



## PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE

### OB. 3 - MISURA D3

#### SERVIZI DI ACCOGLIENZA, ACCOMPAGNAMENTO E CONSULENZA ALLA CREAZIONE D'IMPRESA

#### IL COMMERCIO AMBULANTE

Giugno 2006



#### INDICE

- I. Descrizione attività
- II. L'imprenditore

- Requisiti formali
- Competenze

III. Quadro normativo e iter burocratico

- Normativa di riferimento
- Fonti di informazione

IV. Finanziamenti del settore

V. Suggestimenti per l'elaborazione del piano d'impresa

- Analisi di mercato e concorrenza
- Definizione ricavi
- Definizione investimenti/costi

## I. DESCRIZIONE ATTIVITA'

Per commercio ambulante (o sulle aree pubbliche) si intende l'attività di vendita di merci al dettaglio e la somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche, comprese quelle del demanio marittimo o sulle aree private delle quali il comune abbia la disponibilità, attrezzate o meno, coperte o scoperte.

Rientrano nelle aree pubbliche, le strade, i canali, le piazze, comprese quelle di proprietà privata gravate da servitù di pubblico passaggio ed ogni altra area di qualunque natura destinata ad uso pubblico.

Il commercio sulle aree pubbliche può essere svolto su posteggi dati in concessione per la durata di dieci anni o su qualsiasi area purché in forma itinerante.

Nello specifico, il mercato (composto da più posteggi) è l'area pubblica o privata della quale il comune abbia la disponibilità, attrezzata o meno, destinata all'esercizio dell'attività per uno o più o tutti i giorni della settimana o del mese per l'offerta integrata di merci al dettaglio, la somministrazione di alimenti e bevande, l'erogazione di pubblici servizi.

Si distingue dal mercato la fiera, che è invece la manifestazione caratterizzata dall'afflusso, nei giorni stabiliti sulle aree pubbliche o private delle quali il comune abbia la disponibilità, di operatori autorizzati ad esercitare il commercio su aree pubbliche, in occasione di particolari ricorrenze, eventi o festività.

I posteggi, temporaneamente non occupati dai titolari della relativa concessione in un mercato, sono assegnati giornalmente, durante il periodo di non utilizzazione da parte del titolare, ai soggetti legittimati ad esercitare il commercio sulle aree pubbliche, che vantino il più alto numero di presenze nel mercato di cui trattasi.

E' il singolo comune, sulla base delle disposizioni emanate dalla regione, che stabilisce l'ampiezza complessiva delle aree da destinare all'esercizio dell'attività, nonché le modalità di assegnazione dei posteggi, la loro superficie e i criteri di assegnazione delle aree riservate agli agricoltori che esercitano la vendita dei loro prodotti. Al fine di garantire il miglior servizio da rendere ai consumatori i comuni possono determinare le tipologie merceologiche dei posteggi nei mercati e nelle fiere.

Il codice ATECO 2002 di riferimento per l'attività di commercio ambulante è G 52.62.

## II. L'IMPRENDITORE

### a) I requisiti formali

Per svolgere l'attività commerciale occorre possedere:

- i requisiti morali;
- i requisiti professionali, richiesti solo in caso di vendita di prodotti alimentari.

Per quanto riguarda i requisiti morali non possono esercitare l'attività commerciale, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione:

- coloro che sono stati dichiarati falliti;
- coloro che hanno riportato una condanna, con sentenza passata in giudicato, per delitto non colposo, per il quale è prevista una pena detentiva non inferiore nel minimo a tre anni, sempre che sia stata applicata, in concreto, una pena superiore al minimo edittale;
- coloro che hanno riportato una condanna a pena detentiva, accertata con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti di cui al titolo II e VIII del libro II del codice penale, ovvero di ricettazione, riciclaggio, emissione di assegni a vuoto, insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, sequestro di persona a scopo di estorsione, rapina;
- coloro che hanno riportato due o più condanne a pena detentiva o a pena pecuniaria, nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività, accertate con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti previsti dagli articoli 442, 444, 513, 513-bis, 515, 516 e 517 del codice penale, o per delitti di frode nella preparazione o nel commercio degli alimenti, previsti da leggi speciali;
- coloro che sono sottoposti ad una delle misure di prevenzione di cui alla legge 27 dicembre 1956, n. 1423, o nei cui confronti sia stata applicata una delle misure previste dalla legge 31 maggio 1965, n. 575, ovvero siano stati dichiarati delinquenti abituali, professionali o per tendenza.

Il divieto di esercizio dell'attività commerciale permane per la durata di cinque anni a decorrere dal giorno in cui la pena è stata scontata o si sia in altro modo estinta, ovvero, qualora sia stata concessa la sospensione condizionale della pena, dal giorno del passaggio in giudicato della sentenza.

L'esercizio, in qualsiasi forma, di un'attività di commercio relativa al settore merceologico alimentare, anche se effettuata nei confronti di una cerchia determinata di persone, è consentito a chi è in possesso di uno dei seguenti requisiti professionali:

- avere frequentato con esito positivo un corso professionale per il commercio relativo al settore merceologico alimentare, istituito o riconosciuto dalla regione o dalle province autonome di Trento e di Bolzano;
- avere esercitato in proprio, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio di prodotti alimentari; o avere prestato la propria opera, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, presso imprese esercenti l'attività nel settore alimentare, in qualità di dipendente qualificato addetto alla vendita o all'amministrazione o, se si tratta di coniuge o parente o affine (entro il terzo grado dell'imprenditore), aver ricoperto il ruolo di coadiutore familiare, comprovata dalla iscrizione all'INPS;

In caso di società il possesso di uno dei requisiti è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificamente preposta all'attività commerciale.

## b) Competenze

Le competenze che l'imprenditore del settore commerciale deve possedere possono essere raggruppate in tre aree, declinabili a sua volta in più attività:

### 1) Gestire i rapporti con la clientela:

- ascoltare le esigenze del cliente;
- considerare la specificità del cliente e del prodotto;
- proporre il prodotto al cliente;
- calcolare il prezzo finale in base alla quantità/peso;
- riscuotere il pagamento dovuto;
- supportare le operazioni di assistenza e eventuali reclami.

### 2) Gestire il magazzino e i contatti con i fornitori per l'acquisto della merce:

- utilizzare criteri di classificazione delle merci;
- controllare i documenti e le merci in arrivo;
- aggiornare le schede di magazzino a quantità;
- controllare le scorte;

- raccogliere i dati per la predisposizione dell'inventario.

3) Predisporre il banco vendita:

- utilizzare tecniche espositive adatte al prodotto;
- curare lo spazio espositivo;
- rispettare le norme igieniche/di sicurezza;
- controllare lo stato della merce;
- promuovere prodotti.

### III. QUADRO NORMATIVO E ITER BUROCRATICO

a) Normativa di riferimento

a.1) L'esercizio dell'attività e iter burocratico

L'esercizio dell'attività (sia in forma stabile che itinerante) è soggetto ad apposita autorizzazione rilasciata a persone fisiche o a società di persone regolarmente costituite secondo le norme vigenti.

Se per la ditta individuale è indispensabile prima ottenere l'autorizzazione per poi procedere all'apertura della Partita IVA e all'iscrizione in Camera di Commercio, in caso di società è possibile (avvenuto l'atto costitutivo) chiedere l'autorizzazione ed iscriversi temporaneamente al registro imprese della Camera di Commercio come impresa inattiva, nell'attesa che sia concessa l'autorizzazione.

L'autorizzazione all'esercizio dell'attività di vendita sulle aree pubbliche mediante l'utilizzo di un posteggio è rilasciata, in base alla normativa emanata dalla regione, dal sindaco del comune sede del posteggio ed abilita anche all'esercizio in forma itinerante nell'ambito del territorio regionale.

L'autorizzazione all'esercizio dell'attività di vendita sulle aree pubbliche esclusivamente in forma itinerante è rilasciata, in base alla normativa emanata dalla regione, dal comune nel quale il richiedente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale, se persona giuridica. Tale autorizzazione abilita anche alla vendita al domicilio del consumatore nonché nei locali ove questi si trovi per motivi di lavoro, di studio, di cura, di intrattenimento o svago.

Nella domanda di richiesta di autorizzazione l'interessato dichiara:

- di essere in possesso dei requisiti morali e professionali sopra descritti
- il settore o i settori merceologici e, qualora non intenda esercitare in forma itinerante esclusiva, il posteggio del quale chiede la concessione.

L'autorizzazione all'esercizio dell'attività sulle aree pubbliche abilita alla partecipazione alle fiere che si svolgono sia nell'ambito della regione cui appartiene il comune che l'ha rilasciata, sia nell'ambito delle altre regioni del territorio nazionale.

L'ultimo step dell'iter burocratico consiste nell'iscrizione all'INAIL; tale procedura è obbligatoria per le società di persone e di capitale, mentre non lo è per le ditte individuali in quanto l'attività non è soggetta a particolari rischi.

#### a.2) Obblighi del commerciante

I principali obblighi in capo al commerciante riguardano l'installazione dei banchi, la pubblicità dei prezzi e gli aspetti relativi alle vendite straordinarie.

I banchi temporanei, ferma restando l'osservanza delle norme generali di igiene, devono avere i seguenti requisiti:

- essere installati in modo che ne sia assicurata la stabilità durante l'attività commerciale utilizzando qualsiasi materiale purché igienicamente idoneo a venire in contatto con gli alimenti che sono offerti in vendita;
- avere piani rialzati da terra per una altezza non inferiore a 1,00 metro;
- avere banchi di esposizione costituiti da materiale facilmente lavabile e disinfettabile e muniti di adeguati sistemi in grado di proteggere gli alimenti da eventuali contaminazioni esterne.

Per le carni fresche, preparazioni di carni e carni macinate, prodotti a base di carne:

- devono essere disponibili strutture frigorifere, di capacità adeguata alle esigenze commerciali delle singole unità e idonee a mantenere ininterrotta la catena del freddo sia durante la conservazione, sia durante l'esposizione delle carni, delle

preparazioni di carne e dei prodotti di salumeria nei limiti richiesti dalle specifiche normative;

- i banchi di esposizione devono essere provvisti di comparti separati per le carni fresche, per le carni avicunicole, per le preparazioni di carni e per i prodotti di salumeria;
- le carni fresche allo stato di congelazione e scongelazione possono essere vendute solo all'interno di costruzioni stabili adeguatamente attrezzate; in questo caso, sono necessari banchi e attrezzature separati, rispettivamente per le carni refrigerate, congelate e scongelate

In merito ai prodotti della pesca:

- devono essere mantenuti a temperatura in regime di freddo per tutta la durata della vendita, del trasporto e durante la conservazione;
- e' consentita la loro conservazione in regime di freddo per mezzo di ghiaccio purché prodotto con acqua potabile;
- i banchi di esposizione devono essere realizzati in materiali impermeabili, facilmente lavabili e disinfettabili, costruiti in modo da consentire lo scolo dell'acqua di fusione del ghiaccio nella fognatura delle acque reflue;

Passando invece in rassegna gli obblighi relativi alla pubblicità dei prezzi, i prodotti esposti per la vendita debbono indicare, in modo chiaro e ben leggibile, il prezzo di vendita al pubblico, mediante l'uso di un cartello o con altre modalità idonee allo scopo. Quando siano esposti insieme prodotti identici dello stesso valore è sufficiente l'uso di un unico cartello.

I prodotti sui quali il prezzo di vendita al dettaglio si trovi già impresso in maniera chiara e con caratteri ben leggibili, in modo che risulti facilmente visibile al pubblico, sono esclusi da quanto detto in precedenza.

Esistono tre categorie di vendite straordinarie: le vendite di liquidazione, le vendite di fine stagione e le vendite promozionali nelle quali l'esercente dettagliante offre condizioni favorevoli, reali ed effettive, di acquisto dei propri prodotti.

Le vendite di liquidazione sono effettuate dall'esercente dettagliante al fine di esitare in breve tempo tutte le proprie merci, a seguito di: cessazione dell'attività commerciale,

cessione dell'azienda,trasferimento dell'azienda in altro locale, trasformazione o rinnovo dei locali e possono essere effettuate in qualunque momento dell'anno, previa comunicazione al comune dei dati e degli elementi comprovanti tali fatti.

Le vendite di fine stagione riguardano i prodotti, di carattere stagionale o di moda, suscettibili di notevole deprezzamento se non vengono venduti entro un certo periodo di tempo. Sono effettuate dall'esercente dettagliante per tutti o una parte dei prodotti merceologici e per periodi di tempo limitato.

Lo sconto o il ribasso effettuato deve essere espresso in percentuale sul prezzo normale.

Per vendita sottocosto si intende invece la vendita al pubblico di uno o più prodotti effettuata ad un prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto maggiorato dell'imposta sul valore aggiunto e di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuito degli eventuali sconti o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo purché documentati.

### a.3) Le sanzioni

Chiunque eserciti il commercio sulle aree pubbliche senza la prescritta autorizzazione o fuori dal territorio previsto dalla autorizzazione stessa, è punito con la sanzione amministrativa prevista e con la confisca delle attrezzature e della merce.

In caso di particolare gravità o di recidiva il sindaco può disporre la sospensione dell'attività di vendita per un periodo non superiore a venti giorni. La recidiva si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per due volte in un anno, anche se si è proceduto al pagamento della sanzione mediante oblazione.

L'autorizzazione è revocata:

- nel caso in cui il titolare non inizia l'attività entro sei mesi dalla data dell'avvenuto rilascio, salvo proroga in caso di comprovata necessità;
- nel caso di decadenza dalla concessione del posteggio per mancato utilizzo del medesimo in ciascun anno solare per periodi di tempo complessivamente superiori a quattro mesi, salvo il caso di assenza per malattia, gravidanza o servizio militare;
- nel caso in cui il titolare non risulti più provvisto dei requisiti formali sopra indicati.

b) Fonti di informazione

- Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114  
(<http://www.parlamento.it/leggi/deleghe/98114dl.htm>)
- Legge Regionale 12 novembre 1999, n. 28  
(<http://arianna.consiglioregionale.piemonte.it/base/leggi/l1999028.htm>)
- Ordinanza Ministeriale 2 marzo 2000  
(<http://gazzette.comune.jesi.an.it/2000/56/7.htm>)
- D.C.R 1 marzo 2000  
(<http://www.regione.piemonte.it/commercio/dcr626.htm>)
- Sito della Federazione Italiana Venditori Ambulanti  
(<http://www.fiva.it>)

#### IV. FINANZIAMENTI DEL SETTORE

**L.R. n. 22/97**: interventi regionali a sostegno di nuove iniziative imprenditoriali (donne, giovani, soggetti svantaggiati).

**L.R. n. 28/99**: commercio.

#### V. SUGGERIMENTI PER L'ELABORAZIONE DEL PIANO D'IMPRESA

Analisi di mercato e concorrenza.

Per quanto riguarda l'analisi della clientela, la prima domanda da porsi è qual è il profilo-tipo del consumatore che frequenta i mercati. Secondo un'indagine Fiva del 2004<sup>1</sup>. (condotta attraverso la somministrazione a campione di 1721 questionari in 307 mercati di 202 capoluoghi di provincia) il consumatore tipo è donna (80%), di età compresa fra i 31 e i 55 anni, casalinga ma anche impiegata, con un carico familiare complessivo di 3/4 persone, che frequenta il mercato costantemente (almeno una volta a settimana e, nelle grandi città, una volta ogni 3/4 giorni). La componente maschile, anche se in regresso rispetto agli anni scorsi, è ben presente e non mancano gli under 30 (quasi il 28% dei frequentatori) o i giovanissimi, soprattutto studenti o studentesse (circa l'8%). L'universo

---

<sup>1</sup> Disponibile all'indirizzo [http://www.fiva.it/news/file/numero\\_sei.pdf](http://www.fiva.it/news/file/numero_sei.pdf)

sociale è quindi ben rappresentato da chi si incontra al mercato: non mancano operai (il 12%), lavoratori autonomi (il 6%), persone in attesa di occupazione (oltre l'11%) e molti pensionati (quasi il 21%).

I motivi più forti di richiamo della clientela sono certamente la convenienza dei prezzi (47,4%) ma soprattutto l'assortimento dell'offerta (il 50,3%). Il 51,3% giudica il mercato ambulante più conveniente ed economico in senso assoluto rispetto ad altre forme distributive; il 16,3% ritiene il mercato ambulante il canale di acquisto più vantaggioso per alcuni articoli (ortofrutta e l'abbigliamento).

Dall'indagine emerge anche che il 21,2% lo giudica «poco» conveniente; l'11,2% pensa che gli acquisti migliori si facciano presso altre forme distributive (in particolare all'ipermercato e al centro commerciale).

E che cosa si acquista nei mercati? Anche questo aspetto è stata indagato dalla Fiva-Confcommercio. Nelle grandi città e nei mercati fissi l'acquisto di alimentari è prevalente rispetto al non food, mentre nei mercati periodici e nei centri minori gli acquisti, salvo che per l'ortofrutta e per i salumi e formaggi, si caratterizzano soprattutto per il settore non alimentare. Il 15,4% dichiara di spendere, a settimana, una cifra inferiore a 10 euro; il 31,3% dichiara di spendere una cifra oscillante fra i 10 e i 20 euro; il 33,5% dichiara di lasciare sui banchi, a settimana, da 21 a 40 euro; il 15,6% dichiara infine di acquistare ogni settimana più di 40 euro di merci.

Per ciò che riguarda invece l'analisi della concorrenza è necessario in primo luogo prendere in considerazione in che giorni e su quali mercati si intende sostare e, di conseguenza verificare la presenza di venditori che fanno concorrenza.

I ricavi.

Se, fino a questo punto, per il business plan si sono presi in considerazione dati di mercato, in un secondo momento è opportuno procedere ad una valutazione economico-finanziaria dell'iniziativa.

Nel conto economico occorre indicare i ricavi, gli investimenti e tutti i costi da fronteggiare per mandare avanti l'attività. Tale esercizio deve essere fatto non solo per il primo anno di attività, ma anche per i due anni successivi: in questo modo, conclusa la fase di start up, si perviene ad un quadro dell'attività nella fase di stabilità e assestamento.

Questa sezione del business plan è estremamente importante in quanto è proprio a partire da questi dati che si dimostra la validità economico-finanziaria dell'attività e che è possibile

elaborare simulazioni economiche al fine di ipotizzare scenari diversi in cui la neonata impresa potrebbe andare ad operare.

Ipotizzare i ricavi rappresenta indubbiamente il compito più arduo. Questi, infatti, dipendono dal prezzo a cui si vende il proprio prodotto e dal numero di clienti; mentre il primo elemento è stabilito dallo stesso imprenditore, il secondo è più difficile da individuare.

Nello specifico, per procedere alla determinazione dei ricavi si può partire dall'ipotizzare una giornata tipo. La scelta di tale unità temporale si presta particolarmente bene all'attività di commercio ambulante in quanto consente di tenere in considerazione le differenze che ci possono essere a seconda giorno della settimana e a seconda del mercato in cui si va ad operare.

Per la definizione dei ricavi è importante avere ben chiara la politica dei prezzi che verrà adottata in relazione alle tipologie di prodotti venduti. È inoltre indispensabile tenere conto dei periodi di maggiore/minore attività, della stagionalità di alcuni prodotti (soprattutto per il commercio di prodotti ortofrutticoli), dell'impegno lavorativo dell'imprenditore o dei soci e della progressione dei ricavi negli anni successivi al primo.

Gli investimenti ed i costi.

Più facile rispetto alla determinazione dei ricavi è l'ipotesi degli investimenti e dei costi che solitamente riguardano l'affitto del magazzino, gli stipendi del personale, l'onorario del commercialista, il consumo delle utenze, i costi legati al trasporto, il costo delle materie prime, la pubblicità, ecc...si tratta quindi di dati non difficili da reperire.

Tendenzialmente i costi si distinguono in costi fissi e costi variabili. I costi fissi sono costi non direttamente legati al fatturato: sono spese cioè a cui l'imprenditore deve necessariamente far fronte indipendentemente dall'andamento delle vendite (ad es. affitto dei locali, consumo utenze...). I costi variabili, al contrario, variano proporzionalmente al variare della produzione; sono ad esempio quelli che si sostengono per l'acquisto delle materie prime.

È piuttosto intuitivo che il buon andamento dell'attività dipende anche dall'accorgimento di tenere il più possibile bassi i costi fissi.

Gli investimenti, detti anche immobilizzazioni, sono costi relativi a beni che hanno durata pluriennale (ad esempio automezzi, bancone, capannone) e vanno indicati con la

massima precisione possibile. Si dividono in immobilizzazioni materiali e immobilizzazioni immateriali.

Le immobilizzazioni materiali sono le spese per i beni fisici dell'azienda (automezzi, attrezzature, macchinari, computer, fabbricati, arredi e opere di ristrutturazione).

Le immobilizzazioni immateriali sono le spese per l'acquisto di marchi, brevetti, consulenze, costituzione della società, progetti di ristrutturazione,...beni cioè caratterizzati dall'immaterialità.

E' un errore frequente degli aspiranti imprenditori sottovalutare i costi di investimento; è quindi necessario porre grande attenzione ad elencare tutti gli investimenti da affrontare e non sottovalutare gli importi di spesa.