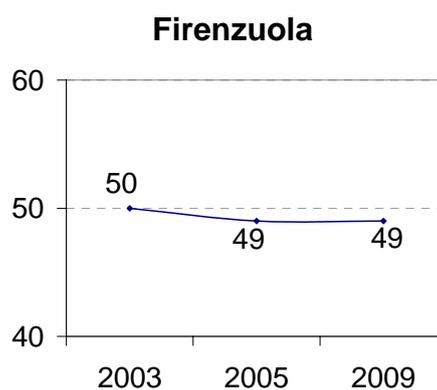
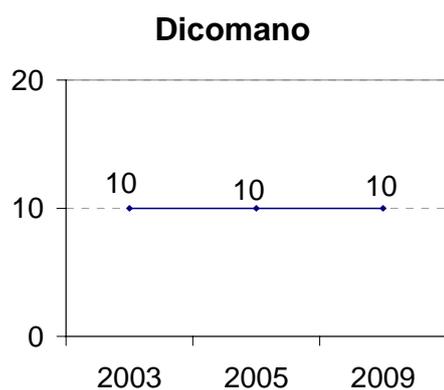
Fonte: elaborazioni Simurg su dati: 2005: Simurg Ricerche (a cura di), Esercizi di somministrazione in Toscana – Report statistico, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio 2009: Uffici Comunali

Analizzando la serie storica 2003-2009 degli esercizi di somministrazione per comune di attività (Figura 25) notiamo che i maggiori incrementi numerici, soprattutto negli ultimi quattro anni, si sono registrati nei comuni di Scarperia, San Piero a Sieve e Barberino, che, guarda caso, sono quelli più vicini all'Outlet e quelli in cui questa struttura esercita maggiormente le azioni di ricaduta commerciale. Possiamo, comunque, parlare di una crescita generalizzata avvenuta in tutti i comuni del Mugello ad eccezione di Vaglia, Palazzuolo e Firenzuola.

Non è azzardato dire, quindi, che in questo caso l'apertura dell'Outlet ha portato un effetto trascinalamento positivo nel settore degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande; a riprova di questo aspetto possiamo fare riferimento alle interviste da noi condotte su un campione di commercianti del Mugello (cfr. Cap 6.21.1) dalle quali emerge che nelle zone vicine all'Outlet ci sono state ricadute positive per i bar e i ristoranti.

Figura 25: Andamento del numero di esercizi di somministrazione alimenti e bevande per comune. Anni 2001-2009 (valori assoluti)

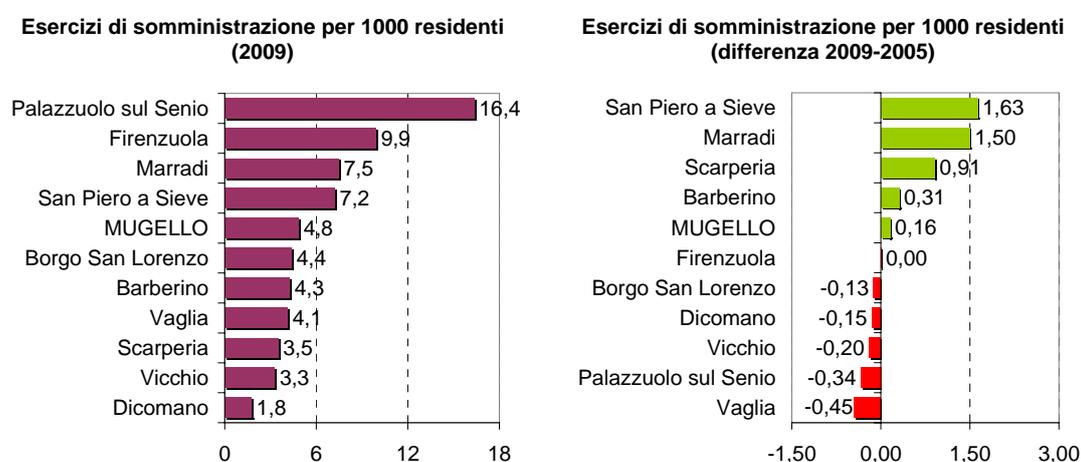




Fonte: elaborazioni Simurg su dati:2003: Signanini S. e Simurg Ricerche (a cura di), *La rete dei pubblici esercizi in Toscana, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio* 2005: Simurg Ricerche (a cura di), *Esercizi di somministrazione in Toscana – Report statistico, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio*; 2009: Uffici Comunali

Anche in questo caso per capire meglio la reale dotazione di esercizi di somministrazione abbiamo fatto riferimento ad un indicatore molto comune e cioè all'indice di presenza calcolato partendo dal numero di attività ogni 1.000 abitanti. Facendo gli opportuni calcoli vediamo che i comuni che risultano avere gli indici più alti sono quelli dell'Alto Mugello (Palazzuolo sul Senio, Firenzuola e Marradi) che però, a causa della loro limitatezza demografica, offrono un indice poco rappresentativo. Più interessante è far notare come i due comuni più importanti del Mugello (Borgo San Lorenzo e Barberino) hanno un indice di presenza tra i 4 e i 5 esercizi ogni 1.000 abitanti, valori in linea con le medie regionali. Da segnalare, invece, l'apparente carenza di servizi di somministrazione nel territorio del comune di Dicomano che ha un indice molto basso pari ad 1,8 esercizi ogni 1.000 abitanti.

Figura 26:Indice di presenza degli esercizi di somministrazione alimenti e bevande per comune. Raffronto 2005-2009



Fonte: elaborazioni Simurg su dati:2005: Simurg Ricerche (a cura di), Esercizi di somministrazione in Toscana – Report statistico, Regione Toscana-Osservatorio Regionale sul Commercio 2009: Uffici Comunali

3.2.5 Considerazioni finali sulla rete commerciale

A conclusione di questo quadro generale, possiamo dare una valutazione complessiva sullo stato di salute del settore commerciale all'interno del territorio della Comunità Montana del Mugello. Come abbiamo visto si tratta di un sistema la cui evoluzione presenta luci e ombre ma che dimostra una sostanziale tenuta anche rispetto all'insediamento di un forte centro attrattore come l'Outlet di Barberino, con ripercussioni negative soprattutto per gli esercizi di vicinato che vendono generi non alimentari e con ripercussioni positive, invece, per il settore degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande.

In particolare il commercio di vicinato, che sembrava rappresentare la parte più debole del sistema commerciale locale, non mostra cedimenti, ma si assesta, almeno dal punto di vista numerico, sui valori registrati precedentemente all'apertura dell'Outlet. Si è avuto un riposizionamento in termini localizzativi, con una crescita soprattutto nel comune di Borgo San Lorenzo che ha incrementato la sua gravitazione commerciale, e

una crisi generalizzata nei comuni dell'Alto Mugello che, oltre ad un declino demografico e produttivo, hanno visto ridursi di molto il loro contingente numerico di esercizi di vicinato. Anche il comune di Vaglia presenta una particolare criticità con una progressiva desertificazione commerciale evidenziata dal più basso indice di presenza di vicinato di tutto il Mugello e che attualmente è pari a 6,3 esercizi ogni 1.000 abitanti (vedi Figura 18)

Anche riguardo la tipologia di vendita, negli ultimi quattro anni, si è avuto un aumento di negozi che vendono generi alimentari e una diminuzione di quelli non alimentari. Questo dato conferma quanto espresso dai commercianti intervistati, cioè che l'Outlet ha portato una riduzione di fatturato soprattutto nelle zone limitrofe e limitato al settore non alimentare, mentre nei comuni più distanti le logiche evolutive risultano indipendenti dall'insediamento di questa struttura.

Per quanto riguarda le medie strutture di vendita, invece, notevole è stata la crescita nel territorio mugellano negli ultimi 4 anni durante i quali la superficie di vendita di questa tipologia commerciale ha avuto un incremento del 20%, arrivando a superare la media regionale, grazie soprattutto al consolidamento di medie strutture alimentari.

Riepilogando possiamo parlare di una sostanziale crescita del settore alimentare, sia come esercizi di vicinato che come medie strutture di vendita e di una decrescita del vicinato non alimentare soprattutto nel territorio di Barberino e dell'Alto Mugello mentre; sempre il vicinato non alimentare, tiene, almeno dal punto di vista numerico, a Borgo San Lorenzo, Scarperia e San Piero a Sieve. Per questi comuni la diminuzione del vicinato non alimentare può essere anche messa in relazione con la contestuale crescita delle medie strutture non alimentari che, comunque, mostrano una dotazione minore alla media regionale.

Discorso a parte meritano gli esercizi di somministrazione che, dopo un periodo di flessione, negli ultimi 4 anni mostrano una crescita numerica pari all'8,4%. In questo caso possiamo parlare, oltre che di una crescita di fruizione legata al turismo e all'escursionismo, di un effetto positivo portato dall'apertura dell'Outlet evidenziato non solo da ciò che ci hanno detto i gestori dei pubblici esercizi da noi intervistati, ma anche dal fatto che i comuni in cui maggiore è stata la crescita di questo settore sono Barberino di Mugello, Scarperia e San Piero a Sieve e cioè proprio quelli situati in prossimità dell'Outlet e del Lago di Bilancino.

4 Analisi del turismo e del sistema ricettivo

4.1 Flussi turistici

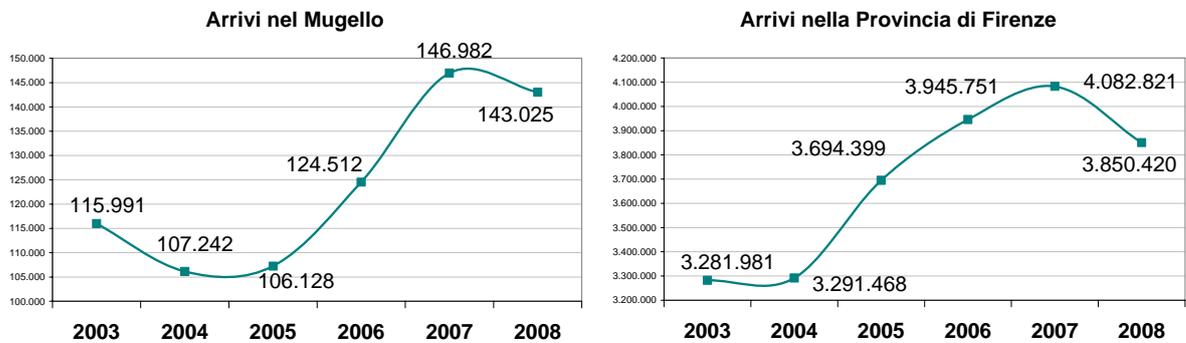
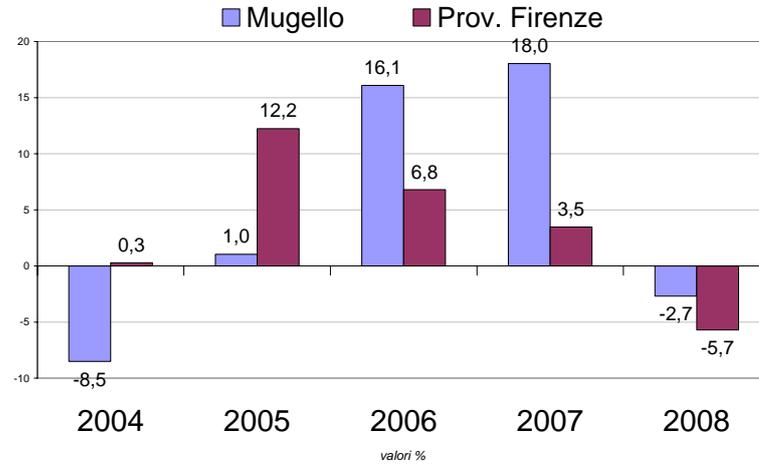
Nel valutare i flussi turistici nell'area del Mugello bisogna per prima cosa ricordare che da qualche mese ai nove Comuni che dal 2000 facevano parte di questa Comunità Montana si è aggiunto quello di Dicomano. A questo proposito, però, i dati provinciali sui flussi turistici che analizzeremo, fanno riferimento all'Area del Mugello così come prevista nei sistemi economici locali e cioè senza il comune di Dicomano.

Volendo avere un'immagine immediata di qual è stata l'evoluzione degli arrivi turistici dal 2003 ad oggi si può far riferimento alla , dalla quale emerge che dal 2005 al 2007 c'è stato un costante incremento degli arrivi turistici in questa zona che si è dimostrata, quindi, in grado di richiamare un turismo italiano, ma anche e soprattutto straniero. Nel corso del 2008 si è assistito, invece, ad una erosione del numero degli arrivi anche nel Mugello.

Per poter capire se tale andamento dei flussi turistici risponde a logiche di area locale oppure fa parte di un trend a livello di area estesa, abbiamo elaborato i dati anche relativi all'intera provincia di Firenze. Sempre facendo riferimento alla vediamo che l'andamento storico degli arrivi turistici nel Mugello, non coincide con quello provinciale, in particolare ad una ripartenza del turismo provinciale avvenuta nel 2005 (+12,2%), non ha corrisposto una crescita altrettanto sostenuta nel Mugello (+1%). Il motivo può essere ricercato nelle condizioni climatiche avverse che nel corso del 2005 interessarono l'area del Mugello e che, probabilmente, limitarono l'arrivo dei turisti soprattutto durante il periodo estivo. Negli anni successivi e cioè 2006 e 2007, nel Mugello si è avuta, invece, una crescita degli arrivi turistici molto più accentuata rispetto a quella provinciale. Nel 2008, infine, la diminuzione del flusso turistico nel Mugello (-2,7%) è stato minore rispetto a quello registrato nell'intera provincia. Analizzando nel complesso l'intero periodo 2004-2008 possiamo, quindi, dire che il turismo nel territorio del Mugello ha avuto un incremento superiore al 23% rispetto al dato provinciale che è stato di +17,3%.

I principali visitatori provenienti dall'estero sono, in ordine di consistenza del flusso degli arrivi turistici, i Giapponesi, con 12.185 arrivi, gli Olandesi, con 8.562 arrivi; a seguire troviamo i turisti provenienti dagli altri paesi come la Cina (6.161 arrivi), la Germania (6.150 arrivi) e la Francia (4.557 arrivi).

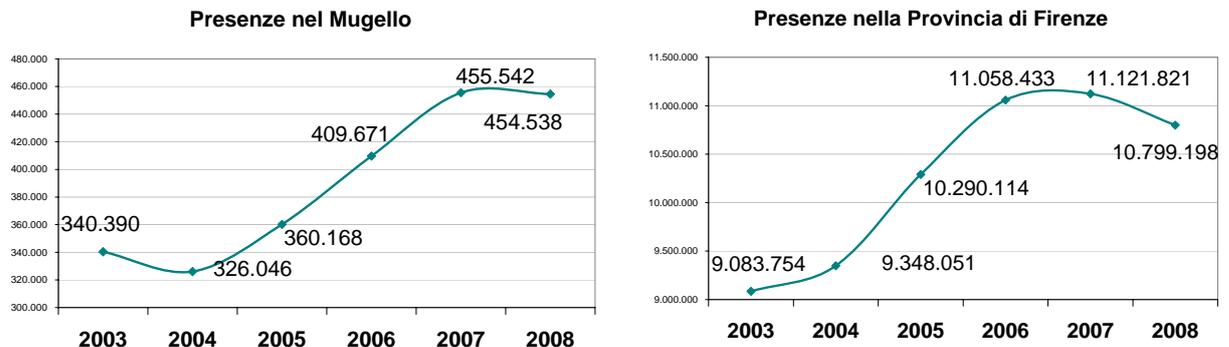
Figura 27: Andamento degli arrivi turistici nel Mugello e confronto con il Totale provinciale



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Provincia di Firenze

Per quanto riguarda, invece, le presenze turistiche (numero di arrivi per i giorni di permanenza), possiamo tracciare un grafico esplicativo del loro andamento nel corso del periodo 2003-2008 per poter vedere il loro andamento (vedi Figura 28). Anche in questo caso, nel Mugello, si assiste ad un andamento in crescita continua dal 2005 al 2007 con una leggera flessione nel 2008; dal confronto con l'andamento delle presenze a livello provinciale si ha la conferma delle dinamiche evolutive evidenziate dall'analisi precedente degli arrivi.

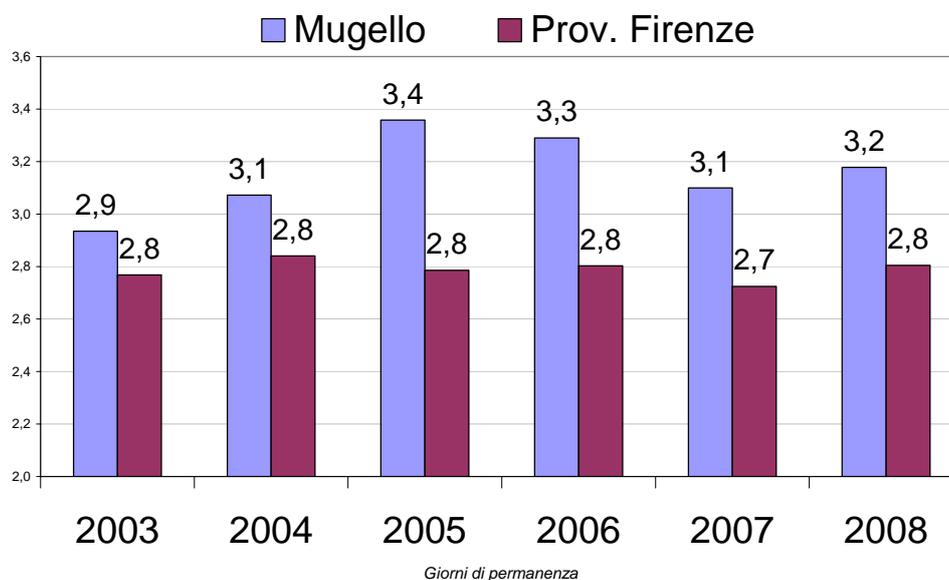
Figura 28: Andamento delle presenze turistiche nel Mugello e confronto con la Montagna Fiorentina e con il Totale provinciale



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Provincia di Firenze

Per quanto riguarda la durata media della permanenza turistica, essa ha subito delle variazioni nel corso dell'intervallo di tempo osservato (2003/2008) anche se è sempre rimasta in prossimità di un valore di 3 giorni circa per ogni arrivo. Da segnalare invece che la durata della permanenza nel Mugello nel corso degli anni è sempre rimasta superiore a quella provinciale. Del resto le strategie di marketing turistico della zona mugellana tendono a offrire al turista le condizioni ideali alla fruizione del territorio, promuovendo, quindi, una fidelizzazione del turista e un aumento della durata del suo soggiorno nell'area.

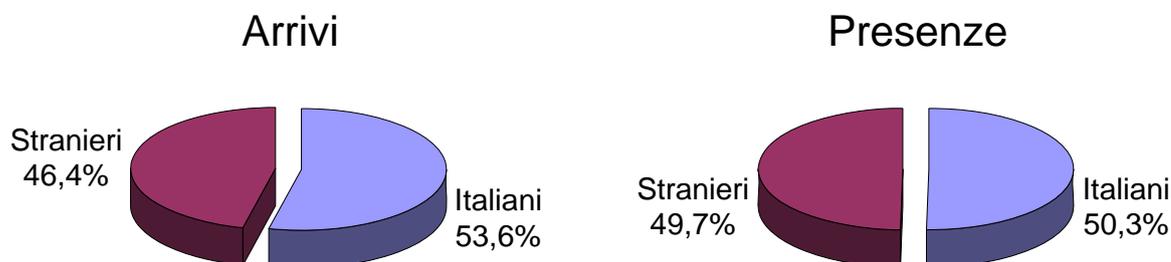
Figura 29: Durata media, in giorni, delle permanenze turistiche nel Mugello e nella provincia di Firenze



Fonte:Elaborazioni Simurg su dati Provincia di Firenze

Restringendo la nostra analisi agli stranieri, scopriamo che sono gli Olandesi a registrare il maggior volume di presenze all'interno del territorio del Mugello, ovvero 46.230 giorni, rispetto ai Giapponesi (20.253), e poi Francesi e Tedeschi.

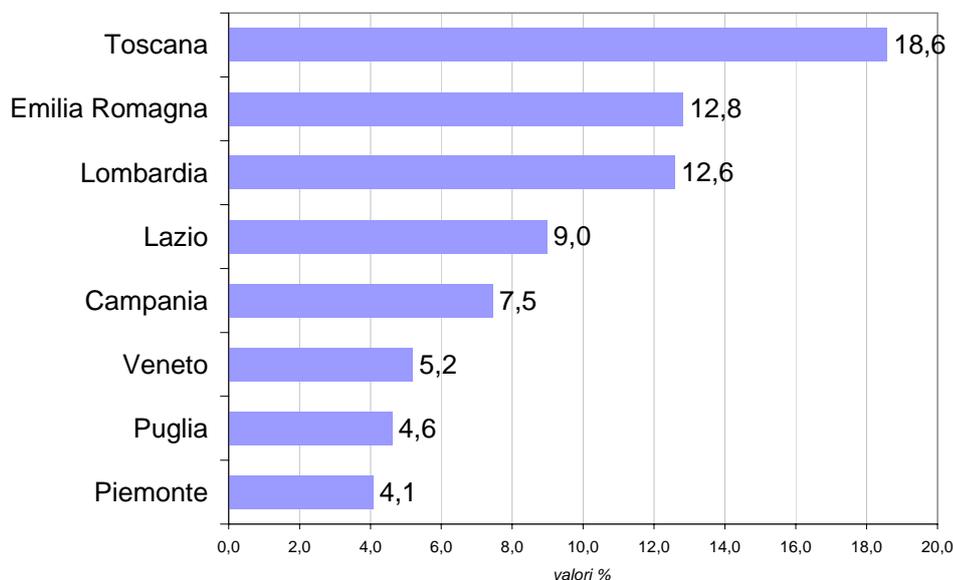
Figura 30: Suddivisione per cittadinanza dei flussi turistici del Mugello



Fonte:Elaborazioni Simurg su dati Provincia di Firenze - Anno 2008

Tra gli italiani, oltre chiaramente ai turisti provenienti dalla Toscana che rappresentano il 18,6% del totale, due sono le principali regioni di provenienza e cioè l'Emilia Romagna e la Lombardia con una incidenza ciascuno intorno al 13% (vedi Figura 31).

Figura 31: Incidenza percentuale delle principali regioni di provenienza dei turisti che soggiornano nel Mugello



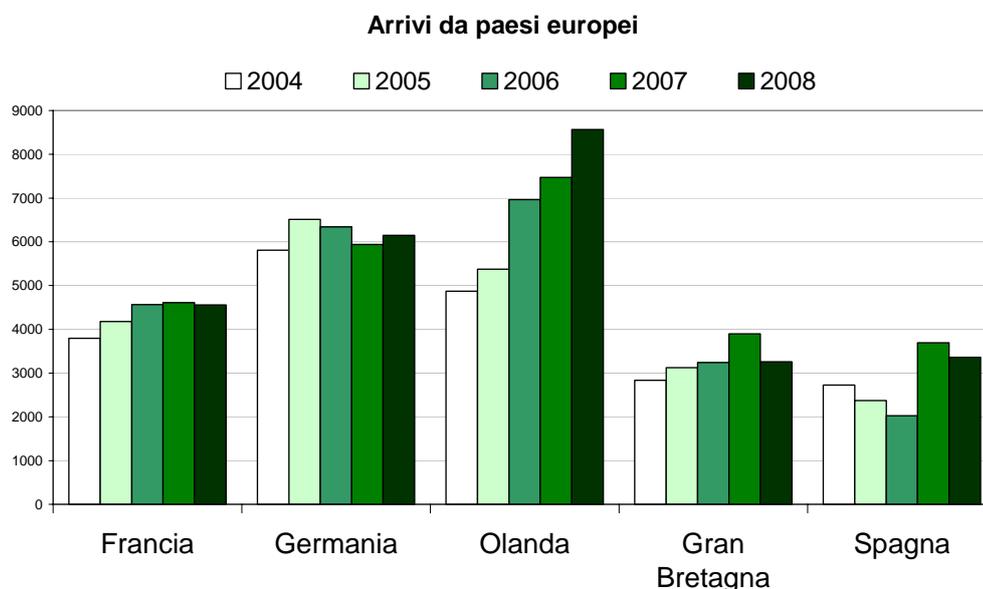
Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Provincia di Firenze - Anno 2008

Potrebbe essere a questo punto interessante analizzare l'evoluzione storica dei principali flussi di turisti, provenienti sia dai paesi europei che da quelli extra-europei, per valutare se si riscontrano delle variazioni nell'ammontare degli arrivi negli ultimi anni

Considerando in prima battuta la realtà del nostro continente, possiamo subito vedere, l'entità del cambiamento riscontrato nei flussi provenienti dai principali Paesi Europei. La prima evidenza che emerge, in contesto di sostanziale crescita, è la continua ascesa dei turisti provenienti dall'Olanda; in questo caso le azioni di marketing turistico rivolte soprattutto al nord Europa sembrano avere successo soprattutto nei turisti di questa nazionalità. Gli olandesi che visitano la zona del Mugello hanno, infatti, superato i turisti tedeschi il cui numero negli ultimi cinque anni risulta pressoché stazionario.

Per quanto riguarda gli arrivi dei turisti provenienti dalla Spagna, si può facilmente notare come, dopo un trend decrescente, nel 2007 si è invertito questo processo con una notevole crescita seguita da un lieve calo nel 2008. Anche i francesi e gli inglesi mostrano un aumento di arrivi fino al 2007 e una lieve calo nel 2008.

Figura 32: Serie storica degli arrivi nella Comunità Montana del Mugello provenienti dai principali Paesi europei.



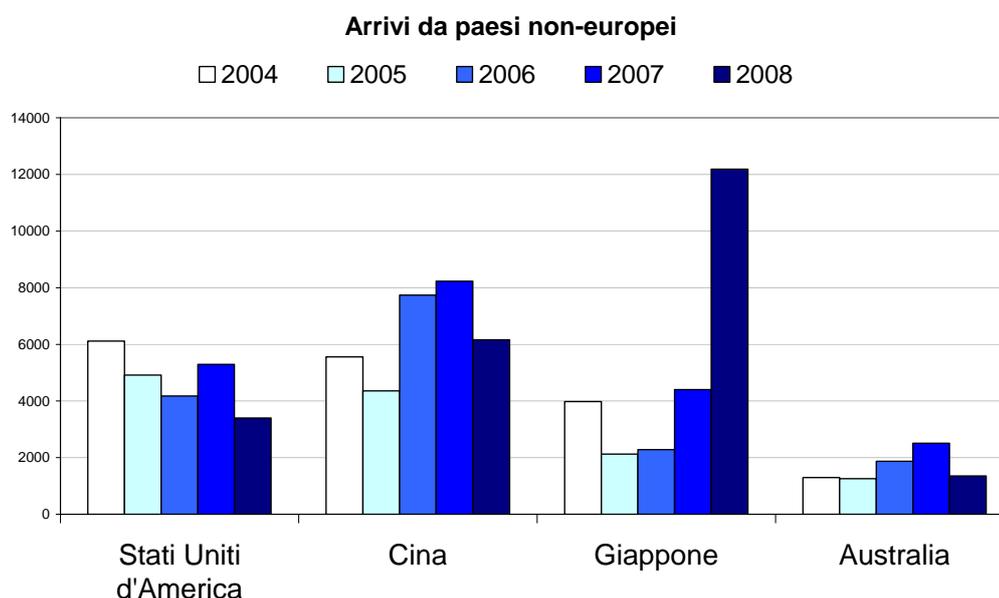
Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Provincia di Firenze

Analizzando, invece, la situazione degli arrivi provenienti dai Paesi extra-europei, abbiamo scelto di concentrare la nostra analisi su quelle realtà caratterizzate da grandi flussi di turismo diretti verso il Mugello.

Come si può intuitivamente capire dalla Figura 33, è il Giappone la realtà di provenienza che risulta maggiormente dinamica nel territorio del Mugello. In particolare i flussi turistici giapponesi non solo hanno rapidamente invertito un processo di decrescita, ma hanno anche dato avvio ad un trend opposto di rapida crescita, fra l'altro attuata attraverso grandi balzi, che hanno portato il numero degli arrivi da 2.128 del 2005 a 12.185 del 2008. Comunque, anche gli altri principali Paesi non europei hanno visto rapidamente aumentare, dal 2006 al 2007, la consistenza dei flussi di propri cittadini diretti nel Mugello, anche se questo andamento non si è mantenuto costante nell'anno 2008, forse per effetto della crisi che ha colpito il panorama economico mondiale. Da segnalare, infine, il progressivo calo che negli ultimi anni interessa gli arrivi turistici provenienti dagli Stati Uniti

Tornando al fenomeno della crescita dei turisti giapponesi che stazionano nel Mugello, inizialmente si era fatta l'ipotesi che questa potesse essere dovuta all'apertura dell'Outlet all'interno del quale è frequente vedere comitive di visitatori provenienti dal Giappone. In realtà questa ipotesi può essere vera solo in parte in quanto, da successive verifiche da noi condotte, è emerso che alcuni alberghi che trattano turisti e comitive interessati alla visita di Firenze, specie quelli nel comune di Vaglia, hanno fatto specifiche convenzioni con tour operator che lavorano con i mercati dell'estremo oriente. Oltre ai Giapponesi vi è infatti un numero non trascurabile di arrivi e presenze di Cinesi.

Figura 33: Serie storica degli arrivi, nella Comunità Montana del Mugello, di turisti provenienti dai principali Paesi non europei.



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Provincia di Firenze

Approfondendo la nostra analisi sul turismo straniero possiamo dire che esistono differenze sostanziali tra turismo europeo e turismo extraeuropeo. Il turismo europeo è rappresentato da persone che permangono più a lungo e usufruiscono del territorio e dei servizi turistici mentre la componente extraeuropea è sostanzialmente legata al turismo fiorentino e la sua permanenza nel Mugello è dovuta a motivi logistici e di localizzazione delle strutture ricettive.

Da quanto risulta dalle nostre analisi, emergono diverse potenzialità e diverse esigenze per il turismo italiano e per queste due componenti di turismo straniero:

- per il turismo italiano ed europeo - che già attualmente conosce il Mugello e fruisce del territorio - è necessario lavorare sulla qualità della ricettività (rapporto qualità/prezzo, eliminazione abusivismo, conoscenza lingue, servizi accessori, utilizzo prodotti locali e piatti tipici), sul potenziamento della gamma di servizi fruibili (aree attrezzate, attrazioni per infanzia, infrastrutture e servizi per lo sport, emergenze storico-artistiche-ambientali, possibilità acquisto prodotti tipici locali), oltre che al mantenimento degli elementi di vantaggio competitivo (modesta congestione veicolare, elevata qualità ambientale, decoro urbano ed extraurbano) per fidelizzare i clienti e fare che essi stessi siano un veicolo promozionale per il Mugello nei loro paesi;
- per il turismo extraeuropeo va fatto un lavoro con i tour operator mirante a far conoscere il territorio e i suoi attrattori principali (Circuito, Lago Bilancino, Outlet, Golf, Casa di Giotto, ecc.), organizzando pacchetti di escursioni giornaliere al fine di allungare la permanenza media di questi turisti con una giornata dedicata alla visita del Mugello.

4.2 Strutture ricettive

All'interno del territorio della Comunità Montana del Mugello sono presenti 40 alberghi per un totale di quasi 2.000 posti letto disponibili. I comuni maggiormente dotati di strutture ricettive alberghiere sono Borgo San Lorenzo (9 esercizi e 517 posti letto) e Vaglia (6 esercizi). Una fetta importante della ricettività dell'area è, però, rappresentata dalle strutture extra-alberghiere rappresentate principalmente da 92 agriturismi e 86 bed and breakfast. Come riportato nella Tabella 20, la ricettività del Mugello può, quindi, complessivamente contare su 282 strutture.

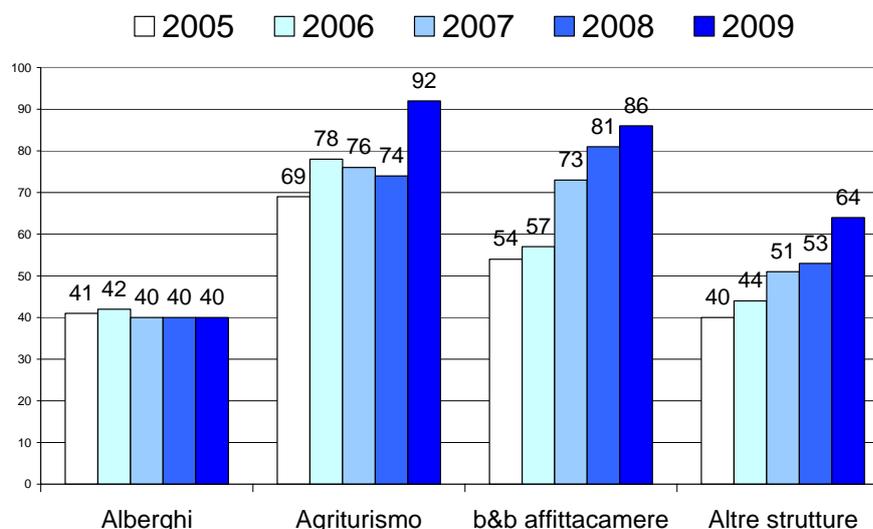
Tabella 20: Consistenza delle strutture ricettive nel Mugello

	Alberghi	Agrituris mo	b&b affittaca mere	Case Campeg gi	Residen ce	Case per ferie	Residenze d'epoca	Rifugi	Ostelli	Totale
Barberino di Mugello	6	14	14	7	1	1	0	0	0	43
Borgo San Lorenzo	9	10	12	3	0	1	3	0	4	42
Dicomano	0	15	5	4	0	0	1	0	0	25
Firenzuola	7	13	5	0	1	0	0	3	0	29
Marradi	2	11	10	0	0	0	2	1	2	28
Palazzuolo Sul Senio	3	4	5	0	1	1	0	1	0	15
San Piero a Sieve	2	1	2	0	1	0	0	0	0	6
Scarperia	3	4	17	6	0	2	0	0	0	32
Vaglia	6	2	4	0	1	0	0	0	0	13
Vicchio	2	18	12	12	2	0	2	0	1	49
TOTALE	40	92	86	32	7	5	8	1	10	282

Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Ufficio Turismo CM Mugello - Anno 2009

Negli ultimi cinque anni il numero degli alberghi che svolgono la loro attività nel Mugello è rimasto pressoché invariato passando da 41 esercizi nel 2005 ai 40 attuali; in incremento sono, invece, le strutture extra alberghiere con particolare riferimento agli agriturismi, che nell'ultimo anno, anche grazie all'ingresso del comune di Dicomano nella Comunità Montana, sono passati da 74 a 92 e ai bed and breakfast che erano 54 nel 2005 e che sono attualmente 86 (vedi Figura 34).

Figura 34: Evoluzione del numero delle strutture ricettive nel Mugello*

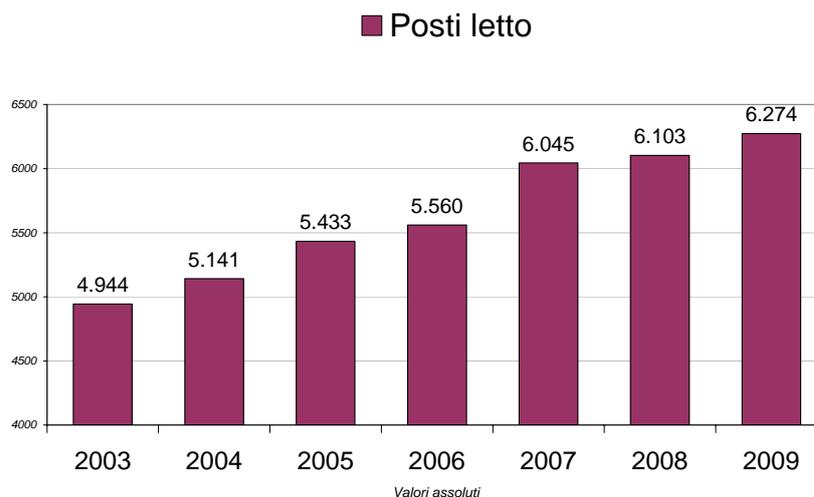


* nel 2009 sono stati aggiunti anche le strutture presenti nel comune di Dicomano

Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Ufficio Turismo CM Mugello - Anno 2005-2009

Per meglio fotografare l'andamento della ricettività mugellana nel corso degli ultimi anni, oltre a fare riferimento al numero delle strutture descritte in precedenza, è opportuno analizzare l'evoluzione che hanno avuto il numero dei posti letto; a questo proposito nella Figura 35 viene evidenziato il trend di continua crescita che indica chiaramente come questo territorio si stia sviluppando dal punto di vista della attrattività turistica.

Figura 35: Evoluzione del numero dei posti letto nelle strutture ricettive del Mugello



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Provincia di Firenze

Oltre ai dati sulla ricettività ufficiale, esposti precedentemente, bisogna far presente che nel Mugello esiste il fenomeno abbastanza considerevole delle strutture ricettive abusive; si tratta principalmente di bed and breakfast e affittacamere che sono presenti nei portali turistici, soprattutto stranieri, ma che non risultano tra le attività autorizzate. Tanto per dare un ordine di grandezza del fenomeno possiamo citare i dati raccolti dall'Ufficio Turismo della Comunità Montana che, nell'ambito di una indagine effettuata nel periodo 2006/2007, ha riscontrato oltre 100 attività non autorizzate (vedi Tabella 21). Proprio a seguito di questi controlli molti esercizi ricettivi hanno deciso di regolarizzare la loro situazione e nel corso del solo 2006 erano state regolarizzate 14 attività.

Tabella 21: Strutture ricettive non autorizzate

	2006	2007	Totale
Barberino di Mugello	9	3	12
Borgo San Lorenzo	15	6	21
Dicomano	-	-	-
Firenzuola	4	-	4
Marradi	-	-	-
Palazzuolo Sul Senio	1	-	1
San Piero a Sieve	2	-	2
Scarperia	8	6	14
Vaglia	3	1	4
Vicchio	29	15	44
Totale Mugello	71	31	102

Fonte: dati Indagine Ufficio Turismo CM Mugello - Anno 2006-2007

5 I quadro di riferimento per la programmazione urbanistica commerciale

5.1 Premessa

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

In questo quadro l'urbanistica commerciale ha il compito di definire le regole per l'organizzazione tipologica e spaziale della rete distributiva di vendita al fine di assicurare il miglior servizio ai consumatori, lo sviluppo equilibrato sul territorio e una adeguata produttività per le imprese. Si tratta di trovare soluzioni per offrire ai consumatori, residenti o gravitanti su un territorio (turisti, flussi pendolari, etc.), la più ampia possibilità di scelta in relazione ai fattori: specializzazione merceologica trattata, livello dei prezzi, accessibilità, qualità e ampiezza dell'assortimento, vicinanza alla residenza o al luogo di lavoro, qualità del servizio, marche commerciali, dimensioni e organizzazione dei punti vendita e, nel contempo, consentire alle imprese commerciali la possibilità di insediarsi in un'area e in bacino commerciale con la tipologia di esercizio ritenuta più efficace nel rispetto di condizioni di compatibilità ambientale, economica e sociale.

Tre sono i fattori di cui nelle previsioni di urbanistica commerciale, bisogna tenere conto:

- le esigenze e la qualità del servizio da rendere al consumatore;
- l'equilibrata e sostenibile presenza di strutture commerciali sul territorio e quindi la compatibilità degli insediamenti commerciali, specie di quelli di grandi dimensioni;
- la logica di mercato che indirizza il comportamento delle imprese commerciali.

La situazione dell'offerta commerciale individuata nel capitolo 0 indica che vi è l'esigenza, indicata anche da molti stakeholders intervistati, di ripensare e riorganizzare la pianificazione del settore commerciale e del più vasto settore terziario paracommerciale, impostandola su tre aspetti:

- Urbanistica,
- Regolamentazione amministrativa,
- Progetti di valorizzazione, rivitalizzazione e sviluppo.

I riferimenti per definire il ruolo dell'urbanistica commerciale sono forniti dai seguenti documenti e valutazioni:

- la normativa regionale per quanto riguarda i criteri di localizzazione e di insediamento delle medie e grandi strutture di vendita;
- lo stato e l'evoluzione del commercio nella comunità montana del Mugello;
- le tendenze in atto nel settore con riferimento all'evoluzione della situazione socio-demografica e nei comportamenti di acquisto della popolazione residente, fluttuante e dei turisti, e alle esigenze delle imprese commerciali delle diverse tipologie (esercizi di vicinato, medie e grandi strutture di vendita, centri commerciali, etc.);
- lo stato del territorio con riferimento essenziale ai due aspetti su cui gli insediamenti commerciali hanno maggiore rilevanza, il consumo di suolo e i problemi della mobilità.

Va insieme considerato che la logica degli insediamenti commerciali introdotta dal D.Lgs. 114/98 e dalla normativa regionale non è più quella della programmazione quantitativa (contingenti di superficie per tipologie), ma quella della compatibilità urbanistica, ambientale e anche socio-economica degli insediamenti: l'attività commerciale va considerata una funzione produttiva a tutti gli effetti, come ad esempio un'industria tessile, che non va limitata per valutazioni economiche e di mercato, essendo queste valutazioni lasciate all'iniziativa imprenditoriale, ma la cui presenza e localizzazione si condiziona e si vincola in base al rispetto di parametri urbanistici, ambientali e sociali.

Le condizioni di sostenibilità che vengono pretese per i nuovi insediamenti riguardano il consumo di suolo, il mantenimento di una rete di esercizi di vicinato diffusa ed efficiente, un limitato o nullo impatto sul sistema locale di traffico.

5.2 Il quadro di riferimento normativo

Le logiche che indirizzano la pianificazione urbanistica e la programmazione commerciale sono sempre più orientate in base a due concetti essenziali: la sostenibilità e l'equilibrio, che sono concetti ai quali prestare particolare attenzione.

Sostenibilità nel campo degli insediamenti commerciali significa valutare a priori gli effetti che le modificazioni dovute alla realizzazione di grandi e medie strutture possono produrre sull'ambiente fisico, ma anche sociale ed economico, e limitare gli impatti negativi, cercando di eliminare quelli di carattere irreversibile.

Equilibrio nel commercio significa offrire al consumatore, residente o non, la possibilità di scelta ampia, evitando situazioni di carenza o di monopolio, e tenendo conto dei caratteri e delle esigenze della popolazione più debole. Anche la legislazione urbanistica precisa che nei nuovi insediamenti si deve ricercare una equilibrata compresenza di residenza, attività sociali, culturali, commerciali e produttive, con essa compatibili.

Si richiede che le previsioni urbanistiche e amministrative di nuovi insediamenti commerciali, in particolare per le grandi e le medie strutture, siano soggette a verifiche di compatibilità, di funzionalità e di impatto rispetto a:

- la migliore produttività del sistema, in termini di qualità dei servizi da rendere al consumatore,
- l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive,
- la situazione territoriale e ambientale, con riferimento al tessuto urbano e commerciale esistente e in particolare dei centri storici,
- la tutela dei beni artistici, culturali e ambientali,
- l'arredo urbano nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale,
- i vincoli di natura urbanistica ed in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici e la dotazione di parcheggi.

Da qui l'esigenza di fornire indicazioni programmatiche su questi temi.

Per quanto riguarda gli aspetti urbanistici, la liberalizzazione del commercio, iniziata con il Decreto 114/98 e proseguita con le norme regionali, da un lato ha consentito una maggiore libertà di insediamento e una facilitazione all'accesso alle attività, ma dall'altro ha favorito un'espansione incontrollata e spesso selvaggia di esercizi commerciali anche in zone urbanisticamente non adatte.

Inoltre spesso gli architetti progettisti non sono stati preparati a programmare in modo equilibrato le diverse tipologie di insediamento commerciale e la strumentazione urbanistica dei Comuni risente di questa carenza.

Si sono creati così esercizi ed aree commerciali extraurbane, più facilmente accessibili con il mezzo privato, ma inaccessibili con altri mezzi, spesso in competizione con le tradizionali aree centrali urbane che, così, hanno visto ulteriormente ridotta la loro utenza. E' indispensabile, pertanto, che la pianificazione urbanistica (PS, RU e Piani attuativi) dedichi una attenzione più mirate alle esigenze differenziate delle varie attività commerciali e paracommerciali.

5.3 Tipologie di esercizi commerciali

Le indicazioni e le norme relative alle attività di commercio al dettaglio in sede fissa fanno riferimento alle tipologie di esercizi commerciali e ai due settori merceologici definiti nel Codice del Commercio.

I due settori merceologici sono:

- a) vendita di prodotti alimentari,
- b) vendita di prodotti non alimentari.

Le tipologie fondamentali di esercizi commerciali, in termini di classi dimensionali, sono le seguenti:

Esercizi di vicinato: gli esercizi di piccola dimensione aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti, e a 250 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;

Medie strutture di vendita: gli esercizi e i centri commerciali così come definiti nel Codice del Commercio, aventi superficie di vendita superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino a 1.500 mq;

Grandi strutture di vendita: gli esercizi aventi superficie di vendita superiore ai 1.500 mq.

5.4 Le tendenze in atto

Nell'evoluzione del settore del commercio si intersecano e si riflettono i cambiamenti e le aspettative dell'economia e della società in generale. In questo periodo non vi è una tendenza univoca e predominante nell'evoluzione del settore a livello europeo, a parte la costante crescita della concentrazione tra le imprese della grande distribuzione.

Le situazioni di partenza sono abbastanza differenziate tra i paesi dell'Unione europea e risentono dei caratteri nazionali dei consumatori e dei rispettivi stili di vita e di consumo, e delle politiche urbanistiche più o meno vincolistiche, anche in Italia la realtà del commercio non è omogenea fra le regioni.

Nel settore alimentare il quadro attuale e le tendenze si presentano più semplificati in quanto le tipologie prevalenti sono quelle, ormai tradizionali del supermercato, dell'ipermercato e del discount, oltre a quelle, ancora molto importanti, specie in Italia, del negozio di vicinato sia specializzato, che generalista, e dei mercati, sia giornalieri, nelle città grandi e medie, che settimanali, in quasi tutti i comuni.

In Italia la ripartizione della spesa alimentare tra tipologie si presenta più equilibrata e la rete degli esercizi di vicinato conserva una quota significativa di acquisti.

Una delle tendenze che si registra è quella dell'integrazione del commercio ad attività ricreative e di intrattenimento anche con la creazione di enormi centri commerciali e di divertimento con dimensioni di decine di migliaia di mq, in ambiti extraurbani, sia creati ex novo, che derivati da trasformazioni urbanistiche di funzioni produttive precedenti dimesse.

5.5 Articolazione territoriale della rete commerciale del Mugello

La rete commerciale del Mugello si articola nei seguenti segmenti di offerta:

- aree commerciali di attrazione;
- aree commerciali urbane centrali;

- aree di consolidata presenza commerciale delle periferie e sugli assi di collegamento stradali;
- aree commerciali all'interno di zone produttive.

Le aree commerciali di attrazione sono quelle aree che costituiscono parti del territorio ad elevata specializzazione funzionale programmate in relazione alla capacità di sopportare forte attrazione di mobilità, e quindi ritenute idonee alla localizzazione di centri commerciali, e sono l'area commerciale mista alimentare e non alimentare del Centro commerciale Coop di Borgo San Lorenzo e l'area commerciale non alimentare dell'Outlet di Barberino del Mugello.

Le aree urbane centrali di consolidata presenza commerciale sono rappresentate dai centri storici di Borgo San Lorenzo e Scarperia, nonché dalle aree centrali di Barberino, Vicchio, San Piero a Sieve, Dicomano, Firenzuola, Marradi e Palazzuolo.

Le aree di consolidata presenza commerciale delle periferie e sugli assi di collegamento stradali urbana sono individuati nelle zone di più recente insediamento e lungo i tratti di strade di collegamento e di circonvallazione dei centri urbani.

Le aree commerciali all'interno di zone produttive sono utili per arricchire le funzioni presenti in queste aree, un esempio di questa tipologia di offerta è quello di Pianvallico

5.6 La domanda indirizzata alla rete commerciale

L'obiettivo primario della pianificazione urbanistica commerciale è quello di offrire alla popolazione residente e fluttuante la più ampia possibilità di scelta, con riferimento al servizio reso dalle diverse tipologie di esercizi commerciali.

Va tenuto conto che la domanda che si rivolge alla rete commerciale si presenta, in un comprensorio turistico e di transito, come il Mugello, molto composita.

In relazione a questi aspetti le esigenze della domanda da considerare devono fare riferimento ai seguenti segmenti:

- popolazione residente (famiglie, anziani, giovani, etc.),
- turisti sia residenziali in alloggi turistici, che in strutture ricettive ed escursionisti.

Per la popolazione residente il commercio è essenzialmente un servizio e riguarda soprattutto l'approvvigionamento dei beni di cosiddetto largo e generale consumo, costituiti dai generi alimentari, quelli per la pulizia e l'igiene della casa e della persona, gli articoli di vestiario e di arredamento. L'esigenza per i consumatori è quella di avere una rete articolata fra le diverse tipologie commerciali, e diffusa sul territorio in modo da consentire un'ampia possibilità di scelta fra prezzi, qualità, orari, accessibilità (distanza e parcheggi in primis), marche, organizzazione, etc.

La consistenza della domanda per questo servizio è data dalla popolazione residente e dall'entità della spesa familiare e pro-capite che si indirizza alla rete commerciale, ovvero che evade da questa.

La spesa per i consumi dipende da un lato dal reddito, ma dall'altro è profondamente influenzata dai caratteri socioeconomici e demografici delle famiglie.

Mentre l'evoluzione socio-demografica segnala una lieve crescita della popolazione residente, il tessuto urbano, sia riferito alla residenza, che alle attività produttive e alle infrastrutture e servizi, cresce a ritmi più rapidi e tende a distendersi sul territorio, sviluppandosi lungo i principali assi di collegamento costituiti dalle autostrade e dalle strade di grande comunicazione.

In relazione alle molteplici funzioni che il commercio svolge:

- un servizio alla popolazione,
- un servizio al territorio,
- un'attività produttiva autonoma,
- una funzione turistica,
- un modo di presentazione e di esportazione delle produzioni locali,
- un fattore di socialità e di contatto tra cittadini ed economia,

si manifesta l'esigenza di mantenere un equilibrio che regoli la libera e incontrollata crescita di alcune tipologie, che possono produrre, accanto a processi di razionalizzazione del settore e di maggiore produttività ed efficienza delle grandi imprese, fenomeni di desertificazione commerciale, condizioni di monopolio tipologico e dannose concentrazioni territoriali, di cui si evidenziano i danni in alcuni Paesi europei.

La logica della sussidiarietà offre l'opportunità di valutare, ad ogni scala territoriale e amministrativa, le soluzioni che meglio si adattano alle comunità locali, nella logica di offrire al consumatore una possibilità di scelta fra i diversi canali, taglie e tipologie distributive.

5.7 Criteri di programmazione degli insediamenti commerciali

Dalla premessa di una programmazione coerente con una visione di prospettiva del commercio compatibile con i tre principi di: servizio al consumatore, esigenze delle imprese commerciali, evoluzione sostenibile; deriva la necessità di sviluppare e qualificare la rete commerciale esclusivamente (o soprattutto) attraverso interventi di riutilizzazione e riorganizzazione degli insediamenti commerciali (o comunque produttivi) esistenti al fine di rafforzare il ruolo commerciale dei centri storici e delle aree di consolidata presenza di servizi commerciali.

Per queste aree che sono componente fondamentale e qualificante del sistema urbano e turistico si tratta di valorizzare la capacità attrattiva, le funzioni aggregativa e sociale e la vivibilità dell'ambiente commerciale, attraverso le azioni di:

- qualificazione urbana, sociale e funzionale;
- integrazione e concentrazione del piccolo commercio di vicinato, favorendo la continuità della presenza di vetrine commerciali e di attività di servizio lungo i fronti delle strade commerciali;

- potenziamento della gamma dei servizi culturali, artigianali, di ritrovo, ristoro e svago, quali ulteriori componenti dell'attrattività dell'area;
- integrazione con la presenza del commercio su aree pubbliche e con medie strutture;
- miglioramento dell'accessibilità dell'area e della dotazione di aree di sosta.

Le indicazioni programmatiche si muovono in una logica di ricerca dell'equilibrio, avendo come riferimento i seguenti termini del problema:

- limitare lo sviluppo di insediamenti commerciali extraurbani, che hanno un forte consumo di suolo, che producono una eccessiva mobilità, e che quindi hanno notevoli limiti di sostenibilità complessiva,
- offrire la più ampia articolazione dell'offerta in un rapporto di equilibrio tra tipologie dimensionali e di impresa,
- sostenere la rete commerciale dei centri urbani, sia dei nuclei storici, che delle aree residenziali e delle frazioni.

Per i centri di minore consistenza demografica, dove il commercio svolge essenziali funzioni di presidio e valorizzazione del territorio, si tratta di conservare e potenziare le funzioni di servizio e di favorire la nascita di esercizi polifunzionali.

A tal fine le azioni da intraprendere riguardano:

- favorire la persistenza e il consolidamento dei nuclei di servizio, inserendo nuove opportunità urbanistiche volte alla qualificazione della presenza del commercio;
- prevedere espressamente spazi e modalità per la formazione di esercizi commerciali polifunzionali. eventualmente comprendenti anche servizi di pubblica utilità;
- qualificare gli spazi per l'aggregazione urbana valorizzando anche le aree per il commercio su aree pubbliche.

Per le zone produttive, oltre alla generica destinazione "commerciale" è necessario che sia adottata un'articolazione più dettagliata delle specializzazioni consentite con riferimento al settore merceologico (alimentari e non alimentari) ed alle dimensioni delle superfici di vendita. Si possono realizzare in queste zone insediamenti commerciali che possono esercitare congiuntamente la vendita all'ingrosso e al dettaglio. Nel caso di vendita al dettaglio sarà utile limitare la dimensione delle superfici fino a quelle previste per gli esercizi di vicinato.

I criteri generali per la programmazione urbanistica delle attività commerciali sono di seguito precisati.

Assumere il territorio come risorsa ai fini dello sviluppo sostenibile e del contenimento del suo consumo, significa che le previsioni di nuovi insediamenti commerciali per medie o grandi strutture di vendita, su aree libere non edificate potranno essere contenute negli SU solo nei casi di evidente carenza della rete distributiva moderna, cioè se l'indice di dotazione per 1.000 abitanti è inferiore al 50% del valore medio comprensoriale.

Favorire la riqualificazione ambientale funzionale del territorio, l'integrazione e la riqualificazione socio-economica degli insediamenti produttivi e residenziali, significa

che le previsioni di aree per insediamenti commerciali di medie e grandi strutture di vendita dovranno comprendere progetti di qualificazione urbana riferiti all'accessibilità e all'infrastrutturazione viaria.

Verificare preventivamente la congruità delle azioni di trasformazione del territorio attraverso la valutazione degli effetti ambientali significa che le previsioni degli S.U. di aree di insediamento commerciale per medie e grandi strutture di vendita devono considerare il grado di congestione della rete viaria, delle aree di sosta, e il livello di inquinamento acustico e atmosferico esistente

Obiettivo primario nell'individuazione delle aree idonee alla localizzazione di medie (oltre 800 mq) e grandi strutture di vendita è quello di rafforzamento del ruolo commerciale dei centri urbani e delle aree di consolidata presenza di servizi commerciali. Pertanto sono da selezionare prioritariamente le localizzazioni in aree di presenza di servizi commerciali, posti lungo gli assi della viabilità urbana principale, mentre sono da escludere le localizzazioni nel territorio extraurbano, nelle zone rurali e di tutela ambientale.

La localizzazione di nuove grandi strutture di vendita non alimentari potrà avvenire solo in ambiti a destinazione specialistica per attività commerciali, produttive o terziarie, privilegiando le aree dove esistano o siano realizzabili aggregazioni di medie strutture commerciali, previa realizzazione di un sistema integrato di accessi e di parcheggi, e in grado di razionalizzare e migliorare il sistema della mobilità complessiva della zona.

5.8 Indirizzi ai Comuni per la pianificazione degli insediamenti commerciali

I Comuni, per la definizione dei livelli di capacità insediativa di medie e grandi strutture di vendita così come prescritto dal D.P.G.R. 9 febbraio 2007, n. 3/R³ (espressa in mq. di superficie destinata alla funzione del commercio in medie e grandi strutture di vendita), sono tenuti ad effettuare specifiche analisi e valutazioni relativamente a:

- dinamiche demografiche;
- andamento della domanda di beni e servizi commerciali;
- analisi della rete di vendita al dettaglio esistente;
- esame delle criticità del territorio con riferimento agli aspetti urbanistico-commerciali;
- equilibrio esistente e previsto tra le differenti forme e tipologie di vendita;
- sostenibilità ambientale e territoriale dei nuovi insediamenti commerciali.

³ **Regolamento di attuazione delle disposizioni del Titolo V della legge regionale 3 gennaio 2005, n. 1 (Norme per il governo del territorio).** Art. 7 *Articolazioni e parametri per il dimensionamento*

1. *Il dimensionamento degli insediamenti contenuto nel piano strutturale è articolato almeno nelle seguenti funzioni:*

- a) *residenziale, comprensiva degli esercizi commerciali di vicinato;*
- b) *industriale e artigianale, comprensiva delle attività commerciali all'ingrosso e depositi;*
- c) *commerciale relativa alle medie strutture di vendita;*
- d) *commerciale relativa alle strutture di grande distribuzione;*
- e) *turistico - ricettiva;*
- f) *direzionale, comprensiva delle attività private di servizio;*

I Comuni individuano le zone o comparti nei quali si ritenga ammissibile ed idoneo l'insediamento di medie o grandi strutture di vendita, osservando le seguenti indicazioni:

- non sono insediabili medie o grandi strutture di vendita nel territorio extraurbano, ossia nelle zone rurali e nelle zone di tutela ambientale;
- le nuove medie strutture di vendita sono insediabili prioritariamente nell'ambito o in contiguità di aree di consolidata presenza di servizi commerciali, con funzione di rafforzamento dell'attrattività dell'area stessa;
- vanno svolte valutazione delle eventuali influenze sovracomunali e dei possibili impatti dei nuovi insediamenti commerciali sull'ambiente, sulla mobilità e sulla rete dei servizi pubblici e privati preesistente, in particolare vanno studiati gli effetti del traffico indotto dalla nuova struttura;
- l'insediamento di grandi strutture di vendita può essere consentito qualora sia previsto nell'ambito di un Progetto di valorizzazione commerciale.

Nell'individuare le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita, vanno seguiti i seguenti criteri.

All'interno del tessuto urbano consolidato, corrispondente alle zone omogenee A) e B) del D.M. 1444/68 che non necessitano di interventi di ristrutturazione urbanistica, interessate prevalentemente da piccole trasformazioni e dotate di sufficienti livelli di urbanizzazioni, possono essere consentiti solo insediamenti per medie strutture di vendita, oltre che per esercizi di vicinato;

Negli ambiti di trasformazione urbana, nelle zone in cui la programmazione urbanistica comunale prevede interventi di ristrutturazione rivolti a sostituire l'esistente tessuto e finalizzati alla riqualificazione di parti del territorio mediante interventi che possono prevedere la modificazione dei lotti, degli isolati e della rete stradale, oltre che nelle zone omogenee C) e D) del D.M. 1444/68, possono essere consentiti, nel rispetto dei limiti minimi degli standards di cui ai criteri regionali e del sopracitato decreto ministeriale, insediamenti per grandi e medie strutture di vendita, oltre che per esercizi di vicinato;

Si deve privilegiare, laddove possibile, il riuso di ambiti già urbanizzati o degradati da recuperare e disincentivare, in via generale, l'uso di spazi liberi per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita. L'individuazione delle aree deve essere supportata da apposite indagini urbanistico-territoriali, con particolare riferimento:

- alle caratteristiche della viabilità, in accordo con l'eventuale piano urbano del traffico;
- al livello della domanda di beni della popolazione residente e fluttuante;
- alle caratteristiche strutturali dell'offerta.

Qualora vengano individuate aree per grandi strutture di vendita le indagini conoscitive riguarderanno il contesto territoriale sovracomunale.

Nella individuazione delle aree destinate a medie e grandi strutture i Comuni devono tenere conto:

- delle strutture esistenti;
- di fornire servizi commerciali equamente ripartiti e diffusi sul territorio;

- di decentrare le attività commerciali a favore delle zone e dei quartieri periferici ove la carenza di servizi accentua il degrado e l'emarginazione;
- di privilegiare le previsioni di nuclei commerciali integrati con altre attività di servizio pubbliche e private, nella forma del centro commerciale;
- della accessibilità veicolare, ciclabile e pedonale alle strutture di vendita;
- della facilità di immissione sulla viabilità primaria o ad alto scorrimento;

L'obiettivo generale di natura urbanistica e territoriale per la localizzazione delle aree per grandi strutture di vendita è il contenimento dell'uso urbano del territorio, per cui deve essere privilegiato l'insediamento delle strutture di vendita in aree già utilizzate o destinate a funzioni urbane rispetto all'urbanizzazione di nuove aree.

L'individuazione negli strumenti urbanistici comunali di aree idonee per l'insediamento di strutture di livello sovracomunale dovrà rispettare i seguenti criteri di insediamento e localizzazione:

- sviluppo delle attività commerciali preesistenti da realizzarsi prioritariamente attraverso operazioni di accorpamento, concentrazione, ampliamento e riorganizzazione urbanistica ed edilizia di strutture esistenti;
- localizzazione nei centri capoluogo, nelle aree urbane centrali caratterizzate dalla maggior concentrazione di popolazione e di servizi pubblici e privati;
- insediamento preferibilmente nell'ambito di CCN, in cui si realizzi una sinergia tra servizi commerciali, attività artigianali, pubblici esercizi di somministrazione alimenti e bevande ed altri servizi.

6 L'impatto dell'Outlet

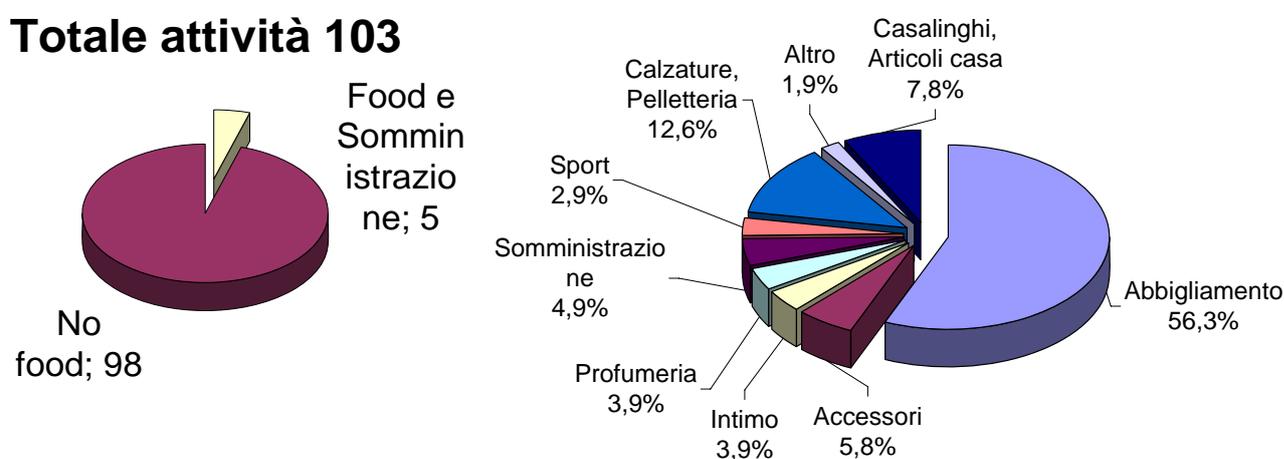
L'Outlet di Barberino di Mugello rappresenta, senza dubbio, uno dei principali elementi di caratterizzazione e di attrazione del territorio della Comunità Montana del Mugello ed è in grado, da solo, di impattare nel mercato del lavoro dell'area e di influire sui flussi dei visitatori che arrivano nel Mugello. Infatti con i suoi 16.000 mq. circa di superficie di vendita e con oltre il 13% degli esercizi di vicinato non alimentari dell'intero Mugello, offre una tipologia commerciale ad un bacino di utenza molto esteso sia per la Toscana che per la parte centrale dell'Emilia Romagna.

Al di là degli aspetti numerici, la valenza che ha questa struttura per il territorio deriva anche dai rapporti esistenti e da intensificare con le realtà locali, come ad esempio gli enti pubblici piuttosto che con le associazioni di categoria e con le strutture recettive e attività di somministrazione o, in generale, con le istituzioni preposte allo sviluppo di attività culturali. Solo in alcuni casi si è finora arrivati a vere e proprie attività di co-marketing, i cui esempi sono :

- “in cucina con Lagostina” con dimostrazioni di cucina svolte all'interno di uno dei punti vendita per dare visibilità ai ristoratori dell'area mugellana;
- vendita dei biglietti per la mostra “Mugello: culla del Rinascimento” organizzata dalla Comunità Montana e dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze.
- collaborazione con il Comune di Barberino di Mugello in occasione della “Mostra del Tartufo”, in cui è stata messa a disposizione gratuita dei visitatori che volevano visitare l'evento, la navetta giornaliera dell'Outlet (Firenze/Barberino).

Per meglio capire l'impatto che una struttura come quella dell'Outlet ha nel contesto economico locale basta far presente che al suo interno svolgono la propria attività 103 esercizi commerciali, tutti destinati alla vendita di generi non alimentari, salvo i 5 pubblici esercizi di somministrazione e ristorazione.

Figura 36: Distribuzione degli esercizi attivi nell'Outlet suddivisi per tipologia

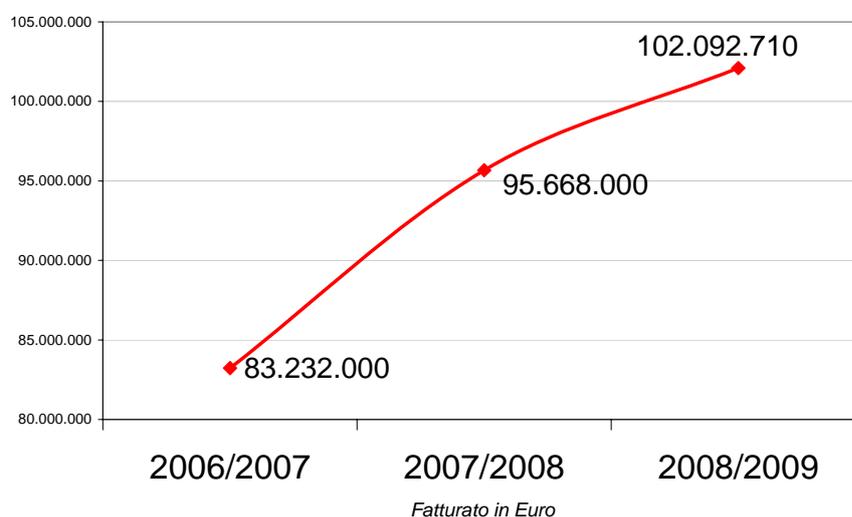


Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Outlet Barberino

La tipologia più rappresentata è quella relativa all'abbigliamento con oltre la metà delle attività presenti seguita da calzature e pelletteria che rappresentano quasi il 13% delle attività totali. Da segnalare i 5 esercizi di somministrazione di alimenti e bevande che offrono un importante servizio ai visitatori dell'outlet e ravvivano il centro commerciale.

Nel nostro precedente lavoro⁴ avevamo riportato delle stime sul giro d'affari e sul numero di visitatori dell'Outlet che indicavano un fatturato iniziale annuo intorno ai 75 milioni di euro e a regime di circa 100 milioni di euro, con un numero di visitatori ipotizzato superiore ai 2 milioni. Per quanto riguarda i visitatori, possiamo basarci sui valori forniti dalla direzione dell'Outlet che indicano che i visitatori della struttura commerciale si attestano intorno ai 3 milioni di persone all'anno; mentre per il fatturato, secondo gli ultimi dati a nostra disposizione, nel corso dell'ultimo anno sono stati superati i 100 milioni di fatturato con un trend in continua crescita (vedi Figura 37).

Figura 37: Evoluzione del fatturato complessivo delle attività presenti nell'Outlet



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Outlet Barberino

6.1 L'impatto occupazionale⁵

All'interno dei 103 esercizi commerciali dell'Outlet operano, sulla base dei dati forniti dalla direzione dell'Outlet, un totale 658 addetti con una notevole diversificazione strutturale; si va dai due negozi in cui operano 2 sole persone ai due negozi che hanno rispettivamente 22 e 24 addetti; va comunque tenuto conto che una parte non trascurabile di lavoratori è impiegata con contratti a part-time. A parte questi valori estremi, la maggior parte dei negozi (68 attività) occupano dai 4 ai 6 addetti. Oltre al personale impiegato alle vendite, nel computo generale dei lavoratori occupati

⁴ Simurg Ricerche -Studio di valutazione ex ante dell'impatto sul tessuto economico del Mugello dell'Outlet di Barberino di Mugello - 2006

⁵ I dati trattati all'interno di questo paragrafo sono stati forniti direttamente dalla direzione dell'Outlet di Barberino.

nell'outlet bisogna aggiungere le circa 60 persone impegnate nello svolgimento di servizi all'interno del Centro Commerciale per opere di pulizie, di vigilanza, di cura del verde, etc..

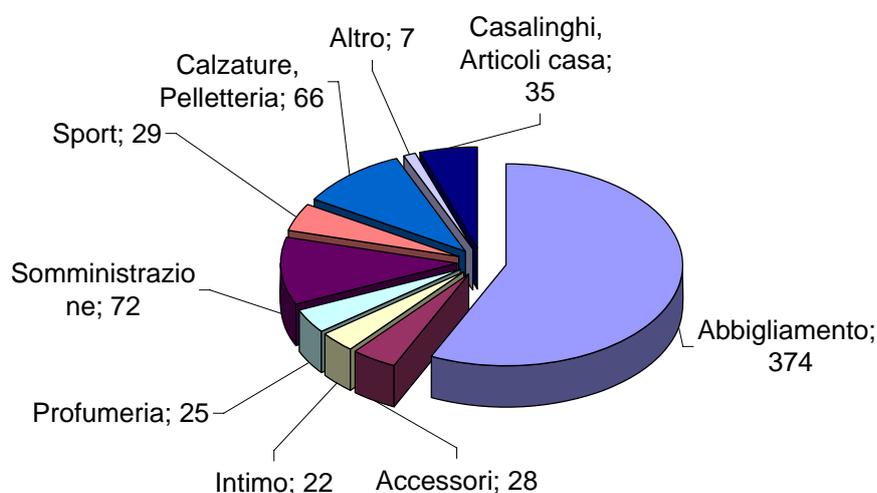
Tabella 22: Lavoratori occupati all'interno dell'Outlet

Addetti alle vendite	658
Addetti nei servizi	60
Totale addetti outlet	718

Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Outlet Barberino

La Figura 38 mostra come si distribuiscono gli addetti alle vendite secondo la tipologia commerciale dell'esercizio, chiaramente la maggior parte delle persone lavorano nel settore dell'abbigliamento, anche se è importante sottolineare il notevole contributo occupazionale fornito dai 5 esercizi di somministrazione (4,9% in termini di numero di attività) che occupano 72 addetti pari all'11% del totale degli addetti.

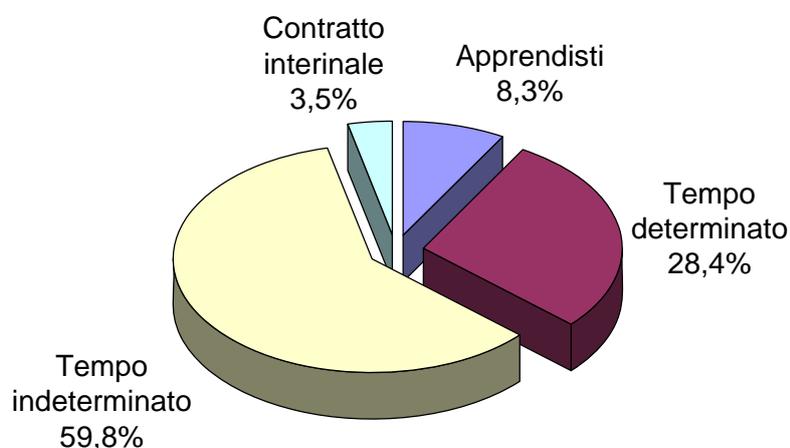
Figura 38: Distribuzione degli addetti impiegati nelle attività commerciali dell'Outlet suddivisi per tipologia



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Outlet Barberino

Dei 658 addetti attualmente impiegati nelle vendite, quasi il 60% ha un contratto stabile a tempo indeterminato, segno che molte delle attività presenti all'interno dell'Outlet puntano su una manodopera con esperienza e stabile nel tempo, in grado di garantire un servizio adeguato alla clientela. Il resto delle tipologie contrattuali sono costituite da contratti a tempo determinato, con una incidenza del 28,4%, dagli apprendisti (8,3%), mentre gli addetti con contratti interinali ammontano al 3,5% (vedi Figura 39).

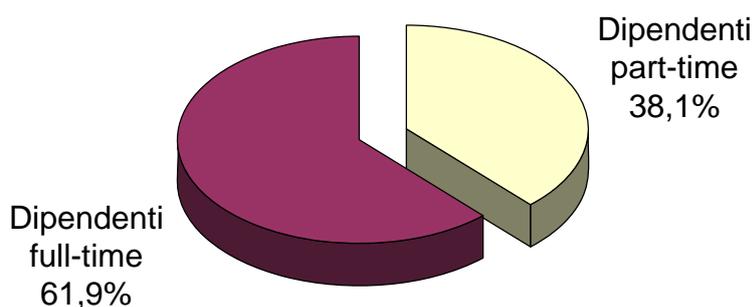
Figura 39: Distribuzione degli addetti impiegati nelle attività commerciali dell'Outlet suddivisi per tipo di contratto



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Outlet Barberino

Nella Figura 40 abbiamo riportato i risultati delle elaborazioni relative alla tipologia di orario svolta dagli addetti alle vendite; come possiamo vedere si tratta principalmente di dipendenti che svolgono un orario lavorativo full-time (61,9%).

Figura 40: Distribuzione degli addetti impiegati nelle attività commerciali dell'Outlet suddivisi per tipologia di orario



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Outlet Barberino

6.2 Le opinioni dei commercianti

Al fine di valutare meglio gli effetti che ha provocato l'apertura dell'Outlet di Barberino sull'economia del territorio della Comunità Montana del Mugello, sono state realizzate delle interviste telefoniche a titolari di attività commerciali della zona. La rilevazione si è tenuta nel periodo novembre – dicembre 2009 ed ha coinvolto 42 responsabili di attività commerciali così suddivise:

Comune	Numero attività	Prodotti/servizi	Numero attività
Barberino	9	Abbigliamento - calzature	14
Borgo s Lorenzo	17	Albergo	8
Dicomano	2	Bar	11
Firenzuola	4	Profumeria	4
Marradi	1	Ristorante	5
San Piero a Sieve	3	Totale complessivo	42
Scarperia	3		
Vicchio	3		
Totale complessivo	42		

Quasi tutti i commercianti intervistati hanno valutato positivamente l'iniziativa di tenere sotto controllo il settore commerciale dell'area, solo in due casi c'è stato il rifiuto a rispondere all'intervista.

Tutte le attività intervistate sono state selezionate sulla base di un requisito fondamentale e cioè che abbiano iniziato la loro attività prima dell'apertura dell'Outlet. In questo modo è stato possibile avere un effettivo raffronto tra l'andamento del lavoro prima e dopo l'apertura; ciò non vuol dire che i giudizi espressi su recenti andamenti negativi delle vendite siano da ricondursi direttamente alla concorrenza dell'Outlet.

Gli aspetti importanti emersi dalla rilevazione telefonica sono fondamentalmente due: il giudizio totalmente positivo o totalmente negativo degli effetti in base alla tipologia di attività presa in esame e, secondo aspetto, la "vicinanza" all'Outlet.

Gran parte di coloro che hanno espresso una valutazione positiva degli affetti dell'apertura dell'Outlet sono stati i titolari di esercizi di somministrazione di alimenti e bevande e in misura minore i gestori di strutture ricettive. I più soddisfatti sono i gestori dei pubblici esercizi i quali hanno visto aumentare in maniera considerevole il numero dei clienti e il relativo fatturato, soprattutto nel fine settimana o nei periodi dei saldi o promozioni effettuate nell'Outlet. Dello stesso parere, anche se in misura minore, sono i gestori delle strutture ricettive che nel complesso giudicano in modo molto favorevole la presenza dell'Outlet.

Di diverso avviso i proprietari delle altre tipologie commerciali. A loro giudizio l'apertura dell'Outlet ha generato molti effetti negativi sulla loro attività con una forte diminuzione del numero dei clienti e conseguente calo dei guadagni. Alcuni commercianti appartenenti al settore abbigliamento e vestiario, hanno lamentato un calo del 20% di clientela, segnalando anche un cambiamento delle abitudini dei clienti che prima dell'apertura dell'Outlet avevano nei negozi della zona il punto di riferimento per i loro acquisti abituali.

Per quanto riguarda l'aspetto che abbiamo definito "vicinanza" all'Outlet, esso ha conseguenze sia in positivo che in negativo su tutte le attività intervistate. La presenza dell'Outlet, infatti, si fa sentire nei comuni di Barberino del Mugello, Scarperia, San Piero a Sieve e Borgo San Lorenzo sia in positivo che in negativo nel senso che, le attività di ristorazione e ricettive traggono maggiori benefici dalla presenza nelle vicinanze dell'Outlet, in quanto i clienti dell'Outlet si recano a mangiare nelle attività di ristorazione e bar della zona. Secondo i commercianti intervistati, le altre tipologie vicine all'Outlet, al contrario, subiscono un danno in quanto l'Outlet sottrae i clienti abituali e quelli che si recano appositamente all'Outlet per i loro acquisti non effettuano compere nelle attività commerciali della zona. Dai dati a nostra disposizione, comunque, questo effetto denunciato dai commercianti appare reale soprattutto nel territorio comunale di Barberino dove abbiamo assistito, negli ultimi anni, non solo ad un calo generalizzato del fatturato ma anche ad una diminuzione numerica di esercizi di vicinato non alimentari.

Come ci si allontana dai comuni di Barberino, Scarperia, San Piero a Sieve o Borgo San Lorenzo, cioè quelli più vicini all'Outlet, questa influenza sia positiva che negativa non si fa più sentire, né sulle attività ricettive, né sui pubblici esercizi, né sulle attività commerciali. In definitiva, per attività gli esercizi attivi negli altri comuni della Comunità Montana, la presenza o meno dell'Outlet produce scarsi effetti.

6.3 Le opinioni degli altri stakeholders

L'impressione che si ricava dai sopralluoghi e da alcuni colloqui con diversi stakeholders della zona è quella che vede il Mugello come un territorio da sfruttare, grazie alla disponibilità di terreni a basso costo e con infrastrutture pagate in gran parte dal denaro pubblico per le grandi opere infrastrutturali, ma senza una strategia generale in grado di svilupparsi con una visione di ampio respiro.

In questo quadro, sempre secondo gli stakeholders, l'apertura dell'Outlet non ha prodotto significative conseguenze, né positive, né negative, salvo situazioni commerciali specifiche nei comuni limitrofi, in diretta e vicina competizione con i negozi dell'Outlet. L'apertura dell'Outlet, quindi, non pare essere riuscita ad innescare meccanismi di emulazione e di collegamenti imprenditoriali, neppure negli ambiti più prossimi quali il Lago di Bilancino e il centro di Barberino di Mugello.

La visione aziendalistica di stampo anglosassone dell'Outlet, la presenza di imprese di firme internazionali esterne alle problematiche locali, unita alle carenze dal lato del marketing territoriale, sia delle imprese che delle istituzioni del Mugello, hanno limitato a poche azioni episodiche i rapporti di collaborazione e di valorizzazione economica del territorio del Mugello. Le Istituzioni e le Associazioni imprenditoriali non sono riuscite a fare da trait d'union tra Proprietà e Direzione dell'Outlet e tessuto di piccole imprese dei vari settori produttivi e dei diversi comuni. Le occasioni di collaborazione sono state quindi legate a rapporti singoli tra Outlet e imprenditori più motivati.

Questa condizione conferma quanto già evidenziato nel precedente rapporto di un tessuto produttivo composto di attività autonome, tra loro slegate, in difficoltà o poco interessate a muoversi in una visione strategica integrata su base territoriale. La presenza di aziende innovative e aperte ad un mercato più esteso dell'ambito locale, quali ad esempio l'Outlet e l'Autodromo, e il sostegno delle Istituzioni non paiono avere dato quella spinta necessaria ad una maggiore apertura verso politiche commerciali più coraggiose.

Riguardo ai 4 punti che nelle considerazioni finali della VEA si mettevano in rilievo:

- occupazione;
- evoluzione del tessuto commerciale;
- politiche promozionali;
- traffico ed effetti ambientali.

possiamo fornire alcune valutazioni sintetiche, basate sia sui dati che sulle interviste raccolte.

Per quanto riguarda l'occupazione, tutti gli stakeholders concordano nel ritenere che l'apertura dell'Outlet ha generato una massa consistente di occupazione, però per le caratteristiche del Centro (localizzazione, orari d'apertura) e per le politiche occupazionali delle singole attività, l'occupazione creata viene vista come caratterizzata da un elevato turnover, scarso attaccamento al lavoro, difficoltà di rappresentanza e di politiche sindacali di tutela del lavoro.

Secondo l'opinione degli stakeholders, l'Outlet ha avuto un importante effetto di drenaggio della spesa dei residenti nel Mugello per gli acquisti di generi legati al settore moda, specie di quelli che prima evadevano dalla rete commerciale locale per dirigersi verso i Centri commerciali della Piana fiorentina e verso il centro di Firenze. Si tratta comunque, in gran parte, di recupero di evasioni che erano già presenti e che non hanno prodotto grossi effetti sul tessuto commerciale del Mugello. Sicuramente ci sono state conseguenze negative nel settore del vestiario, delle calzature e degli articoli di design e di firme, soprattutto per gli esercizi localizzati nel comune di Barberino di Mugello. Viceversa il settore della ristorazione ha tratto beneficio dal forte richiamo e dai numerosi visitatori dell'Outlet.

Discorso a parte meritano le valutazioni degli stakeholders riguardo le politiche di richiamo e di marketing attuate dall'Outlet che, con un'organizzazione e una strategia molto mirata, hanno avuto un effetto importante nell'attrarre centinaia di migliaia di persone e quindi nel fare conoscere Barberino e il Mugello ad un pubblico più esteso di quello locale e delle province di Firenze e Prato. Di questa estensione della notorietà del Mugello ne hanno certamente giovato le attività produttive più aperte ad un clientela esterna all'area. Scarse, però, sono state le operazioni promozionali svolte congiuntamente tra Outlet e attori locali. Secondo gli stakeholders contattati, in generale le Istituzioni, le Associazioni di categoria e gli imprenditori locali (tranne qualche eccezione) non hanno saputo cogliere l'opportunità offerta dalle strategie e dalle manifestazioni promozionali attivate, anche con grande richiamo, dall'Outlet.

Le opinioni degli stakeholders sulle condizioni del traffico e sugli effetti ambientali prodotti dall'apertura dell'Outlet, fanno riferimento, soprattutto, al notevole incremento di traffico con conseguenze negative nei livelli di inquinamento dell'area del Casello di Barberino, già interessato dal traffico autostradale. Per quanto riguarda il congestionamento, invece, con la sistemazione dell'area del nuovo casello le condizioni

di fluidità del traffico sono migliorate, ma la viabilità della zona resta ancora problematica nei periodi di più intensa frequentazione dell'Outlet e soprattutto quando, nei giorni festivi e prefestivi, si sovrappongono periodi di promozione dell'Outlet con manifestazioni motoristiche di richiamo. In questo ambito di valutazione non risultano, ai nostri stakeholders, monitoraggi specifici per documentare con dati oggettivi le condizioni di maggiore o minore congestione e dei livelli di inquinamento.

In conclusione possiamo dire che le aspettative di una promozione dell'economia del Mugello, specie nel settore delle produzioni tipiche e del turismo, che si erano indicate come potenzialità positive legate all'apertura dell'Outlet non sono state compiutamente soddisfatte, soprattutto a causa della difficoltà di sviluppare collaborazioni organiche e professionali tra Outlet e altri soggetti, anche senza l'intermediazione delle Istituzioni. Questa difficoltà pare dipendere da mentalità e logiche imprenditoriali e sociali non congruenti tra Outlet e imprenditoria locale.

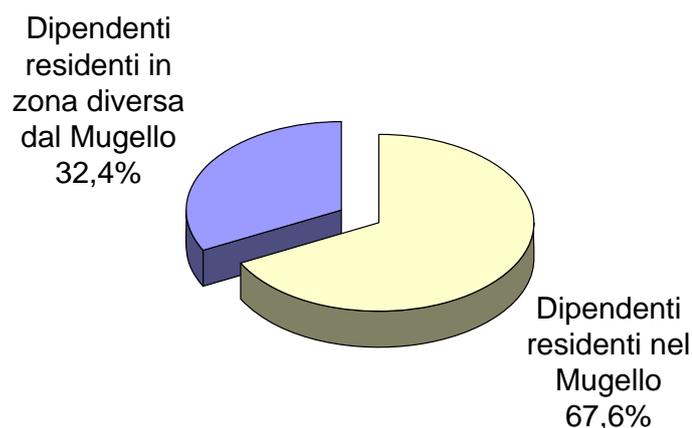
6.4 Gli effetti sul territorio

Un aspetto importante nella valutazione degli effetti sul Mugello, dell'apertura dell'Outlet, è quello legato alla provenienza dei visitatori; a questo proposito, purtroppo, non siamo in grado di disporre di dati ufficiali, ma da fonti informali si ha la conferma che la parte principale della clientela dell'Outlet di Barberino ha origine nell'area metropolitana di Firenze.

Altro fattore fondamentale per capire la valenza dell'impatto occupazionale dell'Outlet sul territorio locale, ce lo offrono i dati relativi alla residenza degli addetti alle vendite delle attività commerciali. Come evidenziato dalla Figura 41 vediamo che oltre i due terzi degli occupati sono residenti nelle vicinanze della struttura commerciale e, comunque, all'interno del territorio mugellano. In valori assoluti si tratta di circa 450 persone, appartenenti al mercato del lavoro locale, che hanno trovato il loro posto di lavoro nel settore commerciale dell'Outlet.

Pur facendo presente che esiste una componente di lavoratori non direttamente impiegati nelle attività commerciali (circa 60 unità) e pur tenendo conto del rapido turn over tra gli addetti, possiamo parlare tranquillamente di percentuali superiori al 65% per quanto riguarda il personale proveniente da Barberino e dagli altri comuni del Mugello, rispetto al totale degli addetti.

Figura 41: Distribuzione degli addetti impiegati nelle attività commerciali dell'Outlet suddivisi per luogo di residenza



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Outlet Barberino

Per quanto riguarda gli altri aspetti economici sono due i fattori che hanno inciso in maniera significativa:

- l'attivazione di una unica struttura produttiva commerciale, articolata in punti vendita autonomi, che da lavoro e reddito, che viene speso in parte nel Mugello, a oltre 700 addetti;
- il richiamo di una vasta massa di clienti, costituito da persone provenienti da una bacino regionale, sovra-regionale e da turisti.

Per quanto riguarda gli **effetti sul tessuto commerciale** possiamo far riferimento alle considerazioni finali riportate nel paragrafo 3.2.5; comunque, secondo i dati a nostra disposizione, non risultano chiusure di massa degli esercizi di vicinato, sicuramente il settore più esposto agli effetti dell'apertura dell'Outlet, anche se in molti casi gli stessi commercianti hanno evidenziato una diminuzione del fatturato difficilmente attribuibile, però, solamente all'effetto Outlet. Le ripercussioni negative si sono avute per gli esercizi di vicinato che vendono generi non alimentari, soprattutto nelle aree limitrofe all'Outlet, che in alcuni casi sono andati incontro a chiusura dell'attività. Per quanto riguarda le medie strutture di vendita, negli ultimi anni si è avuta una notevole crescita nel territorio mugellano. Da questo punto di vista la diminuzione del vicinato non alimentare può essere anche messa in relazione, appunto, con la contestuale crescita di medie strutture non alimentari, anche se bisogna far notare la diminuzione di medie strutture non alimentari nel territorio comunale di Barberino.

Il settore che ha risentito, in positivo, dell'impatto dell'Outlet è stato quello del turismo nelle sue diverse componenti e, infatti, nell'analisi dei dati si registra un significativo numero di nuove aperture per le attività del comparto "alberghi e pubblici esercizi" con un incremento degli esercizi di somministrazione nei comuni limitrofi all'Outlet. Nello specifico per i pubblici esercizi di somministrazione vi è stata l'opportunità congiunta dell'apertura dell'Outlet, delle iniziative del Lago di Bilancino e, soprattutto, delle manifestazioni dell'Autodromo. Nonostante l'utenza dell'Outlet sia in prevalenza locale o di turisti che hanno già una sistemazione, si è registrato che l'indotto ha inciso in modo non marginale sulla domanda indirizzata alle strutture alberghiere e della ristorazione.

Si valuta, inoltre, che il saldo tra evasioni dei consumi dei residenti verso l'Outlet e consumi di visitatori dell'Outlet presso la rete in Mugello sia positivo, anche se con squilibri tra settori e merceologie.

E' da segnalare come fenomeno particolare la presenza di turisti giapponesi, sia come clienti dell'Outlet, che nelle strutture alberghiere, dove rappresentano il primo paese come arrivi. L'attività dell'Outlet incide, quindi, sui settori collegati al turismo, quali la ricettività e la ristorazione, ha un qualche effetto positivo sulle attrattive ricreative e paesaggistiche (meno su quelle museali e ambientali) e agisce come elemento di promozione generale e poi per l'indotto dei frequentatori professionali dell'Outlet (fornitori, allestitori, etc.).

Gli effetti che l'insediamento dell'Outlet produce sul reddito della popolazione del Mugello sono legati principalmente al reddito degli occupati nella struttura, mentre le spese dei visitatori fuori dall'Outlet sull'economia del comprensorio sono minori.

Per quanto riguarda gli effetti indiretti vi è stata una difficoltà ad organizzare accordi strategici per promuovere i prodotti ed il territorio attraverso una adeguata comunicazione, da effettuarsi sia all'interno dell'Outlet, che attraverso l'Agenzia di Promozione Turistica ed i tour operator e, in generale, verso tutte le organizzazioni turistiche alle quali si rivolge l'Outlet per attuare la sua promozione. Anche sul settore terziario e sulla filiera di servizi, la ricaduta dell'apertura dell'Outlet di Barberino è stata positiva, ma di limitato impatto territoriale, concentrato soprattutto nell'area del Casello autostradale e a poche imprese di servizi. Non si è rilevata, invece, la nascita di nuove figure imprenditoriali nei servizi alla persona.

La presenza dell'Outlet ha avuto effetti anche per quanto riguarda il **traffico** e le sue conseguenze ambientali, di congestione della rete stradale. Sicuramente è l'accessibilità l'aspetto per il quale si è risentito negativamente del gran numero di visitatori nell'Outlet di Barberino, anche se è stata realizzata una nuova viabilità e nuovi parcheggi; l'elevato flusso di visitatori, tra l'altro concentrati nel fine settimana, ha provocato in alcuni casi il congestionamento delle strade. Le principali criticità rilevate sono state due:

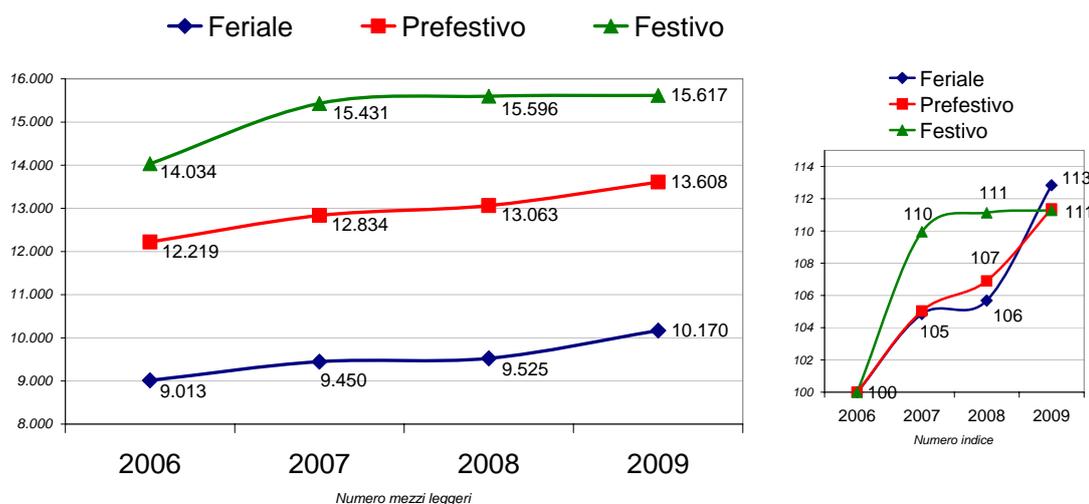
1. lungo l'autostrada nei pressi del casello di Barberino di Mugello, anche per motivi estranei alle condizioni locali, in quanto dovuti alla saturazione del tratto autostradale Firenze – Bologna;
2. nel tratto tra il casello e lo svincolo per l'Outlet dato che la viabilità non è perfettamente organizzata per sopportare i flussi eccezionali dei periodi di punta.

Con la sistemazione della zona del nuovo casello le condizioni di fluidità del traffico sono migliorate con una sostanziale riduzione del rischio di congestionamento, anche se la viabilità della zona resta ancora problematica nei periodi di più intensa frequentazione dell'Outlet e soprattutto quando, nei giorni festivi e prefestivi, si sovrappongono periodi di promozione dell'Outlet con manifestazioni motoristiche di richiamo. In questo ambito di valutazione non ci risultano però effettuati monitoraggi specifici per documentare con dati oggettivi le condizioni di maggiore o minore congestione e dei livelli di inquinamento.

Per quantificare l'aumento del traffico abbiamo fatto riferimento ai dati forniti da Autostrade per l'Italia SpA. Come possiamo vedere nella Figura 42, il transito medio

giornaliero dei mezzi leggeri dal 2006 (anno apertura outlet) ad oggi è sensibilmente cresciuto con valori mediamente superiori al 10%. Da segnalare l'impennata avuta, nel periodo 2006-2007, dalla componente relativa ai passaggi al casello durante i giorni festivi, il cui aumento può essere sicuramente messo in correlazione diretta con l'apertura dell'Outlet.

Figura 42: Andamento del transito medio giornaliero di mezzi leggeri dal casello autostradale di Barberino - Valori assoluti e numero indice (2006=100)



Fonte: elaborazioni Simurg su dati Autostrade per l'Italia

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

6.5 Analisi costi e benefici

L'analisi costi benefici (C/B) relativi all'insediamento dell'Outlet, che abbiamo condotto ex post è semplificata e serve a valutare se le previsioni contenute nella valutazione ex ante (VEA), da noi realizzata nel precedente lavoro⁶, si sono mostrate adeguate. Con questa analisi abbiamo tentato di fornire alcuni valori numerici per gli elementi tenuti sotto osservazione, la cui quantificazione è stata però incerta.

Il confronto tra l'analisi C/B, eseguita in occasione della VEA, e quella attuale segnala come prima cosa la mancanza di dati e informazioni relative alle tematiche riguardanti

⁶ Simurg Ricerche -Studio di valutazione ex ante dell'impatto sul tessuto economico del Mugello dell'Outlet di Barberino di Mugello - 2006

l'inquinamento, soprattutto atmosferico, dovuto al notevole incremento di traffico generato dall'Outlet e all'incidentalità anche questa causata dalla crescita della mobilità con il mezzo privato i cui dati non sono stati da noi elaborati. Queste lacune sono state segnalate nelle tabelle di analisi con l'indicazione NR (non rilevati) e riguardano, come detto, soprattutto le questioni ambientali.

Per gli altri aspetti, e le relative componenti, per le quali si sono potute fare delle stime numeriche, quasi sempre induttive, risultano in gran parte confermate le stime da noi eseguite nella VEA, questo sia tra i costi che tra i benefici, anche se in alcuni casi i valori risultano più bassi.

Tra le variazioni registrate rispetto alle stime ex ante sono da segnalare, tra i **costi**, quelle relative a:

- ricavi dei pubblici esercizi, che hanno risentito in negativo meno del previsto della concorrenza esercitata dagli esercizi presenti nell'Outlet;
- mancanza di servizi e chiusura di attività marginali, che si è verificata in misura molto ridotta e non sempre attribuibile con certezza all'apertura dell'Outlet;
- congestione del traffico, in quanto con la risistemazione del casello autostradale e la separazione dei flussi di traffico tra quelli diretti all'Outlet e quelli indirizzati verso le altre direzioni, le situazioni di congestione di sono attenuate;

mentre tra i **benefici**, quelle relative a:

- nuova occupazione, in quanto il tipo e la remunerazione dei contratti di lavoro è inferiore a quella che si era considerata nella VEA;
- maggiori ricavi nel commercio per incremento visitatori, che non si è verificato, in quanto l'incremento dei visitatori ha portato vantaggi solo alle attività di pubblico esercizio;
- sviluppo della filiera agroalimentare e dei prodotti tipici, in quanto non è stato possibile legare all'Outlet la promozione dei prodotti tipici del Mugello, per i motivi che sono stati indicati precedentemente, anche a causa delle difficoltà nella concertazione istituzionale.

Tabella 23: Stima dei costi per il Mugello derivati dall'esercizio dell'Outlet di Barberino (Milioni di Euro)

COSTI		Stime Ex ante	Stime Ex post
<i>Economici</i>	Riduzione ricavi commercio tradizionale	1,5	2,0
	Diminuzione occupati commercio tradizionale	0,5	0,5
	Riduzione ricavi pubblici esercizi	1,0	0,5
COSTI ECONOMICI		3,0	3,0
<i>Sociali</i>	Mancanza di servizi e chiusura attività marginali	1,0	0,5
	Aumento livello dei prezzi abitazioni e servizi	0,5	0,5
	Aumento mobilità privata	0,5	1,0
	Maggiore precarietà occupazionale	1,0	1,0
COSTI SOCIALI		3,0	3,0
COSTI ECONOMICI E SOCIALI		6,0	6,0
<i>Ambientali</i>	Congestione	3,0	2,0
	Incidentalità	2,0	NR
	Inquinamento	3,0	NR
COSTI AMBIENTALI		8,0	2,0
COSTI TOTALI		14,0	8,0

Tabella 24: Stima dei benefici per il Mugello derivati dall'esercizio dell'Outlet di Barberino (Milioni di Euro)

		BENEFICI	
		Stime Ex ante	Stime Ex post
<i>Economici</i>	Nuova occupazione	5,0	4,5
	Riduzione acquisti fuori dal Mugello	1,0	1,0
	Maggiori ricavi commercio per incremento visitatori	0,5	-
	Incremento consumi presso PE (bar, ristoranti, alberghi)	2,0	2,0
	Sviluppo filiera agroalimentare e dei prodotti tipici	1,0	-
BENEFICI ECONOMICI		9,5	7,5
<i>Sociali</i>	Promozione immagine	1,5	1,5
	Incremento entrate comunali (ICI e pubblicità)	0,5	0,5
	Concertazione istituzionale	0,5	NR
	BENEFICI SOCIALI	2,5	2,0
BENEFICI ECONOMICI E SOCIALI		12,0	9,5
<i>Ambientali</i>	Recupero area degradata	2,5	2,0
	Sensibilizzazione ambientale	0,5	NR
	BENEFICI AMBIENTALI	3,0	2,0
BENEFICI TOTALI		15,0	11,5

La valutazione si è basata sugli stessi criteri adottati in sede di VEA: abbiamo quantificato con simulazioni i costi sociali, mentre per quelli ambientali si è preso atto della mancanza di dati e informazioni sui temi dell'inquinamento.

Il saldo relativo ai soli aspetti economici e sociali evidenzia un vantaggio positivo di circa 3.5 milioni di euro, che pur positivo è di 2.5 Meuro inferiore a quello della VEA. Sotto l'aspetto economico il bilancio si presenta nettamente positivo per 4.5 milioni di euro, mentre per quanto riguarda l'aspetto sociale il bilancio tra costi e benefici indica un saldo negativo di 1 Meuro (vedi Tabella 25).

Nel complesso anche l'analisi C/B ex post conferma, pur con le lacune segnalate, la prevalenza dei benefici sui costi, soprattutto sul versante economico. Sul lato sociale, visti i tempi lunghi di questi processi, possono verificarsi ancora modificazioni, sia in positivo (concertazione istituzionale), che in negativo (chiusura attività e mancanza servizi). Sul lato ambientale infine, pur nella carenza di dati e informazioni, pare che gli effetti negativi siano inferiori a quelli che si erano temuti e che quindi, anche sotto questo aspetto, il bilancio ex post risulta più positivo di quello stimato ex ante.

Tabella 25: Bilancio costi benefici derivati dall'esercizio dell'Outlet di Barberino (Milioni di Euro)

	BENEFICI	COSTI	DIFFERENZA
COSTI ECONOMICI	7,5	3,0	4,5
COSTI SOCIALI	2,0	3,0	-1,0
COSTI AMBIENTALI	2,0	2,0	0,0
COSTI TOTALI	11,5	8,0	3,5

7 L'impatto degli altri "Centri attrattori" del territorio

7.1 Il Circuito del Mugello

In un recente lavoro da noi svolto per conto del Mugello Circuit S.p.A., abbiamo stimato le ricadute economiche dirette e indirette e occupazionali, derivanti dalla presenza e dalle attività del Circuito, nell'area del Mugello. Sembra opportuno, in questo lavoro di osservatorio economico e commerciale dell'area mugellana, riportarne le principali risultanze.

Il Circuito del Mugello è una struttura fisica e organizzativa molto complessa e particolare, che nel tempo ha visto crescere il legame con il territorio circostante. Si tratta di un legame sia relativo al contesto amministrativo, costituito dal Comune di Scarperia, la Comunità Montana del Mugello e le altre Istituzioni territoriali, sia relativo alla popolazione, alle associazioni e alle imprese locali.

In quanto impresa che offre uno spazio per le competizioni motoristiche e che è sede di importanti eventi di valenza mondiale ha un mercato, un'attrazione, un'immagine e una clientela sovra-locale, nazionale, europea e mondiale.

La società Mugello Circuit SpA, come impresa globale e globalizzata, ha sia dal lato dei fornitori, che dei clienti rapporti differenziati sia sul mercato locale, che su quello nazionale ed estero. E' un'impresa locale perché per l'acquisizione dei beni e dei servizi, e specie per il personale, si serve soprattutto dell'ambito locale, o al più di quello regionale o sovra-regionale (Emilia Romagna, sede della Ferrari SpA attuale Casa madre), e perché l'indotto, soprattutto quello indiretto, ricade in gran parte in ambito locale o regionale.

Le analisi fatte, ancorché condotte, per gran parte, su informazioni e statistiche esistenti e non su indagini ad hoc, hanno permesso di evidenziare una situazione e dei rapporti in evoluzione verso una maggiore integrazione dell'impresa Circuito del Mugello con il contesto locale.

Va comunque tenuto conto che la presenza di rapporti economici tra una impresa succursale, come è stato l'Autodromo, può dipendere da rapporti preesistenti della Casa madre, ma anche dalla mancanza in loco di imprese, professionalità e servizi adeguati alla domanda. Sotto questo punto di vista la crescita dell'offerta ricettiva, sia dal punto di vista quantitativo, che qualitativo, sottolinea i cambiamenti avvenuti nell'imprenditoria locale per rispondere ad esigenze di una domanda che è cresciuta.

Il Circuito del Mugello, in quanto impresa locale, e quindi difficilmente trasferibile altrove, tende a sviluppare gli ambiti in cui la collaborazione e l'integrazione possono essere estesi e sviluppati, se sostenuti da rapporti di fiducia e da una visione condivisa delle prospettive future.

Gli ambiti in cui i rapporti tra il Circuito e la società locale sono sviluppati e possono essere ancora intensificati riguardano i due settori in cui l'indotto è più rilevante:

- quello dell'offerta ricettiva e di somministrazione;
- quello della gestione di servizi accessori alle attività motoristiche e di attrazione (assistenza alle attività di pista, parcheggi, assistenza ai visitatori, etc.).

La dimensione dell'impatto per questi servizi e quindi la visibilità degli effetti positivi dell'Autodromo sotto l'aspetto geografico per ora sono abbastanza limitati all'ambito comunale di Scarperia, e parzialmente di Borgo San Lorenzo e San Piero a Sieve, salvo che nel caso delle grandi manifestazioni (Moto GP, DTM, Finali Ferrari), specie per alcune prestazioni più specializzate (es. servizi sanitari).

Le potenzialità per creare o incrementare interessi convergenti nel campo della promozione turistica e dell'immagine e dei prodotti del Mugello, della formazione e qualificazione del personale, dell'innovazione tecnologica e della ricerca in campo motoristico, ambientale e sanitario sono ampie, ma per ora vi è poca convinzione sulla possibilità di collaborazione per svolgere questo ruolo.

Riassumendo possiamo stimare l'impatto diretto in 4,5 milioni di Euro mentre l'impatto indiretto calcolato sia a partire dalla valutazione della domanda che partendo dall'analisi dell'offerta si aggira, secondo le nostre stime, intorno ai 18,2 milioni di Euro.

Complessivamente, quindi, l'impatto economico del Circuito del Mugello sul territorio locale è stimabile in circa 22,7 milioni di Euro e porta a ricadute occupazionali quantificabili in 33.000 giornate/uomo equivalenti al lavoro svolto da 120 addetti a tempo pieno.

Di seguito riportiamo alcune schede riepilogative che riassumono le analisi di stima da noi effettuate.

Figura 43: Schema riepilogativo dell'impatto economico DIRETTO generato dal Circuito del Mugello



Figura 44: Schema riepilogativo dell' impatto economico **INDIRETTO** generato dal Circuito del Mugello

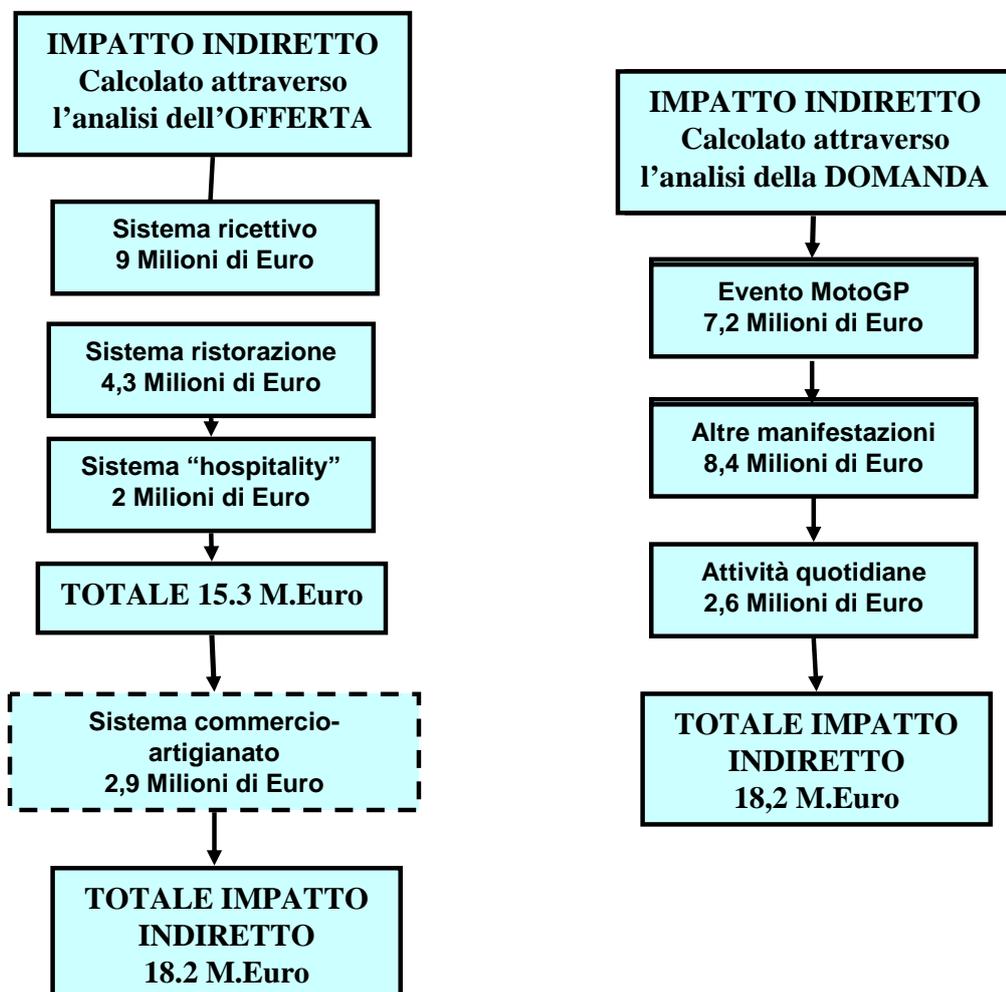


Figura 45: Schema riepilogativo degli impatti economici generati dal Circuito del Mugello

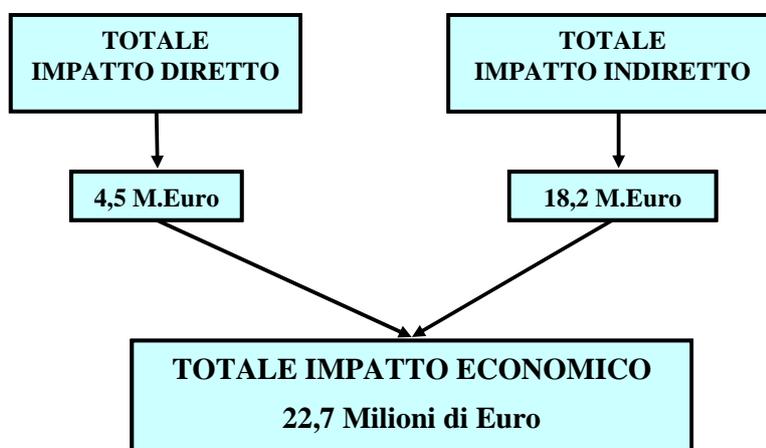
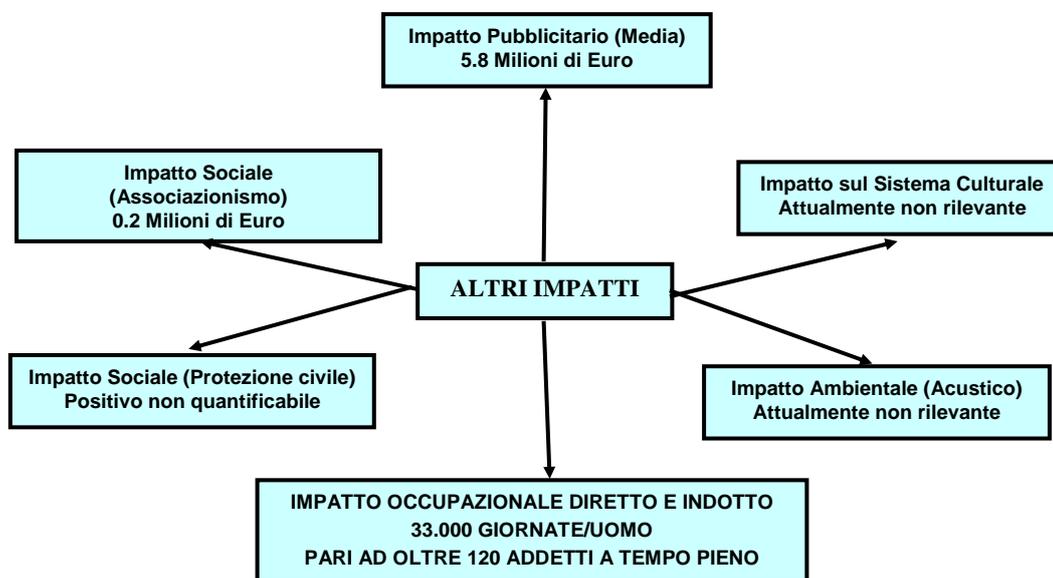


Figura 46: Schema riepilogativo degli altri impatti collegati alle attività del Circuito del Mugello



7.2 Il Lago di Bilancino

Il Lago di Bilancino è un lago artificiale nato per assolvere due funzioni principali:

- quella della regimazione delle acque del fiume Sieve e dei suoi affluenti, quindi di difesa idraulica di Firenze e del bacino dell'Arno;
- quella di essere il serbatoio idrico per scopi idropotabili per una gran parte della popolazione della provincia di Firenze, e in particolare per la città di Firenze.

Altre funzioni complementari sono state assegnate al Lago e alle opere accessorie e cioè quelle di essere elemento di conservazione e tutela ambientale, luogo per attività ricreative e sportive legate allo specchio d'acqua, elemento di attrazione per l'offerta turistica del Mugello. Il Lago di Bilancino è, infatti, un bacino d'acqua artificiale di oltre cinque chilometri quadrati, nel quale si sono realizzati imponenti interventi di sistemazione ambientale delle rive per rendere le sponde e l'intero Lago maggiormente fruibile ed utilizzabile anche in funzione economica, specie per scopi ricreativi, sportivi e turistici.

Per la funzione ricreativa sono stati previsti piani con una dotazione di 2.000 posti auto, della piantumazione di 40.000 piante e della realizzazione di 25 chilometri di piste ciclabili e pedonali.

Ad oggi sia per le caratteristiche fisiche del bacino che dell'ambiente circostante, il Lago ha svolto una importante funzione ricreativa e attrattiva per gli sport d'acqua, ma limitata ai residenti del Mugello e alle escursioni dei residenti dell'area metropolitana fiorentina e pratese, soprattutto nei mesi estivi e nei fine settimana della bella stagione. Per questo motivo possiamo dire che non ha avuto quella rispondenza sul lato della crescita delle presenze turistiche in strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.

Figura 47: Rappresentazione geografica del Lago di Bilancino



Le aspettative di maggiore integrazione con l'Outlet sono state quelle che riguardavano il Lago di Bilancino, dove è previsto un organico programma di sistemazione e valorizzazione in chiave economica, sociale ed ambientale, delle sponde del lago, finalizzato ad accrescerne le possibilità di fruizione e quindi l'attrattiva sia per i residenti nel Mugello, che per escursionisti e turisti. Data la vicinanza tra Outlet, Lago di Bilancino e centro storico di Barberino è stato ipotizzato che, grazie ad una strategia integrata e ad una organizzazione congiunta di progetti promozionali, di eventi e di modi di fruizione, si realizzino vantaggi reciproci per le iniziative di attrazione sviluppate.

I dati sui visitatori delle attività presenti sulle sponde del Lago indicano dei picchi di presenza concentrati in alcune giornate festive dei mesi di punta estivi ed una frequentazione di particolari segmenti di utilizzatori, prevalentemente del Mugello, per attività specifiche legate alla nautica (vela, canoa, windsurf), alla pesca e ad alcune manifestazioni culturali e ricreative di richiamo.

L'area di Bilancino è una vasta area pubblica, che ha notevoli costi di mantenimento ma è vista anche come un volano per le attività economiche, sia pubbliche che private, direttamente prodotte dall'uso del parco (attività sportive, ricreative, di ristoro ed accoglienza) a quelle indotte nel territorio (ricettività, ristorazione, servizi). Rispetto alle potenzialità multiple individuate per il Lago, per il quale i progetti puntano a realizzare un sistema di offerta differenziata, indirizzata alle seguenti forme di turismo:

- turismo-vacanze (familiare, rurale, balneare, naturalistico);
- turismo culturale;
- turismo sportivo;
- turismo del benessere;
- turismo di studio, adatto alle lunghe permanenze anche fuori stagione;
- turismo congressuale;
- turismo giovanile e sociale;
- turismo escursionistico (sportivo, grandi eventi, shopping),

si può dire che, fino ad oggi, sono stati ottenuti solo risultati parziali, in quanto molti dei segmenti turistici indicati sopra non sono facilmente conquistabili, specie in un mercato con un'offerta abbondante e in un periodo di crisi internazionale.

Bisogna considerare infatti che i laghi, e non solo in Toscana e in Italia, anche quelli di tradizione e di ambientazione peculiare, non esercitano un grande appeal turistico, se confrontato con le altre destinazioni concorrenziali, quali il mare, le città artistiche e anche la montagna. Di fatto quindi il Lago di Bilancino ha per quanto riguarda le funzioni turistiche una capacità attrattiva limitata a segmenti di utenza di nicchia e all'ambito locale e fiorentino – pratese, che hanno effetti sulle attività ricreative, sportive e di somministrazione, ma molto minori sulla ricettività turistica.

Va comunque segnalato che sul Lago di Bilancino sono localizzate alcune attività che stanno registrando una positiva evoluzione nelle presenze e quindi anche nell'andamento economico, via via che si compiono gli interventi di miglioramento infrastrutturale ed ambientale.

Le attività principali sono quelle legate alla nautica, per la quale opera il Circolo nautico del Mugello, con numerose iniziative nel corso di quali tutto l'anno, e poi alcuni esercizi che svolgono insieme attività di somministrazione e di noleggio e corsi per attività nautiche. Anche le attività legate alla pesca hanno un peso rilevante e in crescita e possono contribuire in modo significativo ad aumentare il numeri di visitatori e l'attrattività del Lago.

Un ruolo importante è anche quello svolto dall'oasi naturalistica del Gabbianello, che nonostante alcuni problemi burocratici, vede crescere il numero di persone che visitano questo tratto di lago attrezzato per ospitare un ambiente naturale adatto a molte specie animali.

Si tratta di attività con una valenza attrattiva che interessa segmenti di utenza particolare e che sono ancora in fase di rodaggio, sia sotto l'aspetto fisico e logistico, che sotto quello economico, anche perché non sono ancora finiti i lavori di sistemazione ambientale del Lago.

Per concludere possiamo dire che, comunque, una valutazione più completa sulle potenzialità turistiche del Lago di Bilancino e sulla sua capacità di attrazione, potrà essere fatta quando tutti gli interventi previsti, sia di tipo strutturali che di servizi, saranno portati a termine.

8 Considerazioni generali e sintesi del lavoro

Per quanto riguarda il contesto geografico e socio economico generale del Mugello, il carattere sostanziale che si conferma è il forte rapporto con l'Area metropolitana fiorentina, accresciuto anche dal continuo trasferimento di residenza. Dal punto di vista **demografico**, infatti, l'area della Comunità Montana del Mugello presenta complessivamente una crescita costante di popolazione, seppure con andamenti differenziati tra comuni e con l'Alto Mugello che, invece, continua a mostrare una particolare condizione di criticità, con un costante calo di abitanti. Dall'analisi si evidenziano due processi, uno riguardante il ruolo del Mugello quale periferia dell'area fiorentina, l'altro quale luogo di lavoro e di residenza in un'area con una elevata qualità ambientale, paesaggistica e sociale.

Da diversi anni, infatti, la società e l'economia del Mugello stanno attraversando dei profondi cambiamenti, che derivano essenzialmente dai mutamenti in atto nel rapporto con l'area metropolitana fiorentina e che riguardano le condizioni demografiche, che registrano un recupero di popolazione derivante in prevalenza dai trasferimenti di popolazione legati a tre motivi:

- i prezzi delle abitazioni nel Mugello che, sebbene in aumento sono più bassi rispetto a quelli dell'Area fiorentina;
- la ricerca di un ambiente più confortevole e vivibile;
- la situazione dell'economia, che, grazie alla localizzazione in Mugello di aziende di settori diversi, vede una minore dipendenza dalle occasioni occupazionali offerte dal capoluogo regionale.

Le osservazioni effettuate e i colloqui avuti indicano che il Mugello, attenuata l'immagine identitaria (come è successo già per il Chianti), tende a dividersi funzionalmente in tre parti **geografiche**:

1. l'asse Barberino – Scarperia – Borgo San Lorenzo che, per la presenza di vantaggi logistici specifici (accessibilità Autostrada, area produttiva di Pianvallico), per una dotazione infrastrutturale superiore e per alcuni poli di attrazione (Autodromo, Lago di Bilancino e Outlet) offre maggiori possibilità di impresa e di occupazione;
2. l'area di Vaglia, S. Piero a Sieve, e in parte di Borgo San Lorenzo, Vicchio e Dicomano, che invece, per effetto dei costi degli immobili nell'area fiorentina, sia per gli usi residenziali, che per le altre funzioni, si qualifica come area satellite del sistema insediativo fiorentino, gravitando all'interno del sistema dei trasporti verso Firenze (l'asse della Faentina e della Bolognese) e al sistema dei servizi dell'Area metropolitana fiorentina;
3. l'area di Marradi, Palazzuolo e Firenzuola (che interessa parzialmente anche Borgo San Lorenzo, Vicchio e Dicomano) che, infine, mantiene le caratteristiche agricole e insediative tipiche di un'area rurale, quale è stata l'area del Mugello, puntando alla qualificazione della propria offerta turistico-naturalistica e rurale e alla qualificazione delle produzioni tipiche, ma marginalizzate rispetto alle dinamiche metropolitane fiorentine ma anche emiliano-romagnole.

Come evidenziato nella nostra precedente relazione della Valutazione ex ante (VEA)⁷ e in altri studi, il **tessuto economico** del Mugello non presenta settori trainanti; il comparto manifatturiero con maggiore significatività è quello dell'industria metalmeccanica, negli altri settori si evidenzia il peso delle attività edili. Tra le attività industriali e artigianali vi sono settori di nicchia che hanno, comunque, una valenza locale e un forte ruolo di immagine e di tradizione (pietra a Firenzuola, coltelli a Scarperia) e il comparto agroalimentare. Permangono, inoltre, le azioni e gli effetti legati alle grandi opere infrastrutturali, che dopo il Lago di Bilancino, le opere connesse e la TAV, riguardano ora l'Autostrada del Sole, ma sono limitate ad ambiti più ristretti sia geograficamente, che settorialmente.

L'altra tendenza registrata è quella verso una crescita della terziarizzazione dell'economia mugellana, complice la crisi dei tradizionali settori manifatturieri e gli effetti della congiuntura internazionale in tutti i settori industriali e nell'ambito immobiliare.

Nel settore del **commercio** si conferma una situazione ambivalente, da un lato ci sono comuni in condizioni di sofferenza, caratterizzati da processi di riduzione significativa delle imprese commerciali e sono soprattutto il comune di Vaglia e i comuni del versante romagnolo, dall'altro lato c'è il comune di Borgo San Lorenzo che mantiene il proprio ruolo di capoluogo del commercio e del terziario, di tutto il comprensorio. Come abbiamo visto nel Capitolo 03.2, il sistema commerciale del Mugello dimostra, nella sua generalità, una sostanziale tenuta anche rispetto all'insediamento di un forte centro attrattore come l'Outlet di Barberino, con ripercussioni negative per gli esercizi di vicinato che vendono generi non alimentari e con ripercussioni positive, invece, per il settore degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande.

Nella ricognizione effettuata si sono, infatti, registrate due condizioni differenti:

1. la prima riguarda la rete commerciale degli articoli di vestiario e dei generi del settore moda trattati dall'Outlet che, soprattutto nei comuni limitrofi alla struttura, ha molto risentito in negativo dall'apertura dell'Outlet;
2. la seconda riguarda la rete di esercizi di somministrazione e, in parte, di strutture alberghiere che, invece, hanno avuto dei benefici grazie all'incremento del numero di visitatori generato dall'Outlet.

Queste condizioni naturalmente sono più accentuate nelle aree prossime all'Outlet e via via diminuiscono con la distanza. Gli effetti di contrazione della clientela e del fatturato sugli esercizi della rete commerciale dei centri urbani hanno sollecitato la nascita e l'azione dei Centri Commerciali Naturali che hanno attuato politiche di difesa, ponendosi quasi sempre in contrapposizione all'Outlet.

In questo contesto le amministrazioni locali e le associazioni di categoria del Mugello hanno cercato di costruire politiche di sostegno e sviluppo del commercio ma non c'è dubbio che è necessario uno sforzo aggiuntivo in quanto molto lavoro resta ancora da

⁷ Simurg Ricerche -Studio di valutazione ex ante dell'impatto sul tessuto economico del Mugello dell'Outlet di Barberino di Mugello - 2006

fare. Oltre alle iniziative di valorizzazioni turistica, sono state avviate azioni che hanno riguardato principalmente:

- la definizione e l'aiuto alla creazione dei Centri Commerciali Naturali (CCN);
- la realizzazione di mostre, fiere e le altre iniziative promozionali organizzate nei comuni.

Tra i settori collegati a quello del commercio il più importante è sicuramente quello **turistico**, che per certe attività (la somministrazione e ristorazione) si trova a cavallo tra commercio e turismo. In particolare il comparto ricettivo è in crescita, ma non riesce a ricoprire un ruolo trainante, essendo la struttura alberghiera non particolarmente evoluta e, in parte, orientata ad una funzione di servizio della domanda che riguarda Firenze o legata agli eventi che si tengono all'interno dell'Autodromo oppure, nel caso di Barberino di Mugello, di una domanda di passaggio legata al transito autostradale.

Per il settore del turismo gli altri elementi dotati di una maggiore attrattività (Lago di Bilancino, Outlet, Campo da golf, Sistema museale, risorse e qualità paesaggistica e ambientale) presenti sul territorio del Mugello, non sembrano ancora avere esercitato a pieno la loro capacità di richiamo e anche le possibili integrazioni e strategie condivise non si sono attuate pienamente.

La presenza dell'**Outlet** è stata valorizzata solo molto parzialmente come immagine e come possibilità di fruizione del tessuto economico, turistico e commerciale del Mugello. L'Outlet è un elemento di attrazione notevole ed è un importante datore di lavoro per un territorio che presenta ancora un saldo negativo nei flussi di lavoro con l'area metropolitana, ma di fatto resta ancora un'isola rispetto al resto del Mugello.

Con riferimento alla **situazione occupazionale** derivante dall'apertura dell'Outlet, lo studio ha preso in esame i dati forniti dalla stessa direzione dell'Outlet. Le nostre analisi hanno permesso di evidenziare che, oltre al reimpiego degli ex dipendenti della Rife, avvenuto esclusivamente nella società di servizi che gestisce la manutenzione, la guardiania e altri servizi generali, il Centro impiega un numero consistente di addetti. Complessivamente possiamo dire che circa 700 persone trovano occupazione all'interno dell'Outlet. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, ed attenendosi ai dati forniti dalla direzione dell'Outlet, si tratta in gran parte di lavoratori assunti con contratti a tempo indeterminato (circa il 60%) e con orario full time, anche se non mancano altre forme contrattuali precarie come il tempo determinato, l'apprendistato e il lavoro interinale che spesso sono messe in essere con tipologie di orario part time particolarmente richiesto dalle donne e dagli studenti.

Considerando la difficoltà nella raccolta di informazioni occupazionali precise (oltre a quelle fornite gentilmente dall'Outlet), data la frammentazione dei datori di lavoro, stante le opinioni degli stakeholders secondo i quali l'occupazione creata dall'Outlet è caratterizzata da un elevato turnover, scarso attaccamento al lavoro, difficoltà di rappresentanza e di politiche sindacali di tutela del lavoro, sembra opportuno suggerire una maggiore attenzione ai protocolli di intesa tra Outlet, Amministrazioni e parti sociali al fine di dargli una completa e rapida attuazione.

Un aspetto sul quale la presenza dell'Outlet ha inciso è quello del **traffico** con le sue conseguenze ambientali, di congestione della rete stradale, di incidentalità, di inquinamento atmosferico, visivo e da rumore. Su questo tema possiamo dire che durante le giornate di massimo afflusso, corrispondenti ai giorni festivi nei mesi di gennaio, luglio e settembre, esistono dei problemi di congestionamento mentre in condizioni di normale afflusso, che riguardano gran parte dell'anno, la capacità di assorbimento della rete stradale è risultata adeguata. Indubbiamente l'elevato numero di visitatori, e la mobilità prevalente con il mezzo privato, produce un aumento del livello di inquinamento, soprattutto atmosferico, che dovrebbe essere tenuto sotto controllo ma che, attualmente, non sembra essere monitorato in maniera sufficiente.

L'**analisi costi benefici** (C/B) conferma in gran parte gli ordini di grandezza da noi calcolati nel 2006 in sede di Valutazione ex ante (VEA), stimando che i benefici sono molto maggiori dei costi per quanto riguarda il versante economico, mentre quasi si compensano per il versante sociale e quello ambientale, dove incidono soprattutto i costi della congestione da traffico, considerate anche le criticità derivanti dal passaggio dell'Autostrada e da comportamenti di mobilità imperniati soprattutto sul mezzo privato motorizzato.

Indice delle figure

Figura 1:	Area geografica del Mugello.....	5
Figura 2:	Incidenza percentuale della popolazione nei vari comuni della Comunità Montana del Mugello	7
Figura 3:	Evoluzione storica della popolazione nel Mugello (1961-2001)*.....	7
Figura 4:	Evoluzione della popolazione nella Comunità Montana del Mugello relativa all'ultimo periodo (2002-2009) *	8
Figura 5:	Variazione percentuale della popolazione nei comuni della Comunità Montana del Mugello (2002-2009)	8
Figura 6:	Evoluzione della popolazione nei comuni della Comunità Montana del Mugello (2002-2009)	9
Figura 7:	Incremento percentuale, per sesso, degli avviamenti nel Cpl di Borgo San Lorenzo rispetto al totale provinciale (2005-2007)	12
Figura 8:	Evoluzione del reddito imponibile ai fini dell'Addizionale IRPEF nella Comunità Montana del Mugello (2004-2006)	13
Figura 9:	Evoluzione del reddito imponibile ai fini dell'Addizionale IRPEF nei comuni della Comunità Montana del Mugello (2004-2006)	13
Figura 10:	Distribuzione delle classi di reddito nei comuni del Mugello (Euro annui)	15
Figura 11:	Diffusione della povertà nel Mugello e nelle aree limitrofe	17
Figura 12:	Reddito medio familiare equivalente nel Mugello e nelle aree limitrofe.....	17
Figura 13:	Suddivisione degli addetti alle unità locali delle imprese per settore di attività nel Mugello	19
Figura 14:	Suddivisione degli esercizi di vicinato nella Comunità montana del Mugello, per tipologia. Raffronto 2005-2009.....	27
Figura 15:	Andamento degli esercizi di vicinato nella Comunità montana del Mugello (2001-2009).....	28
Figura 16:	Variazione percentuale del numero di esercizi di vicinato per comune (2001-2009) ..	29
Figura 17:	Andamento del numero di esercizi di vicinato per comune. Anni 2001-2009 (valori assoluti)	29
Figura 18:	Indice di presenza degli esercizi di vicinato per tipologia e comune. Raffronto 2005-2009	31
Figura 19:	Andamento del numero delle Medie Strutture di vendita nel Mugello (2001-2009)	32
Figura 20:	Andamento della superficie delle Medie Strutture di vendita nel Mugello (2001-2009) ..	34
Figura 21:	Andamento della superficie di vendita (mq) delle medie strutture per comune. Anni 2001-2009 (valori assoluti).....	34
Figura 22:	Indice di presenza delle medie strutture di vendita per tipologia e comune. Raffronto 2005-2009	36
Figura 23:	Elenco delle Medie e Grandi Strutture di Vendita presenti nei comuni della Comunità Montana del Mugello	38
Figura 24:	Andamento del numero degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande nel Mugello (2001-2009)	40
Figura 25:	Andamento del numero di esercizi di somministrazione alimenti e bevande per comune. Anni 2001-2009 (valori assoluti)	40
Figura 26:	Indice di presenza degli esercizi di somministrazione alimenti e bevande per comune. Raffronto 2005-2009.....	42
Figura 27:	Andamento degli arrivi turistici nel Mugello e confronto con il Totale provinciale.....	45
Figura 28:	Andamento delle presenze turistiche nel Mugello e confronto con la Montagna Fiorentina e con il Totale provinciale.....	45
Figura 29:	Durata media, in giorni, delle permanenze turistiche nel Mugello e nella provincia di Firenze	46
Figura 30:	Suddivisione per cittadinanza dei flussi turistici del Mugello.....	46
Figura 31:	Incidenza percentuale delle principali regioni di provenienza dei turisti che soggiornano nel Mugello	47

Figura 32: Serie storica degli arrivi nella Comunità Montana del Mugello provenienti dai principali Paesi europei.....	48
Figura 33: Serie storica degli arrivi, nella Comunità Montana del Mugello, di turisti provenienti dai principali Paesi non europei.....	49
Figura 34: Evoluzione del numero delle strutture ricettive nel Mugello*	50
Figura 35: Evoluzione del numero dei posti letto nelle strutture ricettive del Mugello	51
Figura 36: Distribuzione degli esercizi attivi nell'Outlet suddivisi per tipologia.....	62
Figura 37: Evoluzione del fatturato complessivo delle attività presenti nell'Outlet.....	63
Figura 38: Distribuzione degli addetti impiegati nelle attività commerciali dell'Outlet suddivisi per tipologia	64
Figura 39: Distribuzione degli addetti impiegati nelle attività commerciali dell'Outlet suddivisi per tipo di contratto	65
Figura 40: Distribuzione degli addetti impiegati nelle attività commerciali dell'Outlet suddivisi per tipologia di orario.....	65
Figura 41: Distribuzione degli addetti impiegati nelle attività commerciali dell'Outlet suddivisi per luogo di residenza.....	69
Figura 42: Andamento del transito medio giornaliero di mezzi leggeri dal casello autostradale di Barberino - Valori assoluti e numero indice (2006=100)	72
Figura 43: Schema riepilogativo dell' impatto economico DIRETTO generato dal Circuito del Mugello	76
Figura 44: Schema riepilogativo dell' impatto economico INDIRETTO generato dal Circuito del Mugello	77
Figura 45: Schema riepilogativo degli impatti economici generati dal Circuito del Mugello	77
Figura 46: Schema riepilogativo degli altri impatti collegati alle attività del Circuito del Mugello..	78
Figura 47: Rappresentazione geografica del Lago di Bilancino	79

Indice delle tabelle

Tabella 1:	Principali caratteristiche demografiche, disaggregate per comune, della popolazione della Comunità Montana del Mugello.....	6
Tabella 2:	Territorio di riferimento del Centro per l'Impiego di Borgo San Lorenzo (Servizio Territoriale).....	10
Tabella 3:	Numero avviamenti all'interno dell'Outlet nel 2006, per tipologia contrattuale.....	11
Tabella 4:	Numero avviamenti presentati nei primi semestri dell'anno al Cpl di Borgo San Lorenzo e in tutti i Cpl provinciali	11
Tabella 5:	Mappatura della povertà in Toscana. Misure di povertà per SEL	16
Tabella 6:	Unità locali per comune e gruppi caratteristici di attività economica (Valori assoluti e Valori %)	18
Tabella 7:	Unità locali, addetti e addetti per unità locale, delle imprese per settore di attività economica e comune con almeno 5000 abitanti	19
Tabella 8:	Unità locali manifatturiere per divisione e gruppi caratteristici di attività economica	20
Tabella 9:	Variazione del numero delle Unità locali per settore di attività economica	21
Tabella 10:	Variazione di Unità Locali per divisione e gruppi caratteristici di attività economica 2005-2008	22
Tabella 11:	Unità locali del settore commercio per attività.....	24
Tabella 12:	Unità locali del commercio al dettaglio per specializzazione merceologica e comune ..	25
Tabella 13:	Distribuzione degli esercizi commerciali nel Mugello per tipologia e settore	25
Tabella 14:	Esercizi di vicinato per tipologia e comune. Raffronto 2005-2009	27
Tabella 15:	Strutture di vendita presenti all'interno dell'Outlet di Barberino	28
Tabella 16:	Superficie di vendita (mq) delle medie strutture per tipologia e comune. Raffronto 2005-2009 (valori assoluti e valori %)	33
Tabella 17:	Medie strutture di vendita presenti all'interno dell'Outlet di Barberino	33
Tabella 18:	Esercizi di somministrazione alimenti e bevande per comune. Raffronto 2005-2009 (valori assoluti e %)	39
Tabella 19:	Esercizi di somministrazione presenti all'interno dell'Outlet di Barberino	39
Tabella 20:	Consistenza delle strutture ricettive nel Mugello	50
Tabella 21:	Strutture ricettive non autorizzate.....	51
Tabella 22:	Lavoratori occupati all'interno dell'Outlet	64
Tabella 23:	Stima dei costi per il Mugello derivati dall'esercizio dell'Outlet di Barberino (<i>Milioni di Euro</i>)	73
Tabella 24:	Stima dei benefici per il Mugello derivati dall'esercizio dell'Outlet di Barberino (<i>Milioni di Euro</i>)	74
Tabella 25:	Bilancio costi benefici derivati dall'esercizio dell'Outlet di Barberino (<i>Milioni di Euro</i>) ..	74