

REPUBBLICA ITALIANA



BOLLETTINO UFFICIALE DELLA REGIONE CALABRIA

Catanzaro, sabato 14 dicembre 2002

DIREZIONE, REDAZIONE E AMMINISTRAZIONE • CATANZARO, VIALE DE FILIPPIS, 98 • (0961) 856628-29

Le edizioni ordinarie del Bollettino Ufficiale della Regione Calabria
sono suddivise in tre parti che vengono così pubblicate:

Il 1° e il 16 di ogni mese:

PARTE PRIMA • ATTI DELLA REGIONE

SEZIONE I

- ◆ *Leggi*
- ◆ *Regolamenti*
- ◆ *Statuti*

SEZIONE II

- ◆ *Decreti, ordinanze ed atti del Presidente della Giunta regionale*
- ◆ *Deliberazioni del Consiglio regionale*
- ◆ *Deliberazioni della Giunta regionale*
- ◆ *Deliberazioni o comunicati emanati dal Presidente o dall'Ufficio di Presidenza del Consiglio regionale*
- ◆ *Comunicati di altre autorità o uffici regionali*

PARTE SECONDA • ATTI DELLO STATO E DEGLI ORGANI GIURISDIZIONALI

SEZIONE I

- ◆ *Provvedimenti legislativi statali e degli organi giurisdizionali che interessano la Regione*

SEZIONE II

- ◆ *Atti di organi statali che interessano la Regione*
- ◆ *Circolari la cui divulgazione è ritenuta opportuna e gli avvisi prescritti dalle leggi e dai regolamenti della Regione*

Ordinariamente il venerdì di ogni settimana

PARTE TERZA • ATTI DI TERZI

- ◆ *Annunzi legali*
- ◆ *Avvisi di concorso*

SOMMARIO

PARTE PRIMA

SEZIONE II

ATTI DI ENTI LOCALI

COMUNE DI REGGIO CALABRIA

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE n. 31 del 10 aprile 2002

Piano sviluppo e adeguamento della rete di vendita Γ Proposta G.M. n. 112 del 4/4/2002.

PARTE PRIMA**SEZIONE II****COMUNE DI REGGIO CALABRIA****DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE**

10 aprile 2002, n. 31

Piano sviluppo e adeguamento della rete di vendita Γ Proposta G.M. n. 112 del 4/4/02.

L'anno duemiladue il giorno dieci del mese di aprile alle ore 8,30 nella sala delle adunanze consiliari della sede municipale, a seguito di convocazione in sessione straordinaria del Presidente in data 3/4/2002 n. prot. 383, si è riunito il Consiglio comunale in seduta pubblica di II convocazione.

Presiede la seduta il sig. Avv. Natale Polimeni nella qualità di Presidente.

Posto in discussione l'argomento in oggetto, risultano presenti n. 21 consiglieri comunali, come risulta nel seguente prospetto ed il Sindaco F.F.

N.O.	Cognome e Nome	Presente
1	Bova Giuseppe	No
2	Malara Antonino	Si
3	Albanese Rocco	Si
4	Martino Demetrio	Si
5	Meduri Giuseppe	Si
6	Curia Luigi Rubens	Si
7	Scudo Paolo	No
8	Raffa Giuseppe	No
9	Bilardi Giovanni E.	No
10	Giglio Carlo	Si
11	Polimeni Natale	Si
12	Araniti Francesco	Si
13	Porcino Maria Pia	No
14	Laganà Angela M.	No
15	Romeo Sebastiano	Si
16	Silivestro Salvatore	No
17	Marcianò Paolo	No
18	Destefano Giovanni	No
19	Gatto Giovanni	No
20	Surace Antonio	Si
21	Falduto Giuseppe	No
22	Caridi Giovandomenico	Si
23	Cutrupi Giancarlo	Si
24	Tramontana Vincenzo	Si
25	Franco Antonio	No
26	Vilasi Gesuele	Si
27	Veneziano Fabrizio	No
28	Bova Filippo	No

N.O.	Cognome e Nome	Presente
29	Marcianò Michele	No
30	Canale Amedeo A.	No
31	Germanò Francesco	Si
32	Sidari Vincenzo	Si
33	Agliano Giuseppe	Si
34	Zito Pasquale O.	No
35	Foti Vincenzo	Si
36	Caridi Antonio S.	No
37	Martorano Giuseppe	Si
38	Leotta Vincenzo A.	Si
39	Imbalzano Candeloro	Si
40	Dattola Lucio M.	No

Consiglieri assegnati n. 40

Presenti con diritto di voto n. 21

Sono presenti gli assessori: Pellicanò; Camera; Polimeni; Malara; De Gaetano; Raso.

Partecipa il Segretario Generale dr. Francesco D'Agostino. Si dà atto che sulla proposta di deliberazione relativa all'oggetto, risultano espressi i pareri prescritti dal D.L.gs 18 agosto 2000 n. 267.

Il Presidente pone in discussione il punto n. 1 posto all'o.d.g. aggiuntivo recante «Piano di sviluppo e adeguamento della rete di vendita».

Il Presidente comunica che sono stati presentati due emendamenti alla proposta di deliberazione.

Ne dà lettura.

Posti in votazione, vengono approvati a maggioranza, con il voto contrario di Germanò, Martorano, Sidari e Agliano.

Successivamente il Presidente pone in votazione la proposta di deliberazione che viene approvata con n. 13 voti a favore e n. 8 contrari.

È approvata a maggioranza.

Visto l'esito della votazione proclamato dal Presidente,

IL CONSIGLIO COMUNALE

Premesso che:

— il D.Lgs 31/3/1998 n. 114 (c.d. Decreto Bersani) ha riformato la materia del commercio stabilendo i principi e le norme generali sull'esercizio di dette attività;

— in riferimento all'articolo 6 di detto Decreto le Regioni avrebbero dovuto, entro un anno dalla data di pubblicazione del presente decreto, definire gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali;

— la Regione Calabria in attuazione del suddetto articolo ha emanato la legge n. 17 dell'11 giugno 1999, con la quale impartisce le direttive e gli indirizzi in materia di commercio in sede fissa;

— la suddetta legge regionale prevede l'articolo 11 che i Comuni debbano procedere all'adozione di appositi piani contenenti i criteri per il rilascio di autorizzazioni per le medie strutture di vendita e gli strumenti di promozione e sviluppo del tessuto commerciale nei centri storici;

— l'articolo 22 della citata legge regionale prevede che i Comuni debbano dotarsi di un piano di sviluppo e di adeguamento della rete distributiva commerciale secondo i nuovi criteri individuati dalla legislazione nazionale e regionale in tema di attività commerciali;

— la G.M. con propria delibera n. 846 del 31/12/1999 in riferimento alle direttive della Regione Calabria ed in ossequio a quanto dettato dallo stesso D.Lgs 114/1998 ha approvato il «Piano Economico di Sviluppo Territoriale» documento di indirizzo propositivo per l'Amministrazione Comunale nella redazione delle varianti al piano regolatore per ciò che attiene le diverse attività commerciali;

— vista la nota prot. 3216 del 2/4/2002 acquisita dall'ufficio commercio con la quale, in riferimento alle comunicazioni prot. n. 2807 del 28 febbraio 2002 e prot. n. 3.000 dell'8/3/2002 del Comune di Reggio Calabria nella quale viene evidenziato che il Piano regolatore vigente specifica in modo puntuale la destinazione d'uso commerciale e non sarebbe pertanto necessario l'adeguamento ai sensi del decreto legislativo n. 114/98 al fine dell'insediamento di Grandi strutture di vendita.

— Preso atto che:

— con delibera G.C. n. 3700 del 30 dicembre 1995, a seguito di pubblica selezione, era stato affidato ad un gruppo di professionisti l'incarico per la redazione del piano di sviluppo e adeguamento della rete di vendita di questo Ente ai sensi della L. 426/1971;

— successivamente all'entra in vigore del D.Lgs 114/1998 è stata introdotta una nuova disciplina della materia che ha reso necessaria un'integrazione degli elaborati già consegnati all'Amministrazione comunale in data 24 aprile 1998 da parte del gruppo incaricato;

— vista la nota del 2 aprile 2002 con cui i citati professionisti hanno trasmesso a questa Amministrazione il Piano di Sviluppo ed adeguamento della rete di vendita unitamente una serie di allegati di seguito specificati;

— che con delibera G.M. n. 112 del 4/2/2002 la Giunta M. ha dato disposizione di proporre al Consiglio l'approvazione del Piano elaborato dall'Ufficio;

— accertato che nel corso della seduta ai testi deliberati dalla Giunta sono stati apportati due emendamenti approvati a maggioranza;

— visto il parere espresso dal Dirigente del Settore competente in materia;

— visto il parere della II Commissione Consiliare;

— con voti n. 13 a favore e n. 8 contrari.

DELIBERA

1) Di approvare il piano di sviluppo e adeguamento della rete di vendita formato dai seguenti elaborati:

All.1 piano di sviluppo e valorizzazione della rete distributiva locale al dettaglio su aree private in sede fissa;

All. 2 regolamento per il commercio al dettaglio in sede fissa;

All. 3 Integrazione prestazionale relativa alla funzione commerciale delle norme tecniche di attuazione del P.R.G.;

All. 4 Indirizzi e criteri di programmazione per lo sviluppo delle Medie strutture di vendita;

All. 5 Piano economico di sviluppo territoriale;

All. 6 Strumenti di promozione e sviluppo del tessuto Commerciale del Centro Storico.

2) Le nuove norme per quanto riguarda le grandi Strutture di vendita entreranno in vigore dopo il primo quadriennio di applicazione della L.R. n. 17/99 e della delibera di Consiglio Regionale n. 409/2000 in quanto i posti di disponibilità per l'area di gravitazione di Reggio Calabria sono stati assorbiti dalle autorizzazioni rilasciate dall'Amministrazione Comunale in conformità della Programmazione Regionale e dello strumento Urbanistico vigente.

La presente deliberazione è sottoscritta come segue:

Il Presidente
(Avv. Natale Polimeni)

Il Segretario Generale
(Dr. Francesco D'Agostino)

Si esprime parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica, ai sensi dell'art. 49 comma 1 del D.Lgs. 18 agosto 2000 n. 267.

Il Responsabile del Servizio
(Dr. Francesco Barreca)

Si certifica che questa deliberazione, ai sensi dell'art. 124 del D.Lgs 18 agosto 2000 n. 267 viene affissa in copia all'Albo Pretorio in data odierna per restare in pubblicazione per 15 gg. consecutivi.

Addì 22 aprile 2002

(N. 215 Reg. Pubbl.)

Il Messo Comunale
(F.to Illeggibile)

Il Segretario Generale
(Dr. Francesco D'Agostino)

Il sottoscritto Segretario comunale, visti gli atti d'ufficio,

ATTESTA

— che la presente deliberazione:

È stata affissa a questo Albo Pretorio per 15 giorni consecutivi a partire dal 22 aprile 2002 come prescritto dall'art. 124, comma 1, del D.Lgs. 18 agosto 2000 n. 267.

È divenuta esecutiva il 6/5/2002

Addì 6 maggio 2002

Il Segretario Generale
F.to: Illeggibile

COMUNE DI REGGIO CALABRIA
Provincia di REGGIO CALABRIA

**PIANO DI SVILUPPO E VALORIZZAZIONE
DELLA RETE DISTRIBUTIVA LOCALE
AL DETTAGLIO SU AREE PRIVATE
IN SEDE FISSA DEL COMUNE
DI REGGIO CALABRIA**

Marzo 2002

Indice

<i>PREMESSA</i>	
1° PARTE - LA PIANIFICAZIONE TERRITORIALE DEL COMMERCIO	
1. LA NUOVA NORMATIVA DEL COMMERCIO: DALLA PROGRAMMAZIONE ECONOMICA ALLA PIANIFICAZIONE URBANISTICA DEL COMMERCIO	
1.1 Settori merceologici e requisiti di accesso all'attività commerciale	
1.2. Gli esercizi commerciali	
1.2.1 Esercizi di vicinato	
1.2.2 Media struttura di vendita	
1.2.3. La grande struttura di vendita	
1.3 Automatismi per la concentrazione	
1.4.Orari di vendita	
1.5 Pubblicità dei prezzi	
1.6 Le vendite straordinarie	
1.7. Forme speciali di vendita al dettaglio	
1.8 Subingresso	
2. INDIRIZZI E CRITERI DI SVILUPPO DELLA RETE DISTRIBUTIVA DELLA REGIONE CALABRIA	
2.1 Criteri regionali per lo sviluppo delle grandi strutture di vendita	
2.2. Indirizzi regionali per la definizione dei criteri di sviluppo delle medie imprese ai comuni	
2.3 Criteri di sviluppo del commercio nei centri storici: tutela delle attività tradizionali....	
2.4 Criteri e indirizzi di sviluppo per la valorizzazione commerciale delle aree urbane.....	
2.5 Criteri di Sviluppo e rivitalizzazione dei centri di minor consistenza	
3.criteri di sviluppo del centro storico e delle aree ad alta intensita' commerciale	
3.1 Criteri di sviluppo per il centro storico e delle aree ad alta densità commerciale	
3.2.1 Centro storico	
3.2.2 Zone soggette a valutazione dell'impatto commerciale anche se diverse dal centro storico	
3.2.3 Aree diverse dal centro storico non soggette a particolari tutele.....	
4. L'URBANISTICA COMMERCIALE NEL SISTEMA DELLA PIANIFICAZIONE DEL TERRITORIO	
4.1 Pianificazione sovracomunale	
4.1.1 Piano territoriale di coordinamento.....	
4.1.2 Piano paesistico,.....	
4.1.3 Piano del parco e le aree naturali protette.....	
4.2 Pianificazione comunale	
4.2.1 Il piano regolatore generale e le sue varianti.....	
4.2.2 Le destinazioni commerciali nella zonizzazione del Piano Regolatore Generale	
4.2.3 Pianificazione attuativa comunale.....	
4.2.4 I piani di inserimento produttivo	
4.2.5 Piani urbani del traffico, programmi dei parcheggi e piano dei trasporti.	
4.3 I programmi speciali e complessi	
4.3.1 Programmi integrati di intervento	

2° PARTE - PIANO DI SVILUPPO E ADEGUAMENTO DELLA RETE DI VENDITA

5. EVOLUZIONE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO NAZIONALE E REGIONALE.....	
5.1 Cenni sull'andamento della rete distributiva europea.....	
5.2 Evoluzione negli anni 1981-1996 del sistema distributivo italiano.....	
5.3 Evoluzione del sistema distributivo nazionale e regionale dal 1996 al 1999	
5.4 L'introduzione della Bersani.....	
5.3 Evoluzione delle vendite del commercio fisso al dettaglio	
6. ANALISI QUANTITATIVA DELLA RETE DISTRIBUTIVA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA DEL COMUNE DI REGGIO CALABRIA.....	
6.1 Criteri di rilevazione	
6.2 La rete distributiva al dettaglio di Reggio Calabria.....	
6.2.3 Struttura societaria 6.2.1 Gli esercizi nati con la Bersani	
6.2.2. Dimensione degli esercizi della rete distributiva al dettaglio	
degli esercizi commerciali al dettaglio.....	
6.2.4 Gli imprenditori delle ditte individuali.....	
6.3 Distribuzione sul territorio della rete commerciale al dettaglio Fissa	
6.4 Analisi degli assi viari commerciali alimentari e non alimentari	
6.4.1 Le vie commerciali della rete alimentare e non alimentare	
6.4.2 Le vie commerciali della rete non alimentare	
6.4.3 Gerarchia della rete di Reggio Calabria - Gli assi commerciali	
6.5 Analisi della rete commerciale delle Circoscrizioni del comune di Reggio Calabria	
6.5.1 Il Centro Storico - 1° Circoscrizione.....	
6.5.2 La seconda Circoscrizione	
6.5.3 La terza Circoscrizione.....	
6.5.4 La quarta Circoscrizione	
6.5.5 La quinta Circoscrizione	
6.5.6 La sesta Circoscrizione.....	
6.5.7 La settima Circoscrizione	
6.5.8 L'ottava Circoscrizione.....	
a) La nona Circoscrizione	
6.5.10 La decima Circoscrizione	
6.5.11 La undicesima Circoscrizione	
6.5.12 La dodicesima Circoscrizione.....	
6.5.13 La tredicesima Circoscrizione.....	
6.5.14 La quattordicesima Circoscrizione.....	
6.5.15 La quindicesima Circoscrizione	
7. I CONSUMI COMMERCIALIZZATI A REGGIO CALABRIA	
8. IL PIANO DI SVILUPPO DELLA RETE DISTRIBUTIVA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA.....	
8.1 La Zona commerciale omogenea 1 - Centro storico.....	
8.1.1 Problematiche e punti di forza del centro storico.....	
8.1.2 Percorso metodologico per il progetto di rivitalizzazione del centro storico.....	
8.1.3 La Mobilità e gli spazi commerciali del centro storico	
8.1.4 Quale sviluppo in attesa di un progetto di riqualificazione del centro storico.....	
8.2 Zone commerciale omogenea 2- poli secondari di attrazione commerciale.....	
9.3 Zona commerciali omogenee 3: poli terziari di attrazione commerciale	
8.4 Zone commerciale omogenea 4 : zone urbane di debole attrazione commerciale	
8.5 Zone commerciali omogenee 5: le zone omogenee produttive D	
8.5 Zone commerciale omogenea 6: le aree rurali	

Premessa

Il "Piano di Sviluppo e Valorizzazione della Rete Distributiva Locale a Dettaglio in sede Fissa" del Comune di Reggio Calabria, redatto ai sensi del D.lgs.114/98 e della legge regionale n.17/99, risponde all'esigenza, così come recita l'art. 22, Titolo VII - Disposizioni transitorie e finali, della legge regionale n.17/98, di dotarsi di un piano di sviluppo e di adeguamento della rete distributiva commerciale secondo i nuovi criteri individuati dalla legislazione nazionale e regionale in tema di attività commerciali.

Il Consiglio Comunale di Reggio Calabria, a causa di un provvedimento regionale rivolto a tutti i comuni calabresi che invitava a sospendere qualsiasi procedura di adozione di nuovi piani di sviluppo, in attesa della nuova legislazione nazionale e dei nuovi criteri ed indirizzi di pianificazione, non ha mai adottato il piano di sviluppo e adeguamento della rete distributiva al dettaglio in sede fissa, la cui redazione completata nel maggio del 1997 era stata condotta ai sensi della legge allora in vigore, la 426/71, abrogata dalla Bersani nel 1998.

Il documento di pianificazione dello sviluppo della rete al dettaglio, che viene presentato nei capitoli successivi, pur rappresentando un documento nuovo in quanto recepisce le disposizioni della Bersani, una sorta di rivoluzione copernicana del settore che sposta la pianificazione dalla programmazione economica alla pianificazione urbanistica, va comunque letto come parte integrante del documento redatto nel 1997.

La continuità con il precedente piano di sviluppo risiede nel fatto che il documento di allora aveva ben presente i temi che si stavano sviluppando nel dibattito nazionale, poi confluiti nei principi di indirizzo della Legge Bersani.

Le norme di attuazione del piano del '97 già ricercavano un raccordo, si veda ad esempio l'art 27, tra la strumentazione urbanistica e la pianificazione commerciale legando ad esempio precisi standard di parcheggio al rilascio dell'autorizzazione dell'esercizio commerciale, inoltre nello schema generale di assetto territoriale strutturale si dettavano indirizzi di sviluppo della rete a partire da una analisi quantitativa della rete e delle indagini statistiche sui comportamenti di consumatori e commercianti che oggi si rivelano di grande attualità: sviluppo del centro storico, commercio di via, ed altro. Anche nelle indicazioni di contingentamento si cercò di superare la rigida impostazione della Legge 426 a favore di una certa flessibilità economica imprenditoriale, anticipando di fatto la Legge Bersani che lascia all'imprenditore la scelta del rischio commerciale e che invece indica nel rispetto della compatibilità ambientale una nuova priorità delle scelte di pianificazione.

Il presente documento non prescinde da molte analisi presentate nel precedente documento: le previsioni territoriali urbanistiche, le analisi demografiche, le analisi della rete distributiva al dettaglio ed il rapporto con i comuni contermini, le problematiche del commercio e del centro storico di Reggio Calabria. Acquisisce, inoltre, i risultati emersi dall'indagine qualitativa e quantitativa condotta su un campione di circa 2400 unità tra consumatori e commercianti del Comune di Reggio Calabria. Tale documento ancora oggi si rivela indispensabile per comprendere le abitudini di acquisto dei consumatori reggini, la frequenza della loro mobilità e la tipologia dei loro spostamenti per acquisti o per analizzare come siano distribuite le evasioni e le gravitazioni sul territorio comunale

In sede di premessa, inoltre, si ritiene opportuno richiamare alcuni dei principi posti dall'attuale legislazione sul commercio, al fine di pervenire ad una corretta interpretazione delle indicazioni programmatiche contenute nel presente piano.

La finalità che la nuova normativa sul commercio pone all'attenzione dell'ente locale è quella di promuovere l'efficienza e la modernizzazione delle rete distributiva, nel rispetto del principio fondamentale della libertà d'impresa, in modo da garantire una sempre maggiore funzionalità dell'apparato distributivo del commercio locale a posto fisso alle esigenze ed ai bisogni espressi dai consumatori.

Questa stessa finalità trova una sua ulteriore specificazione nella necessità che si pervenga ad un corretto dimensionamento della struttura della rete di vendita, adeguata al potenziale di domanda attuale ed atteso che l'area del Comune di Reggio Calabria è in grado di esprimere.

Il raggiungimento di queste finalità generali - efficienza e modernizzazione delle rete di vendita, riequilibrio tra domanda ed offerta commerciale- richiede all'operatore pubblico uno sforzo continuo nell'attività di conoscenza delle variabili influenti il settore commerciale: popolazione, domanda, offerta, tutte oggetto di continui cambiamenti nel tempo.

Da ciò si evince l'importanza di considerare il presente piano come il presupposto di un processo di gestione programmata del settore commerciale senza soluzioni di continuità, la cui formalizzazione è affidata nel tempo a successivi piani, che, a scadenza quadriennale, dovranno garantire l'attuazione di una sempre aggiornata pianificazione.

Sempre al fine di fornire un quadro di riferimento interpretativo dello spirito della nuova riforma, occorre rammentare che anche la disciplina del commercio, come tutti i provvedimenti di regolamentazione dei diversi settori dell'economia, assume l'esigenza imprescindibile di assicurare all'apparato distributivo un assetto tale da garantire il rispetto della libera concorrenza, intesa quest'ultima, come espressione del diritto di libertà al commercio.

Questo principio oggi viene mediato da un obiettivo di interesse pubblico ancor più generale, che è quello della razionalizzazione delle strutture e delle infrastrutture dell'apparato distributivo per ciò che concerne le medie e grandi superfici, in modo da assicurare che il servizio distributivo venga prestato nelle forme rispondenti alle esigenze dei consumatori.

Il presente documento è strutturato in due parti. La prima parte inquadra la problematica della pianificazione commerciale nel nuovo scenario determinato dalla normativa nazionale e regionale, con un particolare riguardo al rapporto tra pianificazione urbanistica e disciplina del commercio in relazione ai diversi livelli di pianificazione territoriale, sovracomunale, comunale, con uno sguardo ai piani speciali. La seconda parte, dopo un confronto con lo scenario distributivo nazionale e regionale, è dedicata all'integrazione delle analisi e degli studi preliminari della rete distributiva locale così come richiesto dall'art. 22 co. 1 e 2 della L. R. 17/99, parte integrante delle analisi è l'allegato relativo alle indagini campionaria svolta sulle abitudini dei consumatori di Reggio Calabria.

Tali analisi sono finalizzata sia alla stesura degli indirizzi di sviluppo e adeguamento della rete di vendita locale del comune di Reggio Calabria per le diverse tipologie di esercizi di vendita e delle realtà del territorio, riportati nell'ultimo capitolo della presente relazione e che conclude il presente piano di

sviluppo e valorizzazione locale (art. 6, co. 1 del Decreto Bersani, Art. 11 co. 1 della L.R. 17/99) sia come base degli altri adempimenti comunali di seguito elencati :

- 1. Le norme di adeguamento del regolamento di Polizia Locale per la disciplina dei procedimenti amministrativi in materia di commercio ai sensi dell'art. 8 del D. Lgs. 114/98 ed in particolare le norme sul procedimento concernente le domande per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento delle medie strutture di vendita (art. 9, co. 1, lett. a degli Indirizzi e criteri per la programmazione D.G. R. 409/00);*
- 2. I criteri comunali degli indirizzi e criteri di programmazione delle medie strutture di vendita (art. 11, co. 1, lett. a) e art. 22 co. 6 della L. R. 17/99 e Art. 9. Co.1, lett. b e co. 3 degli Indirizzi e criteri per la programmazione D.G. R. 409/00;*
- 3. Gli strumenti di promozione e sviluppo del tessuto commerciale del centro storico (art. 11, co 1 lett. b) della L. R. 17/99;*
- 4. Integrazione prestazionale relativa alla funzione commerciale delle norme tecniche di attuazione del P.R.G.*

1° PARTE - LA PIANIFICAZIONE TERRITORIALE DEL COMMERCIO

1. LA NUOVA NORMATIVA DEL COMMERCIO: DALLA PROGRAMMAZIONE ECONOMICA ALLA PIANIFICAZIONE URBANISTICA DEL COMMERCIO

Con la legge 114/98 il sistema di programmazione delle reti di vendita è completamente modificato sostituito da meccanismi che collocano all'interno degli strumenti di pianificazione del territorio la funzione di programmazione degli insediamenti commerciali, con un rapporto di totale integrazione della pianificazione commerciale con quella urbanistica. Nell'indicare la definizione degli indirizzi per l'insediamento delle attività commerciali, o dei criteri di programmazione urbanistica sono riproposte istanze normative già esistenti (Decreto 114/98 l'art. 6, comma 1) quali la ricerca della compatibilità dell'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento e al fine della riqualificazione del tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda i quartieri urbani degradati, o la salvaguardia e riqualificazione dei centri storici anche attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale.

Un breve excursus storico sulla normativa del commercio ci consente di riconoscere nel Regio Decreto del 16 dicembre 1926, n. 2174 la prima normativa organica che tenta di regolamentare il commercio in Italia. Esso per la prima volta si propose di regolamentare un settore economico che ancora nel primo ventennio del secolo XX era dominato dall'ideologia liberale, la quale considerava irrinunciabile il principio di libertà dell'iniziativa economica. Prima del 1926 le uniche restrizioni che in qualche modo limitavano l'attività economica si riferivano ad alcune specifiche autorizzazioni quali la vendita di armi, bevande alcoliche e ad altri prodotti che potevano turbare la tutela dell'ordine pubblico.

L'avvento del regime fascista introduce invece i primi interventi di statalizzazione e le prime forme di dirigismo pubblico nell'economia. In tale contesto la disciplina del 1926 richiede per la prima volta la verifica della sussistenza di alcuni "presupposti commerciali" prima del rilascio delle licenze. Una speciale commissione, composta dal Podestà, da due rappresentanti rispettivamente dei commercianti e dei lavoratori, è chiamata ad accertare la sufficienza o meno degli esercizi già presenti sul territorio in riferimento all'esistente fabbisogno comunale tenuto conto dello sviluppo edilizio, della densità della popolazione, della ubicazione dei mercati rionali. Viene per la prima volta enunciato il principio che il rilascio della licenza deve essere condotto considerando il contesto territoriale nel quale dovrà operare l'esercizio, tale enunciazione, però, non ha ancora la finalità di governare l'assetto e lo sviluppo del territorio, ma piuttosto quella di evitare una indiscriminata concorrenza tra esercizi commerciali.

Accanto alle licenze per l'esercizio del commercio in sede fissa si hanno l'emanazione delle discipline autorizzatorie del commercio ambulante e degli esercizi commerciali definiti "di vendita a

prezzo unico" esercizi che possono essere definiti i corrispondenti degli odierni grandi magazzini, supermercati o centri commerciali.

La licenza è personale, in quanto autorizza solo il titolare a svolgere l'attività commerciale e doveva essere richiesta al sindaco del comune nel quale si intendeva svolgere l'attività commerciale sia per l'apertura dell'esercizio che per il suo ampliamento.

Altre normative che hanno regolato le attività commerciali, prima dell'entrata in vigore della 426 altro testo organico della normativa commerciale, vanno ricercate in testi normativi non direttamente collegati all'attività commerciale quali:

- Il testo Unico delle Leggi Sanitarie, che subordinava il rilascio di apposito certificato del Podestà di agibilità dei locali da adibire ad uso commerciale *previo parere dell'Ufficiale sanitario*;
- Le leggi n. 1497 e n. 1089 del 1939 poste a tutela dei beni di interesse storico, artistico e delle bellezze naturali;
- La legge di pianificazione urbanistica n. 1150 del 1942 che presenta disposizioni in grado di condizionare e limitare il libero svolgersi delle attività commerciali;

Pur prevedendo la legge del 1942 la possibilità di normare urbanisticamente l'attività commerciale, di fatto questo non si è mai verificato, piuttosto, si è registrato una totale rinuncia da parte delle amministrazioni all'esercizio di ogni potere di disciplinare e conformare le attività commerciali, anche quando questo poteva essere effettuato tramite gli strumenti ordinari di programmazione e di pianificazione individuati dalla normativa. Questa rinuncia porterà negli anni settanta alla Legge 426 che costruisce un nuovo contesto normativo caratterizzato da meccanismi di programmazione tanto minuziosi e complessi da risultare alla fine di intralcio allo stesso sviluppo del settore commerciale.

La legge 426/71 infatti introdurrà un articolato sistema di controlli per il rilascio delle singole licenze, nel tentativo di contrastare la disordinata crescita del settore disgiunta dal contemporaneo sviluppo del sistema viario, dei trasporti pubblici, dei servizi. Una delle più importanti innovazioni introdotte dalla L. 426/71 è costituita dalla necessità di predisporre piani di sviluppo e di adeguamento della rete di vendita al fine di disporre di uno strumento quantitativo meno discrezionale per la valutazione dell'opportunità economica di rilascio della licenza commerciale.

La legge 426/71 che costituirà la legge quadro del settore commercio per oltre trent'anni, sino alla sua abrogazione per opera della Legge Bersani, istituisce il registro degli esercenti del commercio, il REC, nel quale dovevano iscriversi obbligatoriamente tutti coloro che intendevano esercitare la professione di imprenditori commerciali, e demandava al MICA (Ministero dell'Industria, Commercio e Artigianato) la determinazione delle tabelle merceologiche alle quali dovevano conformarsi le autorizzazioni per il loro rilascio.

La legge 426 finisce, però, con il bloccare il sistema di libera concorrenza delle imprese commerciali, finendo per costituire una sorta di ostacolo allo sviluppo dell'intero sistema.

L'antitrust nel 1993, in una relazione al Governo, denuncia l'esigenza di provvedere ad una complessiva revisione del sistema delle licenze commerciali e più in generale della normativa limitativa del libero funzionamento del mercato della distribuzione, al fine di ottenere una più efficace allocazione delle risorse, e anche per ottenere un perseguimento di reali politiche di riduzione dei prezzi al consumo. Tale invito è stato ripetuto in tutte le relazioni annuali successive, sino a quando il legislatore non decide di far proprie con IL Decreto 114/98, meglio noto come Decreto Bersani, le indicazioni dell'antitrust.

La scelta del legislatore comunque non deve essere interpretata come liberalizzazione selvaggia del settore, ma piuttosto quello della scelta di valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese per lo sviluppo del territorio urbano e nello stesso tempo dell'obiettivo di modernizzazione della rete di vendita attraverso una razionalizzazione sul territorio della grande distribuzione di vendita e attraverso lo sviluppo di nuove forme di commercio quale ad esempio quello elettronico. La Bersani traccia essenzialmente direttive di indirizzi unificanti per la programmazione del commercio al dettaglio valide in tutta Italia, e nello stesso tempo, coerentemente con il principio di sussidiarietà, affida alle regioni ed ai comuni le funzioni operative per la gestione del settore. Il decreto 114/98 prevede, infatti, una serie di adempimenti a carico degli Enti territoriali e locali.

Alle Regioni, in particolare, è stato affidato il compito di definire gli indirizzi per l'insediamento delle attività commerciali perseguendo gli obiettivi espressamente elencati nel Decreto all'art. 6, comma 1, specificatamente le Regioni sono state invitate a definire i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale per consentire ai comuni nella redazione degli strumenti urbanistici l'individuazione delle:

- a) aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
- b) i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali e ambientali, nonché dell'arredo urbano, ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- c) i vincoli di natura urbanistica ed in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita;
- d) la correlazione dei procedimenti di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia inerenti l'immobile o il complesso di immobili e dell'autorizzazione all'apertura di una media o grande struttura di vendita, eventualmente prevedendone la contestualità.

Le regioni nel definire gli indirizzi generali hanno, generalmente, considerato le caratteristiche di quattro tipologie di ambiti territoriali: le aree metropolitane omogenee, le aree comunali sovracomunali configurabili come unico bacino d'utenza, i centri storici e i centri di minore consistenza demografica. La Regione Calabria, in particolare, coerentemente con le indicazioni del

Decreto Bersani ha emanato la Legge Regionale 11 giugno 1999 n. 17 *Direttive Regionali in materia di Commercio in sede fissa*, una legge di indirizzo che viene successivamente esplicitata in tutta una serie di circolari e deliberazioni di Giunta successive:

- la Circolare Assessorato Regionale al commercio 3 agosto 1999 n. 87/s nella quale vengono fornite le prime indicazioni sull'attuazione della riforma della disciplina del commercio;
- la delibera della Giunta Regionale 26 ottobre 1999 n. 3418. *Norme sulla costituzione dell'Osservatorio Regionale del Commercio, in attuazione dell'art. 19, comma 5 della L.R. 17/1999.*
- La delibera del Consiglio Regionale n. 409, 18 gennaio 2000. *Indirizzi e criteri di programmazione delle medie e grandi strutture di vendita in attuazione del Decreto legislativo n. 114/1998 e della Legge regionale n.17/99 art. 1, comma 2.* Tale direttive sostituiscono le indicazioni della deliberazione del consiglio regionale 20 marzo 1984, n.455 in materia di indicazioni programmatiche di urbanistica commerciale nonché ulteriori direttive ai comuni per l'esercizio delle loro funzioni.
- La delibera della Giunta Regionale 20 marzo 2000, n. 238. *Direttive alle amministrazioni comunali di indirizzo interpretativo ed applicativo della disciplina normativa concernente la riforma del commercio.*
- Deliberazione della Giunta Regionale 7 giugno 2000, n. 307, 308, 309, 310, 314 (*rispettivamente Centri Polifunzionali, Aree pubbliche, Conferenza di servizio, impianti carburanti e aree carburanti*).
- Deliberazione della Giunta Regionale 27 settembre 2000, n. 624. *Misure per favorire la promozione, la valorizzazione delle produzioni tipiche regionali ed il loro inserimento nella rete distributiva.*

I comuni sempre ai sensi del comma 5 dell'articolo 6 decreto 114/98, viceversa, sono chiamati ad adeguare, se necessario, i loro strumenti urbanistici generali ed attuativi e i regolamenti di polizia locale alle disposizioni generali

Il percorso che è stato indicato dal legislatore nazionale per attuare la riforma è quello più celere in quanto nel decreto non viene mai fatto riferimento alla parola adozione o variazione degli strumenti urbanistici generali ed attuativi, ma al termine adeguamento, che se necessario, consente nel rispetto delle competenze degli enti locali e dell'autonomia dei soggetti l'individuazione del percorso più breve. L'obiettivo è quello di rendere possibile il futuro sviluppo del settore commerciale avendo però ben presente la necessità di rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale prodotto dagli insediamenti commerciali rispetto a problematiche quali: l'accessibilità delle aree territoriali, il traffico, l'inquinamento.

In riferimento a tale percorso si richiama il documento datato 30 luglio 1999 dell'ANCI che dichiara la necessità di considerare adeguamento la semplice localizzazione da parte dei comuni della funzione commerciale senza che ciò determini variante dello strumento urbanistico a meno di modifica degli interventi edilizi realizzabili e/o degli standard definiti per l'area.

1.1 Settori merceologici e requisiti di accesso all'attività commerciale.

Il decreto 114/98 ha eliminato la suddivisione dell'offerta distributiva in quindici tabelle merceologiche e ha indicato due soli settori, quello alimentare e quello non alimentare, fornendo ai commercianti la flessibilità indispensabile per potere adeguare la propria offerta merceologica all'evoluzione continua della domanda del mercato. L'autorizzazione ad aprire un esercizio di vendita non è subordinata alla tipologia merceologica e di fatto l'imprenditore può mutare la propria offerta di merci in funzione delle proprie scelte imprenditoriali e comunque nel rispetto dei requisiti igienici, sanitari e di normativa legati alla specifica categoria merceologica (prodotti alimentari, gioielli, ect) ma non più dipendente da una specifica autorizzazione alla vendita della categoria merceologica individuata dalle tabelle.

La riduzione dei settori merceologici alla sola distinzione alimentare e non alimentare è operata dall'art. 5, della legge 114/1998, il quale fissa anche i requisiti di accesso all'attività commerciale. Non può esercitare l'attività commerciale, salvo che abbia ottenuto la riabilitazione, chi non gode di alcuni requisiti che possiamo definire morali e cioè chi ha dichiarato fallimento, chi ha riportato delle condanne legate a reati colposi particolarmente gravi, e a reati dolosi. 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.

L'esercizio di un'attività di commercio, individuale o societaria, relativa al settore merceologico alimentare, anche se circoscritto ad una cerchia determinata di persone è consentito solo a chi è in possesso di precisi requisiti professionali che di seguito vengono indicati:

- aver frequentato un corso professionale per il commercio relativo al settore merceologico alimentare;
- aver esercitato in proprio per almeno due anni negli ultimi cinque anni l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio di prodotti alimentari;
- aver esercitato la propria opera per almeno due anni negli ultimi cinque, presso imprese esercenti attività nel settore alimentare, in qualità di dipendente qualificato addetto alla vendita o all'amministrazione o, se trattasi di coniuge o parente, entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, comprovata dalla iscrizione all'INPS;
- essere stato iscritto negli ultimi cinque anni al REC, Registro Esercenti il Commercio, di cui alla legge 426/1971, per uno dei gruppi merceologici individuati dall'articolo 12 alle lettere a), b), c) del D.M. 375/1988.

Anche l'aggiunta del settore merceologico alimentare in un esercizio, già operativo, comporta il possesso da parte dell'imprenditore dei requisiti professionali richiesti per l'apertura di un nuovo esercizio del settore alimentare.

Una importante novità introdotta dalla Decreto 114, art. 5 comma 7, 8, 9, 10 è la delega alle Regioni della formazione professionale dei commercianti, le quali sono invitate a definire le

modalità di organizzazione, la durata e le materie del corso professionale per il rilascio del titolo indispensabile all'esercizio di attività commerciale nel settore merceologico alimentare, ma anche la durata e le materie dei corsi di aggiornamento con riferimento alla normativa relativa all'ambiente, alla sicurezza, alla tutela e informazione dei consumatori.

La Legge Regionale 17/99, nell'art. 20 ha enunciato i principi e gli indirizzi con cui si propone di promuovere l'attività di formazione di chi intende avviarsi all'attività commerciale, ma anche di coloro che già esercitano tale attività al fine di sostenere e qualificare l'occupazione nel settore distributivo, in conformità alle disposizioni regionali in materia di attività di formazione professionale e di politiche attive del lavoro e di formazione e servizi all'impiego e rimanda ad un provvedimento attuativo nel quale fissare i numeri di corsi qualificanti annuali in ciascuna provincia e alle modalità per il loro svolgimento.

I soggetti che possono gestire i corsi di formazione, tramite apposita convenzione, sono le Associazioni di categoria del commercio legalmente riconosciute a livello regionale e gli enti di formazione dalle stesse istituiti, le Camere di commercio, e gli Enti autorizzati a fornire assistenza tecnica volti a favorire i processi di ammodernamento della rete distributiva, migliorare i sistemi aziendali al fine di ottenere le certificazioni di qualità ed elevare il livello tecnologico. Nell'art. 21 della L.R. 17 la regione Calabria si è impegnata a definire in un apposito regolamento i requisiti affinché centri, istituiti, anche in forma consortile delle associazioni di categorie, delle Camere di Commercio e di altri Enti possano essere autorizzati a svolgere attività di assistenza tecnica alle aziende riconosciute ai sensi dell'art. 23 del d. lgs. 114/98.

1.2. Gli esercizi commerciali

Abrogate le tabelle merceologiche, la superficie di vendita costituisce il nuovo parametro fondamentale per determinare la classe dimensionale dell'esercizio e quindi per regolarne il criterio di autorizzazione. Con il Decreto 114/98 si passa, infatti, da un regime autorizzatorio basato sulla tipologia di vendita del prodotto ad un regime strettamente legato alla dimensione degli esercizi commerciali che al fine del procedimento di autorizzazione vengono classificati in tre tipologie dimensionali i cui limiti dipendono dalla classe di comune di appartenenza.

Per i piccoli comuni con una popolazione residente inferiore ai diecimila abitanti si definiscono:

- esercizi di vicinato: strutture con superficie di vendita inferiore o uguale ai 150 mq;
- media strutture di vendita: esercizi con superficie di vendita compresa tra i 151 mq ed i 1500 mq;
- Grande struttura di vendita: esercizi con superficie di vendita superiore ai 1500 mq.

Per i comuni con popolazione residente maggiore dei 10 000 abitanti si ha invece la seguente classificazione:

- esercizi di vicinato: strutture con superficie di vendita inferiore o uguale ai 250 mq;

- media strutture di vendita: esercizi con superficie di vendita compresa tra i 251 mq ed i 2500 mq;
- Grande struttura: di vendita esercizi con superficie di vendita superiore ai 2500 mq.

Il decreto, inoltre, definisce quale struttura possa definirsi centro commerciale, precisando che nei confronti del regime autorizzatorio, tale struttura è comunque equiparata rispettivamente ad una media o grande struttura di vendita a seconda della dimensione complessiva delle superfici di vendita degli esercizi in esso collocati.

Rispetto a tale classificazione la Regione Calabria, ai fini dei propri provvedimenti, ha operato una suddivisione dimensionale dei comuni articolata in quattro classi:

- la classe I relativa a comuni con più di 50 000 abitanti residenti;
- la classe II comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti e inferiore ai 50.000;
- la classe III comuni con una popolazione residente superiore ai 3.000 abitanti e fino ai 10.000,
- la classe IV comuni con popolazione residente fino ai 3.000 abitanti.

La regione Calabria, inoltre, ha proceduto ad un'ulteriore suddivisione delle medie e grandi strutture di vendita, rappresentate sia da un unico esercizio che da un insieme di più esercizi nella fattispecie di centri commerciali (art. 3, Deliberazione 409/2000):

- le M1 sono le medie strutture di minore dimensione aventi superficie compresa tra 251 e 900 mq nei comuni di classe I e II, tra 151 e 600 mq nei comuni di classe III e IV;
- le M2 sono le medie strutture di maggiore dimensione aventi superficie compresa tra 900 e 2500 mq nei comuni di classe I e II, tra 601 e 1500 mq nei comuni di classe III e IV;
- le G1 sono le grandi strutture di minore dimensione aventi superficie compresa tra 2501 e 6000 mq nei comuni di classe I e II, tra 1501 e 4500 mq nei comuni di classe III e IV;
- le G2 sono le grandi strutture di maggiore dimensione aventi superficie di vendita maggiore di 6000 mq nei comuni di classe I e II, maggiore di 4500 mq nei comuni di classe III e IV;

La Regione Calabria si è avvalsa, inoltre, delle seguenti previsioni normative:

- su tutto il territorio regionale vengono definite le aree sovracomunali di gravitazione commerciale configurabili come bacini di utenza omogenei (lettera c – art.2), ed indicazione dei relativi livelli di priorità di sviluppo (lettera d – art.2);
- l'individuazione di medie e grandi strutture di vendita viene a collegarsi alla superficie commerciale, al settore merceologico (categoria A - alimentare e non; categoria B – Non alimentare) oltre che alla dimensione demografica del comune di riferimento (art.3);
- viene introdotto il concetto di centro commerciali di vicinato, centro commerciale in cui gli esercizi considerati singolarmente, rientrano nella dimensione degli esercizi di vicinato, salvo l'eventuale presenza di una media struttura di vendita. Nel caso in cui la superficie dell'intero Centro Commerciale di vicinato, compresa la superficie eventuale della media struttura di vendita, supera i limiti di una media struttura di vendita M2, perde i connotati di Centro commerciale di vicinato e rientra nella fattispecie delle Grandi strutture di vendita (art.3).

Tab. 1 – *Classificazione Medie e Grandi Strutture di Vendita. Delibera Consiglio Regionale n° 409 /00*

TIPOLOGIE DIMENSIONALI	Comuni Classe I e II		Comuni Classe III e IV	
	Mq. superficie di vendita	Settori	Mq. superficie di vendita	Settori
M1: Media struttura di Vendita minore dimensione.	Compresa tra i 251 e i 900 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare	Compresa a tra i 151 e i 600 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare
M2: Media struttura di Vendita maggiori dimensioni.	Compresa tra i 901 e i 2500 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare	Compresa tra i 601 e i 1500 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare
G1: Grande struttura di Vendita minori dimensioni	Compresa tra i 2501 e i 6000 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare	Compresa tra i 1501 e i 4500 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare
G2: Grande struttura di Vendita maggiori dimensioni.	Maggiore dei 6000 mq	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare	Maggiore dei 4500 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare

1.2.1 Esercizi di vicinato

Gli esercizi di vicinato sono le imprese al dettaglio più piccole individuate dal legislatore. Per tali esercizi l'apertura, il trasferimento, l'ampliamento fino ai limiti di 150 mq per i comuni di classe III e IV, sino a 250 mq per i comuni di I e II è attuata mediante una comunicazione dell'interessato al Comune competente per territorio, cioè al comune dove si intende collocare l'esercizio (art. 7).

La Bersani, nell'indicare la procedura della comunicazione per l'apertura dell'esercizio di vicinato, esplicita anche i contenuti che devono essere indicati nelle domande da presentare su modelli conformi denominati COM1, pubblicati su G.U. n. 209 del 18.12.2000, predisposti dalla "Conferenza Unificata" istituita con l'art. 8 del D. Lgs. N. 281 del 28 agosto 1997.

Nella comunicazione il soggetto imprenditore dovrà dichiarare il possesso dei requisiti morali e nel caso di apertura di un esercizio alimentare anche i requisiti professionali; inoltre deve dichiarare di "rispettare i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico sanitaria, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche nonché quelle relative alle destinazioni d'uso". Nella comunicazione si dovrà inoltre indicare il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio.

La legge regionale 17/99 nell'art. 9 detta nelle disposizioni di carattere urbanistico le dotazioni di aree a parcheggio di cui occorre tenere conto in sede di formazione e adeguamento degli strumenti urbanistici o nella revisione di quelli vigenti.

In particolare per gli esercizi di vicinato le dotazioni di aree destinate a parcheggio è stabilita con le seguenti indicazioni:

- a) per le aree di centro storico, nella misura stabilita nei piani di parcheggi dei Comuni che, di norma, non può risultare inferiore a 0,4 mq. Per ogni mq. di superficie di vendita e può essere disponibile, in un raggio di almeno 300 mt. dal perimetro dell'area dell'intervento;
- b) nelle altre zone territoriali nella misura di 1,5 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per gli esercizi di vicinato del settore alimentare, di 0,8 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per gli esercizi di vicinato del settore non alimentare.

La norma richiede inoltre che i requisiti relativi alle aree a parcheggio sussistono anche in seguito a modifiche della superficie di vendita, ad esempio ampliamenti, comunque sono previsti dal legislatore solo per gli esercizi di vicinato la possibilità di ridimensionare le dotazioni di parcheggio da reperire anche su suolo pubblico nei seguenti casi;

- a) ubicazione del punto vendita in zone a traffico limitato o escluso;
- b) prevalente carattere pedonale dell'utenza;
- c) aree interessate all'operatività di programmi integrati per la rivitalizzazione della rete degli esercizi di vicinato e per la riqualificazione ambientale.

Se gli esercizi di vicinato devono intendersi liberalizzati in quanto soggetti a semplice comunicazione al comune competente e se soddisfano i requisiti individuati dalla Bersani e dalla normativa regionale, occorre comunque ribadire che il Comune con la sua attività di pianificazione è chiamato ad individuare sul proprio territorio art. 11 L. R. 17/99 comma 3 le aree per le quali è possibile inibire o sospendere gli effetti della comunicazione commerciale per un periodo non superiore ai due anni dalla fase di prima applicazione del novo regime amministrativo ai sensi dell'art. 10 comma 1 del D. L. 114/98, o sulla base di specifiche valutazioni di impatto dei nuovi esercizi sull'apparato distributivo e sul tessuto urbano anche in relazione agli obiettivi ed alla tempistica dei progetti di valorizzazione commerciale delle aree urbane (art. 12 comma 8 L.R. 17/99):

- a) esistenza di aree urbane non idonee all'insediamento commerciale per vincoli o limiti previsti in provvedimenti normativi;
- b) esecuzione di programmi comunali di valorizzazione e qualificazione della rete commerciale diretti alla realizzazione di infrastrutture e servizi adeguati alle esigenze dei consumatori;
- c) esigenze di tutela di specifiche aree localizzate nei centri storici, o di edifici di interesse storico, archeologico e ambientale.

1.2.2 *Media struttura di vendita*

La media struttura di vendita è soggetta "ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio", così recita l'art. 8 della Bersani. L'imprenditore nella domanda deve dichiarare di essere in possesso dei requisiti soggettivi, così come per un qualsiasi altro esercizio commerciale, indicare il settore o i settori merceologici, la superficie di vendita dell'esercizio.

Il comune, sulla base delle disposizioni regionali e degli obiettivi indicati all'articolo 6 della Bersani e sentite le organizzazioni di tutela dei consumatori e le organizzazioni imprenditoriali del commercio, è invitata ad adottare i criteri per il rilascio delle autorizzazioni di apertura, trasferimento di sede e l'ampliamento fino ai limiti delle medie strutture.

Il comune è chiamato, inoltre, ad adottare le norme sul procedimento concernente le domande relative alle medie strutture di vendita; stabilisce il termine, comunque non superiore ai novanta giorni dalla data di ricevimento, entro il quale le domande devono ritenersi accolte qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego; nonché tutte le altre norme atte ad assicurare trasparenza e snellezza dell'azione amministrativa e la partecipazione al procedimento ai sensi della legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modifiche.

Tra le disposizioni di carattere urbanistico esplicitate dalla Regione Calabria alle quali i comuni devono adeguarsi ritroviamo le indicazioni minime sulla dotazioni di aree a parcheggio (art. 9 , comma 2):

I requisiti indicati dal D. 114/98 consentono di affermare che il rilascio dell'autorizzazione dipende:

- **dalla verifica della ricorrenza di requisiti oggettivamente predeterminati (requisiti morali e professionali)**
- **criteri di urbanistica commerciale dettati dalla regione previo parere delle organizzazioni maggiormente rappresentative dei consumatori e dei commercianti (art.6),**
- **degli indirizzi dettati dal comune su cui sorgerà la media struttura.**

La regione Calabria con la deliberazione n. 409 ha definito gli indirizzi e criteri delle medie e grandi strutture di vendita in attuazione del Decreto legislativo n. 114/1998 e della Legge Regionale 17/1999 art. 1 comma 2.

1.2.3. *La grande struttura di vendita*

La Bersani recita che l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie di vendita di una grande struttura di vendita è soggetta ad autorizzazione del comune competente per territorio. Nella domanda l'interessato dichiara di essere in possesso dei requisiti soggettivi; il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio (art. 9, comma 2). La domanda di rilascio è esaminata da una conferenza di servizi indetta dal comune, entro sessanta giorni dal ricevimento. Entro novanta giorni dalla convocazione i tre membri della conferenza rappresentati rispettivamente la regione, la provincia e il comune medesimo adottano a maggioranza la deliberazione, tenendo presente che il rilascio dell'autorizzazione è però subordinato al parere favorevole del rappresentante della regione, la quale adotta le norme sul procedimento concernente le domande.

La regione Calabria con l'art. 7 della L. R. 17/999 ha adottato, così come richiesto dalla Bersani, le norme sul procedimento concernente le procedure di rilascio delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita.

In particolare la domande di apertura, ampliamento e trasferimento di una grande struttura di vendita da inoltrare al Comune, che è competente amministrativamente della superficie su cui si intende realizzare la grande struttura, deve essere eseguita utilizzando la modulistica di cui all'art. 10, comma 5, del d.lgs 114/98, ed allegato in appendice alla presente relazione, unitamente alla seguente documentazione:

- a) una relazione illustrativa contenente gli elementi per la valutazione della conformità dell'insediamento alle previsioni degli strumenti urbanistici comunali e alla programmazione territoriale regionale;
- b) il progetto definitivo dell'intervento, comprendente piani e sezioni del fabbricato con indicazione delle superfici e delle destinazioni d'uso dei locali, planimetrie con indicazioni delle superfici delle, aree a parcheggio e delle aree libere, e degli accessi e dei percorsi veicolari;
- c) relazione tecnico-economica sulla iniziativa proposta, contenente le previsioni occupazionali per la nuova struttura e una valutazione dell'impatto sulla rete di vendita e, sulla viabilità nell'area di presunta attrazione, tenendo conto della popolazione residente e fluttuante.

Nel caso di domande prive delle indicazioni del D. Lgs 114/98 richiamate sopra o di uno degli elementi indicati nei punti a), b) e c), il Comune, entro dieci giorni dal suo ricevimento dovrà invitare l'interessato a procedere alla loro integrazione o regolarizzazione nel termine di 30 giorni, decorso inutilmente tale periodo le stesse si intendono rinunciate. Le domande prendono data dal giorno del ricevimento della loro integrazione o regolarizzazione.

L'esame delle domande in sede di conferenza di servizi avviene solo se l'ubicazione della struttura commerciale è prevista in aree o immobili conformi per insediamenti commerciali al dettaglio. In difetto, la domanda si intende respinta.

Al fine della comparazione delle domande in relazione ai criteri di priorità, sono considerate concorrenti quelle regolarmente inoltrate ai Comuni di una medesima Provincia nel corso dello stesso mese.

I Comuni entro il giorno 15 di ciascun mese, trasmettono alla Regione le istanze regolarmente inoltrate nel mese precedente, indicando la relativa conferenza di servizi da svolgersi, nel corso del mese successivo, in data fissata dalla Regione sulla base di apposito calendario.

La Regione, nel corso della seconda metà di ogni mese, valuta i titoli di priorità delle istanze trasmesse dai Comuni, attribuendo alle stesse eventuali punteggi previsti nel provvedimento di cui all'art. 1, comma 2.

La conferenza di servizi si svolge presso la sede della Regione, con la partecipazione di un rappresentante della Regione, di uno della Provincia e di uno del Comune. Le deliberazioni della Conferenza sono adottate a maggioranza dei componenti; il rilascio della autorizzazione e' subordinato al parere favorevole del rappresentante della Regione. Alla conferenza partecipano, a titolo consultivo, l'ANCI, nonché le organizzazioni dei consumatori, le imprese del Commercio e le organizzazioni sindacali dei lavoratori, maggiormente rappresentative a livello regionale.

In sede di conferenza di servizio la Regione Calabria ha previsto per una valutazione dello sviluppo della rete distributiva e di quello omogeneo del territorio che la Camera di commercio relazioni sullo stato di avanzamento della rete delle medie e grandi strutture di vendita nel proprio territorio, sulla base delle risultanze dell'attività di monitoraggio. Tale attività di monitoraggio secondo l'art. 19 della L. R. 17/99 tesa alla realizzazione di un sistema informativo della rete distributiva coordinata dall'Osservatorio del Commercio Regionale e con la collaborazione delle Camere di commercio e dei Comuni ha come finalità principali quella della valutazione dell'andamento delle problematiche della distribuzione commerciale nella Regione e quindi di fornire le basi conoscitive per la programmazione regionale valutandone il grado di attuazione e l'efficacia.

L'Assessorato regionale competente può specificare di volta in volta gli elementi informativi che il Comune deve fornire ai componenti la conferenza di servizi e ai partecipanti a titolo consultivo e le modalità di comunicazione per la valutazione delle domande, in ogni caso quelle domande documentate a norma per le quali non viene comunicato il diniego entro 120 dalla riunione della conferenza dovrà ritenersi accolta (art. 7 comma 10, L. R. 17/99). L'autorizzazione rilasciata ha un valore di due anni, se entro tale termine la struttura non è attiva essa si riterrà decaduta.

Tra le disposizioni di carattere urbanistico esplicitate dalla Regione Calabria alle quali i comuni devono adeguare nella redazione dei P.R.G. le dotazioni di aree a parcheggio (art. 9 , comma 2 L. R. 17/99):

- a) nelle zone territoriali diverse dal centro storico nella misura di 2 mq. per ogni mq. di superficie delle medie e grandi strutture autorizzate per il settore alimentare e di 1,5 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per le medie e grandi strutture non alimentari;

b) per le zone di espansione, limitatamente alle grandi strutture di vendita del settore alimentare nella misura di 2,5 mq. per ogni mq. di superficie di vendita.

Inoltre, al comma 5 dell'artic. 9 si fa riferimento a specifici accordi di programma che potrebbero essere promossi tra Comuni, Province e Regione, finalizzati alla definizione della destinazione urbanistica e delle problematiche di viabilità di aree territoriali a dimensione sovracomunale, caratterizzate da elevate presenze o previsioni di sviluppo delle grandi strutture di vendita.

Anche sulla base delle risultanze dell'attività di monitoraggio dell'osservatorio Regionale, le province e le Camere di Commercio possono promuovere intese tra Comuni al fine di coordinare e armonizzare le scelte programmatiche in materia di grandi strutture di vendita e garantire la migliore integrazione fra le differenti forme distributive all'interno dei bacini di utenza omogenei. Nel caso di intese riferite a bacini di utenza omogenee che interessino più province, tali intese sono promosse dalla regione.

Tra le norme transitorie della L. R. 17/99, il comma 9 dell'art. 22, indica che le istanze relative alle domande di autorizzazione di medie e grandi strutture formulate ai sensi della L. 426/71, trasmesse dal comune alla Giunta Regionale entro il 16 gennaio 1998 e corredata a norma secondo attestazione del responsabile del procedimento si sarebbero dovute esaminare prioritariamente secondo l'ordine cronologico di presentazione. La Regione Calabria, successivamente, ha deciso con la L. R. n. 19 del 15/12/2000 di valutare le istanze di cui sopra senza l'applicazione degli indirizzi e dei provvedimenti previsti dall'art. 2 comma 1 e dall'art. 11 della L.R. 17/99, articoli che rispettivamente individuano le finalità che deve perseguire il sistema distributivo della Calabria e gli strumenti comunali di programmazione.

1.3 Automatismi per la concentrazione

La legge Bersani ha invitato, inoltre, le regioni a stabilire dei criteri per favorire le domande di rilascio di autorizzazioni relativi alla concentrazione di medie e grandi strutture di vendita piuttosto che alla nascita ex novo di grandi e/o medie strutture di vendita, criteri volti a favorire anche l'assunzione dell'impegno di reimpiego del personale (art. 10, comma 2 D. Lgs. 114/98). Inoltre la Regione è stata invitata a definire i casi in cui l'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita, o l'ampliamento, a seguito di concentrazione accorpamento deve considerarsi atto dovuto.

La Legge R. 17/99 ha individuato i seguenti criteri e atti dovuti:

- 1. Non può essere negata l'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita in caso di concentrazione o accorpamento di più esercizi di vicinato, di cui all'art. 4, comma 1, lettera d) , del d. lgs 114/1998, operanti nello stesso comune e autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 11 giugno 1971, n. 426 per la vendita di prodotti di largo e generale consumo.*
- 2. Non può essere negata l'autorizzazione all'ampliamento di superficie di medie o grandi strutture di vendita qualora concorrano le seguenti condizioni:*
 - a) vi sia concentrazione o accorpamento di due o più esercizi autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 11 giugno 1971, n. 426, per la vendita di prodotti di largo e generale consumo;*
 - b) l'ampliamento sia contenuto entro i limiti dimensionali massimi previsti per le medie strutture di vendita o, nel caso di grandi strutture di vendita, entro il 20 per cento di superficie in più, rispetto a quella autorizzata alla data di entrata in vigore della presente legge o indicata nel provvedimento di autorizzazione all'apertura, se ad essa successivo.*
- 3. La superficie di vendita della nuova media struttura, nell'ipotesi di cui al comma 1, e la superficie aggiuntiva concessa, nel caso dell'ampliamento di cui al comma 2, non possono essere superiori al valore di 250 o 150 mq. a seconda che il comune abbia piu' o meno di 10.000 abitanti moltiplicato per il numero degli esercizi concentrati o accorpati*

1.4. Orari di vendita

La Bersani in materia di orari preserva il regime antecedente. La scelta operata si fonda sull'opportunità di procedere all'adozione di una disciplina organica degli orari di attività, attraverso un monitoraggio delle esigenze degli operatori, che, in base ad un'indagine conoscitiva, consenta di valutare i tempi dei consumatori, in relazione ai ritmi lavorativi ed ai movimenti urbani degli acquirenti. D'altro canto, la conservazione dello status quo ante deriva anche da considerazioni di carattere strettamente connessi all'ordine ed alla sicurezza pubblica, un'estensione degli orari di attività nelle ore serali deve ad esempio essere correlata con l'organizzazione dell'attività di vigilanza delle forze dell'ordine, per prevenire tentativi di furto e in generale forme di delinquenza. Gli orari di apertura e di chiusura al pubblico degli esercizi di vendita al dettaglio sono quindi rimessi alla libera determinazione degli esercenti salvo il rispetto di alcuni limiti secondo i criteri

emanati dai comuni, sentite le organizzazioni locali dei consumatori, delle imprese del commercio e dei lavoratori dipendenti, in esecuzione di.

Gli esercizi commerciali di vendita al dettaglio possono restare aperti al pubblico in tutti i giorni della settimana dalle ore sette alle ore ventidue. Nel rispetto di tali limiti l'esercente può liberamente determinare l'orario di apertura e di chiusura del proprio esercizio non superando comunque il limite delle tredici ore giornaliere. L'esercente è tenuto a rendere noto al pubblico l'orario di effettiva apertura e chiusura del proprio esercizio mediante cartelli o altri mezzi idonei di informazione.

1.5 Pubblicità dei prezzi

La tutela del consumatore è un obiettivo strategico del decreto Bersani e viene affermata anche in tema di pubblicità dei prezzi. *I prodotti esposti per la vendita al dettaglio nelle vetrine esterne o all'ingresso del locale e nelle immediate adiacenze dell'esercizio o su aree pubbliche o sui banchi di vendita, ovunque collocati, 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. Negli esercizi di vendita e nei reparti di tali esercizi organizzati con il sistema di vendita del libero servizio l'obbligo dell'indicazione del prezzo deve essere osservato in ogni caso per tutte le merci comunque esposte al pubblico.

Restano salve le disposizioni vigenti circa l'obbligo dell'indicazione del prezzo di vendita al dettaglio per unità di misura. (art. 14. D. L. 114/98).

La legge regionale 17/99 a tutela dei diritti del consumatore art 18, comma 5 dichiara che: *Nel caso in cui sia indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata devono essere venduto a tale prezzo. I prezzi pubblicitari devono essere praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni di quantità e senza abbinamento di vendite, fino all'esaurimento scorte. Inoltre il venditore deve essere in grado di dimostrare la veridicità delle asserzioni pubblicitarie che debbono essere presentate graficamente in modo non ingannevole.*

1.6 Le vendite straordinarie.

La Bersani nell'art. 15 definisce cosa bisogna intendere per 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. E di ciascuna fornisce una definizione. La Bersani da delega alle regioni, sentiti i rappresentanti degli enti locali, le organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio, di disciplinano le modalità di

svolgimento, la pubblicità anche ai fini di una corretta informazione del consumatore, i periodi e la durata delle vendite di liquidazione e delle vendite di fine stagione.

La Regione Calabria con gli art. 16 e 17 e 18 della L. 17/99 ha inteso normare sia le vendite di liquidazione che quelle fine stagione, indicando per le prime gli atti che devono essere allegati alla comunicazione, che il titolare dell'esercizio deve presentare al Comune almeno 15 giorni prima dell'inizio della vendita di liquidazione. Le vendite di liquidazione non possono essere effettuate per un periodo superiore ai sei mesi, nel mese di dicembre e nei trenta giorni precedenti il periodo dei saldi di fine stagione (i saldi invernali si svolgono dal 15 gennaio al 28 febbraio, quelli dal 15 luglio al 31 agosto). Tra i generi che possono essere oggetto di vendita di fine stagione la regione ha individuato: abbigliamento e accessori, articoli sportivi; articoli di elettronica, prodotti che hanno carattere stagionale o di moda, suscettibili di deprezzamento se non venduti entro un certo periodo di tempo. Viene in ogni caso dato ai comuni la possibilità di estendere l'elenco dei prodotti sulla base della valutazione degli usi locali, sentite le associazioni provinciali di categoria degli operatori commerciali e dei consumatori. Anche l'esercente che effettua la vendita di fine stagione deve dare comunicazione al comune almeno 5 giorni prima (art. 17) e possono essere effettuate solo nei periodi indicati dalla regione.

1.7. Forme speciali di vendita al dettaglio

Il decreto Bersani norma tutta una serie di altri tipi di vendita al dettaglio oltre alla vendita al dettaglio su area pubblica, che non oggetto di analisi di questo piano. Sono in particolare indicate i requisiti che deve possedere l'esercente ed il tipo di comunicazione che deve essere prodotta per le forme speciali di vendita al dettaglio quali:

- spacci interni
- vendita al dettaglio con apparecchi automatici
- vendita per corrispondenza, televisione, elettronica o altri sistemi di comunicazione;
- vendita a domicilio del consumatore.

In tutti le forme di vendita speciale sopra indicate l'esercente deve possedere i requisiti per l'esercizio di attività commerciale. Nel caso di spaccio (vendita di prodotti a favore di dipendenti di enti o imprese, di soci di cooperative, nonché la vendita nelle scuole e negli ospedali esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi) la comunicazione deve essere effettuata al comune competente territorialmente per i locali e la vendita deve svolgersi in locali idonei, ma non aperti al pubblico e che non abbiano accesso dalla pubblica via. L'attività può essere iniziata decorsi i trenta giorni dal ricevimento della comunicazione.

La vendita di prodotti al dettaglio per mezzo di apparecchi automatici (distributori automatici o altro) è soggetta al comune competente per il territorio, nella comunicazione si dovrà dichiarare se

l'apparecchio è installato su aree pubbliche, l'osservanza delle norme sull'occupazione di suolo pubblico se la vendita è effettuata in un locale ad essa adibito in modo esclusivo, è soggetta alle medesime disposizioni concernenti l'apertura di un esercizio di vendita.

Le altre vendite speciali sono sempre soggette a comunicazione ma al comune nel quale l'esercente o la società ha rispettivamente la residenza o la sede legale, l'attività può iniziare decorsi i trenta giorni dalla comunicazione. *Nei casi in cui le operazioni di vendita sono effettuate tramite televisione, l'emittente televisiva deve accertare, prima di metterle in onda, che il titolare dell'attività è in possesso dei requisiti prescritti dal presente decreto per l'esercizio della vendita al dettaglio. Durante la trasmissione debbono essere indicati il nome e la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese e il numero della partita IVA. Agli organi di vigilanza è consentito il libero accesso al locale indicato come sede del venditore, si applicano inoltre le disposizioni di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50 (art. 18 D. Lgs. Bersani).*

Per la vendita effettuata a domicilio che si avvale dell'attività di incaricati la società deve comunicare l'elenco all'autorità di pubblica sicurezza del luogo nel quale ha la residenza o la sede legale e risponde agli effetti civili dell'attività dei medesimi. Gli incaricati inoltre devono possedere i requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale ed essere muniti di un tesserino di riconoscimento, numerato ed aggiornato annualmente contenente le generalità, la fotografia, l'indicazione a stampa della sede, dei prodotti oggetto dell'attività dell'impresa, il nome del responsabile dell'impresa stessa, e la firma di quest'ultimo. Tale tesserino deve essere esposto in modo visibile durante le operazioni di vendita (art. 19). Alla stessa disciplina deve sottoporsi colui che effettua l'esibizione o la illustrazione di cataloghi o propaganda sotto qualsiasi forma a domicilio del consumatore.

1.8 Subingresso

Il trasferimento della gestione e della titolarità di un esercizio di vendita per atto tra vivi o a causa di morte è sempre consentito e comporta anche il trasferimento della titolarità dell'autorizzazione. Il soggetto che subentra nell'autorizzazione sia per atti tra vivi che per causa mortis deve comunque possedere i requisiti morali e professionali per l'esercizio dell'attività commerciale. Nel caso di atti tra vivi la domanda di subingresso deve essere presentata entro 60 giorni, pena la decadenza, dalla atto di trasferimento della gestione o della titolarità dell'esercizio. Nel caso di morte gli eredi hanno a disposizione un anno per presentare la domanda di subingresso.

2. INDIRIZZI E CRITERI DI SVILUPPO DELLA RETE DISTRIBUTIVA DELLA REGIONE CALABRIA

Il territorio regionale calabrese al fine della formulazione degli indirizzi e obiettivi di espansione della rete distributiva commerciale è stato suddiviso in 17 aree sovracomunali di gravitazione commerciale configurabili come unico bacino d'utenza, alcune aree inoltre sono state ulteriormente ripartite in sub-aree aventi caratteristiche socioeconomiche omogenee, e per le quali la regione prefigura la possibilità di individuare specifici obiettivi e indici di sviluppo della rete di vendita o di scelte di priorità al fine di perseguire un'equilibrata distribuzione delle tipologie di vendita sul territorio. La regione Calabria ha fissato il massimo numero di autorizzazioni rilasciabili per le diverse classi di esercizi di vendita grande dimensioni per ogni singola area sovracomunale e per le stesse aree ha individuato il grado di priorità di sviluppo per il settore alimentare e non alimentare delle medie strutture di vendita. Le 17 aree sovracomunali di gravitazione commerciale sono di seguito elencate:

1. Praia a Mare
2. Castrovillari
3. Trebisacce
4. Diamante
5. Corigliano Calabro
6. Paola
7. Cosenza
8. Crotone (8.a S. Giovanni in Fiore, 8.b Taverna)
9. Amantea
10. Lamezia Terme
11. Catanzaro
12. Vibo Valentia (12.a Ricadi; 12.b Serra San Bruno)
13. Soverato
14. Gioia Tauro (14.a Taurianova)
15. Locri
16. Reggio Calabria
17. Melito Porto Salvo

All'area gravitazionale di Reggio Calabria, in particolare, oltre che lo stesso capoluogo di provincia, appartengono i comuni di Calanna, Campo Calabro, Cardeto, Fiumara, Laganadi, Motta S. Giovanni, San Roberto, Sant'Alessio in Aspromonte, Santo Stefano in Aspromonte, Scilla, Villa San Giovanni.

L'aspetto certamente più importante della nuova normativa del commercio riguarda come già anticipato dall'importanza che viene data alle norme urbanistiche per la individuazione della localizzazione degli insediamenti commerciali (art. 10 Delibera n.409), delibera che recepisce le anche le indicazioni della Conferenza Unificata n.161 del 21 ottobre 1999 ai Comuni per l'esercizio delle loro competenze relativamente alla normativa urbanistica.

2.1 Criteri regionali per lo sviluppo delle grandi strutture di vendita

Come già anticipato la regione ha fissato per ogni area sovracomunale il numero massimo di esercizi di grande dimensioni per le quali è possibile rilasciare l'autorizzazione di apertura. In ogni caso, anche se l'apertura di una struttura di vendita di grande dimensione è consentita in una definita area sovracomunale, per la concessione della sua autorizzazione deve essere rispettato il primo criterio che governa lo sviluppo della rete distributiva della delibera regionale n.409 relativo alla compatibilità delle grandi strutture di vendita con la dimensione demografica del comune dove dovrà essere aperta: "al fine di favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, l'apertura ed il trasferimento di grandi strutture di vendita può avvenire solo all'interno dei comuni la cui ampiezza demografica, espressa dalla classe di appartenenza ai sensi dell'articolo 4 della Legge Regionale, risulti compatibile con la tipologia dimensionale e la categoria merceologica dell'esercizio o del centro commerciale, secondo quanto indicato nella tabella che segue" (art. 4).

Tab. 1 Classi comunali e tipologie commerciali ammesse

Classe Comuni	Intervallo	Limitazioni*
I	Comuni con più di 50.000 abitanti	Nessuna.
II	Comuni compresi tra 10.000 e 50.000 abitanti	Non è ammessa la tipologia G2 A.
III	Comuni compresi tra 3.000 e 10.000 abitanti	Non sono ammesse le tipologie G2/A G2/B e G1/A.
IV	Comuni con meno di 3.000 abitanti	Non sono ammesse le grandi strutture di vendita di qualsiasi tipo.

Le limitazioni, comunque, non trovano applicazione per le grandi strutture di vendita localizzate in prossimità di uno svincolo autostradale o di altra via a scorrimento veloce, che consenta di ampliare notevolmente il bacino di utenza. Questo limite viene a cadere anche per le località con economia prevalentemente turistica e delle città d'arte.

Per l'area sovracomunale di Reggio Calabria la Regione ha predisposto l'apertura di 2 grandi strutture di vendita del settore alimentare o misto e due del settore non alimentare così come articolato in tab. 2.

Tab. 2 - Numero di autorizzazioni per l'apertura di Grandi strutture nell'area sovracomunale gravitazionale di Reggio Calabria

AREA SOVRACOMUNALE	Grandi strutture alimentari o miste G1/A e G2/B		Grandi strutture non alimentari G1/B E G2/B	
	Primo Anno	Triennio successivo	Primo Anno	Triennio successivo
	Reggio Calabria	1	1	0

La tabella va interpretata tenendo conto che il parere positivo all'apertura di una grande struttura di classe G1 assorbe un punto di disponibilità, così come l'ampliamento di una grande struttura di tipo G1 a G2, il parere positivo di apertura di una grande struttura di tipo G2 assorbe 2 punti di disponibilità se realizzata come struttura singola, un punto se realizzata come centro commerciale. La trasformazione di una struttura alimentare o mista in una struttura non alimentare assorbe un punto di disponibilità (D. R. 409/2000, art. 5 comma 3).

Per il quadriennio di riferimento i punti di disponibilità per il rilascio di autorizzazioni commerciali sono stati consumati.

La regione ha fissato i criteri di priorità nel caso di domande concorrenti presentate dai comuni insistenti in una medesima area sovracomunale nel corso dello stesso mese e le caratteristiche qualitative che devono possedere le grandi strutture di tipologia G2.

L'obiettivo del legislatore è quello di favorire una ristrutturazione della rete distributiva, la quale è caratterizzata, come sarà possibile vedere nel capitolo dell'analisi quantitativa, dall'alta frammentazione rispetto ai dati nazionali, e nello stesso tempo tende a favorire il rilancio delle imprese attraverso l'associazionismo e la concentrazione.

Tra le priorità, da assegnare alle domande vi è innanzitutto come già visto nel paragrafo precedente vi è quella della concentrazione di due o più, preesistenti medie o grandi strutture ubicate nella medesima area sovracomunale purché sussistono le seguenti condizioni:

- le strutture di vendita siano concentrate nella medesima sub-area;
- tra le strutture di vendita concentrate ve ne sia almeno una della medesima tipologia dimensionale o della tipologia dimensionale immediatamente inferiore a quella della nuova struttura che si intende realizzare;
- trattandosi di realizzazione di una nuova struttura alimentare o mista, la somma delle superfici di vendita alimentari delle strutture concentrate sia almeno pari al 70% della superficie alimentare richiesta per la nuova struttura e la domanda sia corredata da impegno di reimpiego del personale;

- trattandosi di realizzazione di una nuova struttura non alimentare il richiedente abbia partecipato ad uno dei corsi di che certifichi il possesso di adeguata qualificazione del settore commercio.

Altri criteri di priorità in ordine di valore sono: che le domande si riferiscono all'apertura di grandi strutture di vendita in comuni delle classi I e II che ne fossero totalmente privi, e infine la data di presentazione della domanda.

Si configura inoltre come ordine di priorità la disponibilità di commercializzare prodotti calabresi tale volontà emerge dall'art. 2, delibera 264/2000 della Regione Calabria, il quale recita *far carico alla Conferenza di servizi di cui all'art. 7 della L. R., nel formulare il parere favorevole al rilascio dell'autorizzazione comunale per l'apertura di una grande struttura di vendita, di comunicare ai soggetti interessati alcune prescrizioni – da determinarsi dall'Amministrazione Regionale, cui comporrà la successiva azione di vigilanza – dirette a sostenere la commercializzazione delle produzioni regionali.*

Altri criteri introdotti dalla normativa regionale si riferiscono alle caratteristiche qualitative delle grandi strutture di vendita, infatti salvaguardati gli standard minimi di natura urbanistica e delle normative in materia igienico sanitaria e di sicurezza del lavoro, viene richiesto nel progetto da allegare all'istanza per l'apertura di grandi strutture di tipo G2, se promosse nella tipologia di centro commerciale alcuni servizi accessori, da realizzare all'interno o in adiacenza con la grande struttura di vendita quali:

- spazi organizzati per l'intrattenimento dei bambini, con baby sitter ;
- pubblico esercizio di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande;
- vendita di giornali e riviste;
- servizi di pagamento bancomat;
- attività artigianali di integrazione del servizio alla clientela (parrucchiere, estetista, calzolaio, riparazioni, ecc.);

Tra le disposizioni di carattere urbanistico sono espressamente indicati le dotazione di aree destinate a parcheggio in particolare si fa riferimento per le grandi strutture a due tipologie di aree, le zone distinte dai centri storici e le zone di espansione.

L'ampliamento di grandi superfici di vendita può essere autorizzato dal Comune, previo parere della Conferenza di servizi, qualora esso sia contenuto nei limiti della tipologia G1 o, trattandosi di ampliamento di una grande struttura del tipo G2, nei limiti di 18 000 mq se è un centro commerciale o di 8000 mq se è invece una struttura singola. Tale ampliamento è sempre concesso direttamente dal Comune, e non occorre il parere della Conferenza di servizi, qualora concorra l'ipotesi di accorpamento entro il 20 per cento di superficie in più rispetto a quella autorizzata.

Il trasferimento di sede di grandi strutture di vendita è sempre concedibile nell'ambito del medesimo territorio comunale purché sia rispettata la normativa urbanistica, mentre il trasferimento da un'area ad un'altra sovracomunale non è ammesso sino al 2004.

2.2. Indirizzi regionali per la definizione dei criteri di sviluppo delle medie imprese ai comuni

Le 17 aree sovracomunali, nell'allegato B della delibera n. 409, sulla base dei risultati preliminare di rilevamento della consistenza della rete distributiva e dei fattori socio-economici e demografici, sono state valutate classificandole in aree di intervento prioritario, secondario o residuale rispettivamente all'esigenza di sviluppo del settore alimentare o misto A e del settore non alimentare.

Il grado di intervento, così come emerge dalla lettura della normativa regionale sembra essere essenzialmente legato alla consistenza della rete distributiva, a seconda che questa si consideri più o meno sotto stimata rispetto agli indici nazionali.

I comuni nell'approvare sia le norme sul procedimento, che riguardano l'inoltro dell'istanza di apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento delle medie strutture di vendita, sia gli indirizzi ed i criteri da aggiornare almeno una volta ogni quattro anni, per il rilascio delle autorizzazioni all'apertura, al trasferimento di sede e all'ampliamento delle superfici delle medie strutture di vendita devono tenere presente gli obiettivi individuati dal legislatore nazionale e regionale e che di seguito sono riportati (art. 9, comma 4):

- l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, nel rispetto del principio della libera concorrenza;
- la nascita di nuove iniziative attraverso processi di riconversione e razionalizzazione delle strutture distributive di vendita
- la qualificazione dei servizi per le zone periferiche e di nuovo insediamento e l'adeguata previsione di aree compatibili con la localizzazione delle strutture commerciali.

L'apertura o l'ampliamento di una media struttura di vendita attraverso la concentrazione o l'accorpamento di esercizi, deve essere sempre concessa, qualora gli esercizi operano nello stesso comune e siano autorizzati ai sensi della vendita; dell'art. 34 della legge 11 giugno 1971, n.426 per la vendita di prodotti di largo e generale consumo. Non può essere negata l'autorizzazione all'ampliamento delle superficie, inoltre, quando l'ampliamento è contenuto entro i limiti dimensionali massimi previsti per le medie strutture di vendita.

La superficie di vendita della nuova media struttura nata da concentrazione o accorpamento e la superficie aggiuntiva concessa, nel caso dell'ampliamento, non può essere superiore al valore di 250 mq, o 150 mq, a seconda che abbia più o meno di 10.000 abitanti, per il numero di esercizi accorpati o concentrati (art. 6 L. R. 17/99).

Il trasferimento di sede delle medie strutture nell'ambito del medesimo comune è sempre concesso purché siano rispettate le norme urbanistiche e igienico-sanitario.

2.3 Criteri di sviluppo del commercio nei centri storici: tutela delle attività tradizionali

Il delicato equilibrio dei centri storici è il frutto della compresenza di molti e differenti elementi che sinergicamente concorrono a garantirne la sopravvivenza. Viceversa la soppressione di attività ad elevato pregio storico culturale e la scomparsa delle attività commerciali tradizionali, accompagnate da una presenza sempre più pervasiva ed aggressiva del traffico si è tradotto in un complessivo impoverimento dei centri storici sotto l'aspetto della vivibilità e della loro stessa fruibilità. A partire da questa consapevolezza l'art. 26, comma 6 del decreto 114/1998 fa propria questa urgenza indicando alle regioni nel disciplinare l'insediamento delle attività commerciali, l'obiettivo di salvaguardare e riqualificare i centri storici e prevedere i limiti ai quali sottoporre gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali e ambientali, nonché dell'arredo urbanonei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale.

La Legge Regionale 17/99 nell'art. 13 individua alcune azioni di salvaguardia e tutela dei centri storici, e delle aree di specifico pregio artistico, archeologico o ambientale. Ferme restando le competenze statali in materia di tutela dei beni storici, le disposizioni di salvaguardia possono riguardare l'esclusione della vendita di determinati prodotti o merceologie, le caratteristiche morfologiche delle insegne e delle vetrine, degli elementi di arredo esterno degli esercizi commerciali, nonché il sistema di illuminazione esterna nei casi di nuova realizzazione o di modifica degli elementi preesistenti, specifiche deroghe, nel rispetto della legge, ai requisiti igienico edilizi relativi alle attività commerciali ed ai pubblici esercizi esistenti, tendenti a consentirne la permanenza; specifici divieti di cambiamento di destinazione d'uso degli immobili.

I comuni possono inoltre prevedere misure di agevolazione tributaria per la ristrutturazione degli esercizi commerciali, in attuazione di quanto previsto finalizzato alla valorizzazione del centro storico (art. 13, comm 3) e approvare progetti di valorizzazione commerciale di aree urbane al fine di promuovere il rilancio e la qualificazione dell'assetto commerciale dei centri storici e delle aree di servizio consolidate (art. 12 comma 2) Importante sottolineare che ai fini degli interventi di promozione e programmazione delle attività commerciali si intendono per centri storici le aree riconosciute tali dai comuni o, in mancanza, come delimitate negli strumenti urbanistici comunali.

2.4 Criteri e indirizzi di sviluppo per la valorizzazione commerciale delle aree urbane

La Bersani individua nell'attività economica commerciale uno strumento efficace per attivare la riqualificazione e la valorizzazione delle aree degradate urbane. Questo può però essere realizzato solo con azioni di valorizzazione sinergica di altri settori economici quale l'artigianato e il turismo e con azione di politiche urbane quali la mobilità o tramite l'arredo urbane per citarne solo alcune.

Anche la regione Calabria individua con specifici strumenti che definisce progetti di valorizzazione la possibilità di un rilancio e di recupero delle aree degradate urbane.

In particolare la regione invita i comuni a elaborare i progetti di valorizzazione mediante la concertazione fra i diversi soggetti pubblici e privati interessati che ne facciano richiesta. I soggetti interessati e o coinvolti dovrebbero essere gli operatori del commercio, sia in sede fissa che su aree pubbliche e gli esercenti attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande di cui alla legge n. 287/1991, nonché gli esercenti attività di artigianato di servizio e di valori storico e tradizionale operanti all'interno dell'area individuata. La regione inoltre invita esplicitamente i comuni nella fase di elaborazione dei progetti di valorizzazione commerciale ad esaminare tutte le politiche pubbliche riferite all'area in cui si è scelto di intervenire, l'obiettivo è quello di integrare la progettualità privata con strumenti normativi e finanziari in atto, al fine della massimizzazione degli effetti di rilancio, di qualificazione dell'area e dell'insieme delle attività economiche in essa presenti.

Tale obiettivo può essere realizzato prevedendo opere infrastrutturali e o di arredo urbano, e con politiche di trasporto tese a favorire la presenza del trasporto pubblico piuttosto che il trasporto privato. Attraverso politiche di traffic calming, di moderazione del traffico, interventi infrastrutturali volti alla realizzazione di parcheggio di scambio è possibile riqualificare delle intere aree trasformandole in "isole ambientali" e aumentando l'attrattività dei servizi commerciali e delle attività economiche in esse localizzate. Altri strumenti non meno efficaci per il rilancio delle aree urbane possono prevedere

- a) l'attivazione o la modifica di servizi urbani;
- b) il riuso di contenitori utilizzabili per l'insediamento di nuove attività o per la riqualificazione di quelle esistenti;
- c) la formazione di nuovi complessi commerciali di vicinato intesi come aggregazione di singoli esercizi di vicinato che usufruiscono di servizi e spazi in comune;
- c) l'attuazione di azioni di promozione,
- d) l'espulsione di determinate attività inquinanti (vedi decreto Ronchi) dall'area.

Il comune, comunque, per fissare i reciproci impegni delle varie parti coinvolte che devono coesistere in un progetto di riqualificazione integrato può stipulare delle convenzioni tra le parti coinvolte.

2.5 Criteri di Sviluppo e rivitalizzazione dei centri di minor consistenza

Il legislatore ha individuato nei centri polifunzionali lo strumento per la rivitalizzazione dei centri di minore consistenza demografica, centri coincidenti con frazioni rurali e con popolazione inferiore ai 3000 abitanti. Le zone caratterizzate da spopolamento e abbandono non garantiscono delle opportunità di sviluppo significativo alla rete distributiva tradizionale, l'esercizio di vendita ha un suo bacino di riferimento, quando questo viene a mancare i negozi chiudono e questo si traduce in ulteriore penalizzazione del piccolo centro rurale sia esso montuoso che collinare. Si innesca così un circolo vizioso che negli anni ha portato ad un abbandono dei piccoli centri anche a causa delle minori opportunità di servizi in essi concentrati. In questo scenario il centro polifunzionale che offre diversi servizi può essere una reale risposta e favorire la rivitalizzazione del territorio.

I comuni possono prevedere per questa tipologia di esercizi degli strumenti per la loro promozione:

- a) l'esenzione da vincoli di orario o di chiusura domenicale e festiva;
- b) l'esenzione da tributi locali e regionali.

In unica struttura che non deve superare i 150 mq possono svolgere diverse attività:

- a) attività di vendita di prodotti vari con valorizzazione delle produzioni agroalimentari ed artigianali calabresi;
- b) servizi per la promozione del territorio;
- c) attività di pubblico esercizio, di vendita di giornali, di servizi di informazione e telecomunicazione, compresi servizi pubblici e di interesse pubblico da affidare in convenzione

I centri polifunzionali devono essere promossi curando la loro massima accessibilità all'utenza, anche rispetto a più centri abitati contermini e della loro presenza dovrebbe essere data massima pubblicità anche con apposita segnaletica.

La regione Calabria ha comunque normato con la D.G.R. n. 307 del 7 giugno 2000, la procedura per il loro riconoscimento da effettuarsi tramite deliberazione della Giunta regionale su istanza del Comune sul cui territorio è costituito.

3.2 Criteri di sviluppo per il centro storico e delle aree ad alta densità commerciale

Le aree del territorio comunale ai fini della programmazione della rete di sviluppo al dettaglio sono state classificate in tre aree: centro storico, zone soggette a valutazione dell'impatto commerciale e diverse dal centro storico, zone diverse.

Il PEST traccia degli indirizzi per un piano di sviluppo e recupero del Centro Storico e delle aree ad alta densità commerciale tendente a individuare e far sviluppare un'identità economica e d'immagine tanto al centro storico quanto a quelle aree, centrali o periferiche che, per loro caratteristiche, sono a questo assimilabili. Tale pianificazione passa attraverso una serie di scelte strategiche avente quale obiettivo la valorizzazione dell'immagine attraverso scelto d'identità economico-insediativa e questo può essere realizzato attraverso la salvaguardia dell'identità acquisita o la mutazione per meglio riqualificare e rilanciare l'identità e la vocazione di un area.

Gli strumenti individuati per tale promozione sono:

- a. urbanistici – cubature minime e massime, rispetto della destinazione d'uso dei locali ed eventuale azione sanatoria;
- b. di arredo urbano – rispetto dello stile dell'immobile e della via, dei sistemi pubblicitari personali e d'identità dell'attività quali insegne o vetrine, illuminazione pubblica, marciapiedi, verde ;
- c. di viabilità – aree parcheggi, parcheggi orari, isole pedonali permanenti;
- d. d'immagine – scoraggiando od impedendo insediamenti di particolari attività in aree oggetto dell'intervento – sex shop, sale giochi, ecc.

ASSI	Criteri di sviluppo
C.so Vittorio Emanuele III[^];	<i>Area soggetta a tutela insediativa ed oggetto di particolari interventi ai fini della circolazione veicolare limitatamente ai mesi estivi ed unitamente a C.so Matteotti. L'area si rappresenta già essere il punto d'incontro e di ristoro estivo, vocazione che potrebbe essere implementata chiudendo al traffico da giugno ad ottobre la direttrice veicolare sud – nord, consentendo l'insediamento sulla strada delle strutture stagionali di somministrazione. La direttrice nord-sud, C.so Matteotti, sino a diversa soluzione, nello stesso periodo dovrebbe risultare isola pedonale dalle 20.00 alle 24.00 di ogni giorno.</i>
Corso Garibaldi; Via Demetrio Tripepi; traverse di collegamento mare-monti tra le due arterie.	<i>Area centro storico tradizionale soggetta a tutela insediativa, si rappresenta già essere il punto commerciale, d'incontro e di ristoro invernale, soggetta a tutela insediativa, potrebbe essere oggetto di particolari interventi ai fini della circolazione veicolare e dei parcheggi, isola pedonale esclusiva nei periodi ottobre – maggio divenendo, quale già è, il salotto invernale della città.</i>
Via Torrione; Via Possidonea; V.le Aldo Moro; Via Nazionale a Pellaro centro; Via Strada Staie 18 a Catona centro	<i>Aree che hanno acquisito una loro personalità commerciale, soggette a tutela insediativa. In particolare V.le A. Moro, in particolari periodi, potrebbe divenire isola pedonale.</i>

Strumenti utili al rilancio dell'immagine economico e urbano delle aree individuati dal documento programmatico sono di seguito riportati:

- *la pianificazione di una azione di recupero dell'arredo urbano nelle aree interessate, anche attraverso una politica più attenta verso le "facciate";*
- *la pianificazione di un costante ma progressivo decentramento degli uffici con sede in centro storico verso il centro e la periferia, da coniugarsi con un diverso utilizzo e destinazione d'uso degli immobili di pregio storico-artistico che, restando sedi di rappresentanza, potrebbero trovare un impiego artistico museale e/o congressuale, disegnando un volto nuovo, metropolitano, di una area soffocata dalla presenza e dall'impatto burocratico/istituzionale;*
- *tale recupero, da intendersi nell'area delimitata, a nord dalla bretella dell'Annunziata, a sud dalla bretella del Calopinace, a ovest dalla Via Tripepi e ad est dal mare, deve interessare anche tali confini che si pongono altresì, specie la filiera immobiliare del Calopiance – carceri, mattatoio, ecc. – come cerniera di raccordo economico con le periferie;*
- *creazione di grandi aree di parcheggio urbano – attuale area mercati generali, attuale area Ama, P, le Libertà, ecc. – centro di smistamento con bus navetta.*
- *Altre iniziative volte a ridisegnare il volto del Centro Storico e delle Vie Commerciali della Città, quali l'illuminazione, il verde, il recupero delle piazze ed il loro utilizzo quali centri d'aggregazione e di spettacolo.*

3.2.1 *Centro storico*

la Delibera G.C. 453/9 all'articolo 4 Al fine di mantenere e conservare le originarie caratteristiche tipologiche e morfologiche dei luoghi, nell'ambito del territorio comunale individuato e classificato come Centro Storico dalle vigenti norme urbanistiche e delimitato nell'ambito territoriale della cheide Circoscrizione, sino all'approvazione dei programmi di riqualificazione del centro storico ha disposto quanto segue.

L'apertura ed il trasferimento **d'esercizi di vicinato** di cui all'art.7 del D.Lgs.114/98, sono soggetti ad autorizzazione, previa valutazione sulla loro compatibilità urbanistica, ambientale, paesaggistica, storico/artistica, d'arredo urbano e sulla loro compatibilità con la morale e la dignità della Città, particolare attenzione deve essere riservata alle vie sotto indicate:

- Corso Garibaldi,
- Corso Vittorio Emanuele III^A,
- Corso Matteotti,

E' vietata, inoltre, l'insediamento della **media distribuzione**, per quella già esistente, è possibile procedere all'ampliamento della superficie di vendita dell'esercizio fino all'aumento del 20% della superficie originaria, dandone debita e preventiva comunicazione al Comune, purché nel limite dimensionale massimo stabilito per le medie strutture di vendita autorizzabili in caso di concentrazione e cioè dei 1.500 mq. L'immobile deve rispettare i regolamenti di Polizia Urbana, igienico/sanitari, urbanistici, edilizi e quelli relativi alle destinazioni d'uso.

Non è consentito l'insediamento della **grande distribuzione** né delle strutture ad essa riconducibile.

3.2.2 *Zone soggette a valutazione dell'impatto commerciale anche se diverse dal centro storico*

Sono identificate come aree che hanno acquisito una loro personalità commerciale, soggette quindi ad interventi atti a favorire il mantenimento e l'incremento di tale peculiarità, tra cui la tutela insediativa, le aree sotto indicate:

- V.le A. Moro,
- Via Strada Statale 1606 tratto Pellaro centro,
- Via Strada Statale 18 Catona centro.

Per queste aree la D.G.C 453/99 citata sopra individua gli stessi disposti previsti per gli insediamenti, trasferimenti ed ampliamenti nell'ambito del Centro Storico e più specificatamente, delle Vie Corso Garibaldi, Via Tripepi, Corso Matteotti e Corso Vittorio Emanuele III, sia se trattasi d'esercizi di vicinato, medie o grandi strutture di distribuzione.

3.2.3 *Aree diverse dal centro storico non soggette a particolari tutele*

La delibera di G. C. 453 per tute le aree diverse dal centro storico non individua ostacoli all'apertura di esercizi di vicinato, anche p er il trasferimento. I

ndividua come aree su cui attuare dei progetti di valorizzazione commerciale ai sensi dell'art.12 della L.R.17/99, l'area pedemontana interessata alla movimentazione turistica verso l'Aspromonte e i quartieri di Archi, Catona, Gallico, S. Gregorio, Pellaro e Bocale.

Progetti di riqualificazione specifica si individuano anche per gli assi commerciali Vie Italia, S. Caterina, V.le Calabria, V.le A.Moro, Sbarre Centrali e nelle aree limitrofe, entro un raggio di 300 mt. interessate alla movimentazione veicolare veloce mare/monti dei Torrenti Calopinace ed Annunziata, tutte individuate come zone con problemi di salvaguardia delle rete commerciale tradizionale e di valorizzazione dell'attività commerciale ed urbana.

4. L'URBANISTICA COMMERCIALE NEL SISTEMA DELLA PIANIFICAZIONE DEL TERRITORIO

Da quanto evidenziato sinora l'aspetto urbanistico nella pianificazione commerciale diventa rilevante per qualsiasi tipo di programmazione di sviluppo del settore, nei paragrafi successivi si analizzeranno le implicazioni del commercio con la normativa urbanistica sovracomunale e comunale, inoltre si evidenzieranno quali sono gli strumenti che possono essere utilizzati per una più efficace azione di promozione e rivitalizzazione della rete distributiva commerciale.

4.1 Pianificazione sovracomunale

Ogni strumento di pianificazione sui modi di fruizione del territorio che esorbiti dalla sfera di competenza ascrivibile ad un singolo comune rientra nella generica espressione di "pianificazione di area vasta": rientrano in questa categoria il piano paesistico, il piano per il parco, il piano di bacino, il piano per le aree ed i nuclei di sviluppo industriale.

Il piano territoriale di coordinamento nasce per regolare interessi propriamente urbanistici e costituisce il livello di pianificazione più elevato, con la finalità di "programmare ed organizzare l'attività urbanistica da svolgere in determinate parti del territorio nazionale" art. 5, comma 1, L. n. 1150/1942.

Gli altri piani di area vasta pur non essendo preposti al governo di interesse eminentemente urbanistici prevalgono sulle prescrizioni urbanistiche di fonte comunale con cui si pongono in contrasto.

4.1.1 Piano territoriale di coordinamento

L'adozione del piano territoriale di coordinamento spetta alle province, la regione conserva comunque la potestà di verificare la compatibilità con i programmi socio-economici regionali. La verifica della compatibilità socio-economica del P.T.C. individua un importante momento di coordinamento tra questo strumento e le indicazioni regionali in tema di urbanistica commerciale. Le sue previsioni si pongono in diretto ed immediato rapporto di gerarchia con la pianificazione comunale, giacché entrambi gli strumenti recano precetti di regolazione urbanistica in senso proprio, un ruolo fondamentale è quindi svolto da quei programmi socio economici che la regione elabora, con il concorso delle stesse province e dei comuni interessati, rispetto ai quali andranno verificati i profili di compatibilità delle prescrizioni di P.T.C..

Il P. T.C. della Provincia di Reggio Calabria è attualmente in corso di stesura, in assenza del P.T.C. le eventuali varianti di adeguamento concernenti le grandi strutture di vendita devono essere trasmesse alla provincia dopo l'adozione, al fine di consentire a quest'ultima di presentare le osservazioni nei termini di legge.

4.1.2 Piano paesistico,

Il piano paesistico non è uno strumento di pianificazione urbanistica, ma un piano di vincoli, che disciplina con uno strumento organico di tutela, la realizzazioni di interventi soggetti a puntuali ed autonomi provvedimenti autorizzativi, come tale ha competenza solo sulle aree preventivamente vincolate ai sensi della L. N. 1497/1939.

La tutela del paesaggio costituisce un interesse pubblico di rilievo costituzionale, prevalente su qualunque altro interesse pubblico e privato.

Il piano paesistico ha come obiettivo la tutela della bellezza panoramica. L'attività commerciale in se non può certamente danneggiarla, quello che però può invece modificare il paesaggio è la realizzazione o la variazione dell'immobile in cui si intende svolgere l'attività commerciale, ancora la collocazione di insegne pubblicitarie, la palificazione per la realizzazione di impianti, lo sradicamento o l'impianto di alberi, ecc. , sono questi elementi ed azioni che dovranno essere coerenti con i vincoli paesistici e non tanto la destinazione d'uso dell'immobile, in quanto l'attività commerciale in se non pregiudica la bellezza del paesaggio protetto.

4.1.3 Piano del parco e le aree naturali protette

Il piano del parco o delle aree naturali protette tende a conservare e valorizzare quelle aree che hanno un rilevante valore naturalistico e ambientale. E' per i suoi effetti molto più vicino ad un piano urbanistico di area vasta che non ad un piano paesistico, in quanto prevede zonizzazioni, vincoli e destinazioni d'uso, localizzazioni di infrastrutture servizi viabilità, ecc.. Le sue prescrizioni sono immediatamente precettive per i privati e conformative delle loro proprietà, inoltre la legge 394/1991 dichiara espressamente esso ha valore anche di piano paesistico e di piano urbanistico e sostituisce i piani paesistici e i piani territoriali urbanistici di qualsiasi livello.

Al piano per il parco si affianca il regolamento del parco (art. 11 L. 394/1991 a cui spetta disciplinare l'esercizio delle attività consentite entro il territorio del parco, prevedendo la tipologia e le modalità di costruzione di opere e manufatti, lo svolgimento delle attività artigianali, commerciali, di servizio agro-silvo pastorali, il soggiorno e la circolazione del pubblico con qualsiasi mezzo di trasporto ecc.).

Il coordinamento della disciplina del parco va ricercata nell'art. 6 comma 2 lett. b) e nell'art. 10 comma 1, lett b) e c) del d. lgs. 114/98, dove si affida alle regioni il compito di definire per gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela di beni ambientali nelle località di particolare interesse naturale, l'attribuzione di maggiori poteri ai comuni relativamente alla localizzazione e all'apertura degli esercizi di vendita, tra cui la possibilità in via temporanea di sospendere o inibire gli effetti della comunicazione all'apertura di esercizi di vicinato.

Parte delle aree di alcune circoscrizioni del Comune di Reggio Calabria, relativamente alla fascia Pedemontana ricadono nella giurisdizione del Parco Nazionale dell'Aspromonte, in particolare le aree ricadenti nelle circoscrizioni di :

- a) Orti Terreti - Circoscrizione 11;
- b) Mosorrofa Cataforio - Circoscrizione 12;

e anche se marginalmente:

- c) Armo-Gallina - Circoscrizione 14;
- d) Croce Valanidi - Circoscrizione 13

4.2 Pianificazione comunale

Il sistema della pianificazione urbanistica di fonte comunale riveste un ruolo di primaria importanza, giacché spetta ai comuni il compito di coordinare ed accogliere, i criteri e gli indirizzi di programmazione urbanistica commerciale dettati dalle regioni.

Sembra inoltre difficile individuare nella tipologia di adeguamento urbanistico azioni applicabili solo in sede di pianificazione attuativa, proprio per le particolari indicazioni previste dall'art. 6 comma 2 della 114/98, il quale richiede, nel caso sia necessario, l'adeguamento urbanistico per :

- l'individuazione delle aree da destinare agli insediamenti commerciali che andrà definito attraverso il regime delle destinazioni di zona, salvo procedere a delle localizzazioni;
- la definizione di un'apposita disciplina di arredo urbano fermo restando i limiti imposti in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali e ambientali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- la definizione dei vincoli di natura urbanistica ed in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relative alle diverse strutture di vendita.

4.2.1 Il piano regolatore generale e le sue varianti.

Due strumenti sono indispensabili per interpretare come debbono essere adeguati, nel caso non siano previste aree a destinazione commerciale, gli strumenti urbanistici al fine di favorire la localizzazione della media e grande impresa commerciale: l'art. 6 del D.Lgs. 114/98 e la circolare Ministeriale approvata nella conferenza Unificata Stato – Enti ed Autonomie Locali.

Emerge che nell'indicare il percorso dell'aggiornamento degli strumenti urbanistici comunali sia preferibile ogni qualvolta sia possibile la procedura semplificata che consiste in una semplice verifica di coerenza e di compatibilità delle scelte di localizzazione contenute negli strumenti urbanistici vigenti rispetto ai criteri stabiliti dalle regioni e non basata su una formale variante urbanistica. Una seconda basata sul procedimento della variante urbanistica nel caso si valutino gli strumenti urbanistici esistenti non conformi in quanto non idonei ai fini della individuazione dei siti nei quali e' considerata opportuna, possibile ed idonea la localizzazione delle strutture distributive.

Il procedimento della variante urbanistica dovrebbe essere attivato, ad esempio, laddove i criteri e gli indirizzi indicati nei provvedimenti regionali comportino la realizzazione di nuovi volumi e/o la variazione delle destinazioni d'uso degli edifici o delle superfici.

Anche in caso di procedura semplificata, non richiedente una formale variante urbanistica, dev'essere garantita una idonea informativa alle Regioni. Un'importante novità, proveniente dalle indicazioni della conferenza Unificata, è comunque costituita dalla possibilità di stabilire una sostanziale eguaglianza tra la funzione produttiva, quale essa sia, attribuita ad un'area, uno spazio od un'immobile, e quella commerciale. Questo implica che nelle aree D la funzione commerciale è consentita in quanto equiparata a quella industriale ed artigianale.

4.2.2 *Le destinazioni commerciali nella zonizzazione del Piano Regolatore Generale*

Un momento fondamentale nella esplicitazione delle scelte di politica urbanistica destinate ad essere trasfuse nel P.R.G. è costituito dalla cosiddetta Zonizzazione. L'analisi delle norme tecniche di attuazione del P.R.G. di Reggio Calabria in vigore consente di verificare la compatibilità delle attività commerciali rispetto alle destinazioni d'uso degli immobili e della zonizzazione del territorio.

Nelle norme di attuazione del P.R.G. sono identificate ben sei zone omogenee territoriali:

zona A – Insediamenti di interesse storico artistico e di particolare pregio ambientale, comprese le aree circostanti che, per tali caratteristiche, ne sono parte integrante.

zona B – Comprende parti di territorio comunale totalmente o parzialmente edificate che non presentino carattere di interesse storico-artistico e di particolare pregio ambientale urbani di recente formazione.

zona C – zona di espansione residenziale, zona turistico residenziale, zona destinata ad accogliere interventi di edilizia economica e popolare.

zona D – Comprende le parti del territorio destinate a nuovi insediamenti produttivi (industriali, commerciali ed artigianali, direzionali ed similari) produzione di beni e servizi.

zona E – Comprende le parti del territorio destinate ad usi agricoli.

zona F – Parti del territorio destinate ad attrezzature ed impianti di interesse generale

Generalmente alla zonizzazione in senso stretto è affiancata l'attività di definizione, all'interno di ogni zona territoriale omogenea, di prescrizioni concernenti le destinazioni d'uso, ossia le possibili utilizzazioni funzionali che, in quella determinata zona omogenea, è consentito svolgere in un determinato immobile e le relative possibilità di mutamento.

Nelle zone territoriali omogenee A, B e C le norme di attuazione non individuano una funzionalità di specifica attività commerciale per gli edifici, comunque la destinazione d'uso dei locali per attività commerciale di vendita al dettaglio e di somministrazione è consentita generalmente ai piani terra. Tale possibilità dovrebbe poter essere estesa, verificata la compatibilità di impatto ambientale per gli esercizi di vicinato in tutti gli edifici di determinati assi commerciali o di determinate zone edificate della città che si vogliono inserire in reti commerciali. Questo può risolversi laddove sussistono i requisiti igienico-sanitari ed è appunto salvaguardato l'impatto ambientale con la possibilità di favorire il rilascio delle autorizzazioni di cambio di destinazione d'uso.

Nelle zone D, F, le norme di attuazione individuano esplicitamente la possibilità di insediamenti di tipo commerciale e fissano alcuni standard che la nuova normativa regionale rende però più restrittivi. La zona E è invece destinata ad attività primarie.

Nel localizzare le aree da destinare a funzione commerciale per gli esercizi di vendita di media dimensione della tipologia M2 e di grande dimensione dato il loro alto impatto urbanistico che esse realizzano sul territorio, a causa dell'ingente fabbisogno di servizi, viabilità, trasporti, aree a

parcheggio, ecc. si è deciso di non perseguire una previsione meramente localizzativa, ma di rendere compatibile, per le future autorizzazioni, a standards prestazionale elevati, le aree con destinazione urbanistiche di zona D, già previste nel vigente P.R.G..

Va sottolineato comunque l'opportunità che nella variante allo strumento urbanistico in corso di redazione, vadano localizzate più aree a destinazione specifica, localizzazione non pertinente in questa fase poiché tali scelte vanno effettuate sulla base di obiettivi di più ampio respiro che sottendono non solo alla funzione commerciale, ma allo sviluppo complessiva del territorio.

La circolare del M.I.C.A. dell'ottobre del 1999 nel dettare le linee-guida per l'adeguamento degli strumenti urbanistici secondo quanto disposto dal D.L. 114/98, afferma che *"si può stabilire una sostanziale eguaglianza tra la funzione produttiva e quella commerciale, in coerenza peraltro con la visione moderna delle attività economiche (creatrici di sviluppo economico, di reddito e di occupazione) che abbracciano le attività manifatturiere, quelle commerciali e quelle produttive di servizi in genere"*. Da ciò si deduce che nelle aree industriali di previsione del Piano Regolatore e nelle aree ad esse assimilate, la previsione dell'insediamento commerciale è senz'altro compatibile secondo la interpretazione della Conferenza Unificata.

4.2.3 Pianificazione attuativa comunale

Il P.R.G. si attua in genere mediante il piano particolareggiato di esecuzione al quale si affiancano altri moduli di strumentazione attuativa: il piano di lottizzazione, piano per l'edilizia economica e popolare (PEEP), il piano per gli insediamenti Produttivi il piano di recupero e così via.

Nel 1978 il legislatore ha mostrato una specifica attenzione anche al recupero dell'edificato degradato, ai sensi della legge 457/78. Una volta individuati gli immobili in stato di degrado e perimetrata la zona da subordinare a piano di recupero, ogni modificazione degli immobili è subordinata alla formazione del piano. Il piano può essere d'iniziativa pubblica, ma anche privata ed il procedimento si risolve interamente in ambito comunale, in quanto non necessita di approvazione regionale. E' possibile pensare a piani di recupero come strumento di potenziamento della rete di vendita, in quanto il decreto Bersani pone una specifica attenzione ai quartieri urbani degradati e indica nella funzione commerciale un'occasione di riqualificazione del tessuto urbano. La Bersani raccomanda che le previsioni di urbanistica commerciale curino di "rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientali degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento e valorizzare la funzione commerciale al fine della riqualificazione del tessuto urbano" (art. 6, comma 1, lett. c).

Il piano di recupero può curare interventi di ristrutturazione urbanistica, ossia "quelli rivolti a sostituire l'esistente tessuto urbanistico-edilizio con altro diverso mediante un insieme sistematico di interventi edilizi anche con la modificazione del disegno dei lotti, degli isolati e della rete stradale" con evidenti ricadute sui fattori di mobilità e traffico e quindi di inquinamento. Tali piani possono quindi costituire uno strumento per il rilancio dell'attività commerciale.

4.2.4 I piani di inserimento produttivo

Il piano per l'inserimento produttivo (p.i.p.) ha la finalità di favorire lo sviluppo di attività produttive attraverso l'insediamento di impianti di carattere industriale, artigianale, commerciale e turistico, proprio per questo un area p.i.p. deve ricadere su porzioni di territorio comunale di tipo D. Tale piano quale strumento attuativo può rivestire un ruolo primario ad alto impatto urbanistico, proprio nell'ottica del decreto di riforma che, in qualche misura, convoglia sui processi tradizionali di gestione del territorio il compito di ricercare equilibri socio-economici, in quanto strumento in grado di incentivare le imprese, offrendo loro ad un prezzo politico, previa espropriazione ed urbanizzazione, le aree occorrenti per il loro impianto o la loro espansione come obiettivo

4.2.5 Piani urbani del traffico, programmi dei parcheggi e piano dei trasporti.

Le politiche urbane del traffico sono strategiche per attuare una politica di rivitalizzazione della rete distributiva e di riqualificazione urbana, perché attraverso di esse è possibile effettuare una gerarchizzazione della rete viaria e l'individuazione delle isole ambientali, strategiche per la localizzazione dei servizi commerciali attraenti.

Non è possibile limitare l'impatto sull'accessibilità del traffico commerciale, se non si ridisegna la funzionalità della rete viaria coerentemente con le funzioni del territorio.

Devono essere visibili la rete di scorrimento, la rete di viabilità interquartiere, e la rete locale che ha prevalentemente la funzione di servizio residenziale e degli esercizi di vicinato. Tale disegno va accompagnato da una politica organica della sosta, dei parcheggi e del servizio di trasporto pubblico.

4.3 I programmi speciali e complessi

Negli ultimi anni si è diffusa la cultura del progetto, introdotta in Italia nel 1982, con il Fondo Investimento Occupazioni, che si è affiancata sempre più alla cultura del piano. L'ingente dotazione di finanziamenti pubblici che accompagna questo tipo di interventi è destinata a trasformazioni territoriali di vario tipo: dalla salvaguardia ambientale, alla rivitalizzazione economica di aree depresse, alla dotazione di abitazioni per categorie sfavorite. Nell'articolo 7 della delibera 409 vengono esplicitamente richiamati questi piani "I comuni promuovono programmi di intervento integrato e accordi di programma che includono la realizzazione di centri commerciali e di grandi strutture di vendita, anche della procedura negoziale di cui all'articolo 6 del D. L. 31/marzo 1998, n.123".

Dal punto di vista procedurale, le decisioni si formano in sede diverse da quelle tradizionali della pianificazione urbanistica, delineando un punto di evidente rottura di un sistema basato su competenze rigide; i procedimenti, infatti, codificati di decisione urbanistica lasciano sempre più il passo ad accordi di programma, conferenza di servizi, tavoli di concertazione con i soggetti attuatori, che fungono da vero e proprio bypass di tutto il sistema della pianificazione a regime, dalla progettazione dell'intervento fino al rilascio delle concessioni edilizie. Tra i programmi speciali si segnalano come strumenti sinergici per lo sviluppo delle politiche di rilancio del commercio:

- i programmi integrati di intervento,
- i programmi di recupero urbano
- programmi di riqualificazione
- i Prusst

4.3.1 Programmi integrati di intervento

Attraverso le recenti norme statali di delega di funzioni si è rafforzato per le Regioni il ruolo di ente di programmazione. Esse sono chiamate ad incentivare lo sviluppo a livello locale indirizzandolo verso strategie più ampie di crescita economica e sociale e verso uno sviluppo sostenibile del territorio. I nuovi strumenti di programmazione integrata per la gestione del territorio quali i Piani territoriali d'area, i Programmi integrati di intervento introducono forti innovazioni nelle procedure e nella progettazione urbanistiche. I nuovi strumenti dai Prusst ai PII hanno il pregio di legare le trasformazioni urbanistiche agli interventi infrastrutturali necessari a garantire adeguati servizi agli insediamenti, con l'obiettivo di promuovere un'effettiva riqualificazione territoriale. Questo costituisce un'occasione di legare interventi pubblici e privati con gli obiettivi di sviluppo promossi dalla regione con i propri programmi strategici. Questo nuovo approccio evidenzia che le scelte di trasformazione del territorio non sono di esclusiva competenza dell'ente pubblico, ma

coinvolgono tutta la collettività e presumono quindi un consenso allargato, costruito sulla base della partecipazione e del coinvolgimento a tutti i livelli.

Le sperimentazioni già avviate in alcune regioni italiane di forme di intervento congiunto pubblico-privato, hanno come obiettivo la creazione di strutture contrattuali e finanziarie in cui sia possibile la massima qualità ed efficienza delle infrastrutture di supporto delle trasformazioni, in rapporto alla esiguità delle risorse pubbliche disponibili. I vantaggi concessi a queste azioni sono l'incentivo alla formulazione di progetti di investimento, l'incentivo all'impiego di strumenti finanziari innovativi. I programmi di Intervento Integrato condividono con i Prusst l'obiettivo di favorire interventi di riqualificazione che incidano sulla riorganizzazione di ambiti urbani di rilevanza territoriale, sullo sviluppo e sulla tutela delle componenti ambientali, e sulla infrastruttura connessa alle trasformazioni proposte. Condividono inoltre la possibilità per i privati di proporre trasformazioni, spostando quindi l'attenzione dalla scala edilizia a quella urbanistica. Ciò determina da un lato maggiore flessibilità, ma dall'altro grande responsabilità; il privato deve assumersi i rischi legati soprattutto all'incertezza di che avviene al contorno e deve esporsi con garanzie reali.

La nuova metodologia dell'urbanistica concertata concretizza, assieme allo snellimento procedurale, la preventiva verifica delle convergenze tra investimenti pubblici e privati nella promozione e realizzazione dello sviluppo compatibile del territorio. Occorre sottolineare la difficoltà di attivare significative risorse private per la realizzazione di opere pubbliche:

- il project financing non è facilmente utilizzabile sia perché regolato da un quadro legislativo ancora non adeguatamente definito sia perché non sono così frequenti i casi in cui una infrastruttura ben realizzata può garantire un ritorno economico da remunerare l'investimento privato;
- la pratica di concedere varianti urbanistiche in cambio di partecipazioni dei privati alla realizzazione di qualche opera di urbanizzazione secondaria si riscontra con la crisi di rendimento del settore immobiliare e con l'esigenza di perseguire una qualità urbana complessiva.

Il Prusst si presenta, invece, come strumento di elaborazione di azioni integrate, capace di stimolare la progettualità dei comuni e di attivare processi di concertazione tra pubblico e privato che possono dare nuova capacità competitiva alle aree urbane. L'articolazione di un Prusst è in genere riconducibile a tre ambiti prioritari di azione:

- infrastrutture e logistica;
- difesa e valorizzazione del patrimonio ambientale;
- patrimonio storico –architettonico.

Tra le infrastrutture sono compresi interventi pubblici di interesse pubblico e privato legati ai sistemi della mobilità, dei servizi e attrezzature, azioni essenzialmente strategiche per il rilancio dell'economia locale e per il sostegno di aree a forte valenza produttiva. Le azioni con finalità ambientali mirano alla bonifica ed alla riqualificazione degli ambienti degradati, il terzo ambito operativo concorre alla promozione del prodotto locale, catalizzando una serie di opportunità offerte dal territorio. Dalla concreta attuazione di un Prusst ci si può attendere sia l'incremento della competitività complessiva del sistema territoriale, sia il riuso di immobili a valenza storico architettonica ed il loro reinserimento nei circuiti produttivi turistici, culturali, commerciali.

2° PARTE - PIANO DI SVILUPPO E ADEGUAMENTO DELLA RETE DI VENDITA

5. EVOLUZIONE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO NAZIONALE E REGIONALE

La realtà italiana della rete distributiva commerciale, ed in modo particolare quello relativo al settore alimentare, è stato condizionato nel suo sviluppo verso la modernizzazione da due cause. La prima si può fare risalire agli anni sessanta ed è legata essenzialmente alla carenza di soggetti dalle forti capacità imprenditoriali e da una immaturità della domanda dei servizi commerciali. La seconda si può fare risalire alla Legge 426/71 che a causa dei vincoli di contingentamento relativamente alle superfici di vendita ha costituito sin dall'inizio un forte freno allo sviluppo del settore. Solo negli anni ottanta la dinamica del mercato è riuscita a forzare e a superare i vincoli della legislazione, modificando il rapporto tra la distribuzione tradizionale e quella moderna, grazie anche all'emergere di una nuova domanda di servizi commerciali ed allo sviluppo dell'associazionismo, unioni volontarie e gruppi di acquisto che hanno dato un contributo sostanziale nel processo di modernizzazione.

Nei paragrafi successivi si è tentato di comprendere le linee evolutive del processo di trasformazione nazionale e regionale del settore distributivo a partire proprio da alcune realtà europee significative.

5.1 Cenni sull'andamento della rete distributiva europea

La rete europea, nel corso dell'ultimo trentennio, ha subito una profonda ristrutturazione che ha condotto ad una significativa riduzione della densità commerciale a causa della diminuzione dei punti di vendita. All'inizio degli anni sessanta in relazione allo straordinario sviluppo demografico ed economico si è assistito alla nascita ed alla diffusione dei primi ipermercati in Francia. La crescita del supermercato e dell'ipermercato dopo una prima fase iniziale si è accompagnata ad una progressiva riduzione del commercio tradizionale in tutta Europa, anche se con una gradualità differente.

In Francia, ad esempio, già negli anni ottanta si era raggiunta la saturazione delle superfici di vendita e ciò in un contesto di riduzione dei consumi generalizzati. La scelta per contrastare la crisi, operata dai vari gruppi societari a predominanza alimentare, è stata quella di entrare in settori commerciali diversi da quello originario (fai da te, sport, ristorazione, ecc.), avviando nello stesso tempo una politica di espansione nei paesi dell'Europa meno sviluppati nella grande distribuzione ad esempio in Spagna.

Questa scelta strategica ha condotto la Francia a divenire, in Europa, una nazione leader nel grado di modernizzazione della rete distributiva commerciale. Qualcosa di simile si è anche realizzato in Germania, una delle prime in Europa ad introdurre le moderne forme di distribuzione ed a ristrutturare la propria rete distributiva in forme organizzative sempre più concentrate. Negli

anni ottanta anche le grandi imprese tedesche, infatti, affrontarono la crisi dei consumi cercando una differenziazione nel commercio non alimentare: elettronica di consumo, fai-da-te ed anche nei servizi finanziari, assicurativi, bancari, di ristorazione e turistici.

In Spagna la modernizzazione della rete distributiva di vendita è stata condotta principalmente da parte delle imprese francesi e nella formula dell'ipermercato. Le particolari condizioni morfologiche del paese e i fenomeni di inurbamento della popolazione hanno favorito sin dall'inizio la presenza di mercati spazialmente concentrati, con superfici di vendita dalle grandi dimensioni. La Spagna oggi si caratterizza per la polarizzazione della sua struttura distributiva attorno alla formula commerciale dell'ipermercato e, contrariamente a ciò che è accaduto nel resto d'Europa, il processo di modernizzazione della rete è stato condotto saltando quasi del tutto la fase del supermercato.

I dati relativi alle superfici e dotazioni di ipermercati e supermercati che consentono una comparazione con i dati della rete distributiva italiana al 1996 sono riportati in tab. 1

Tab. 1 Numero, superficie e dotazione di ipermercati e supermercati (.1996)

Nr.	Superficie:		Popolazione (.000)	Mq per		Spesa mq (lire)	Mq per 1 mld PIL	N° Super+Iper Per 10.000 ab.	
	totale	media		1.000 abitanti	100 mil spesa				
Francia	8.380	13.426.000	1.602	58.150	230,9	2,41	41.433.208	5,35	1,44
Germania	11.707	15.771.000	1.347	81.640	193,2	1,72	58.031.212	4,01	1,43
Spagna	3.862	4.613.911	1.195	39.210	117,7	2,00	49.994.853	5,06	0,98
Italia	6.340	6.089.083	960	57.190	106,5	1,22	81.845.493	3,60	1,11

Fonte: IReR (Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia)

Emerge chiaramente la posizione leader della Francia caratterizzata da una dotazione commerciale di oltre 7.300 supermercati e 1.074 ipermercati quasi 231 mq di superficie di vendita installata ogni 1000 abitanti e con una superficie media degli esercizi di 1.602 metri quadrati.

La superficie destinata agli ipermercati è 104,7 mq, la loro superficie di vendita media risulta essere di 5.671 mq, mentre risulta di 1004 mq quella relativa ai supermercati. I dati relativi alla ripartizione percentuale degli ipermercati secondo la classe dimensionale indicano che oltre il 51% dei punti di vendita presenta una superficie inferiore ai 5.000 mq. Si tratta, quindi di ipermercati medio-piccoli, il che evidenzia una netta differenza tra le strategie commerciali adottate dalle imprese distributive francesi nel territorio della Francia, rispetto alle strategie adottate per l'espansione commerciale nelle altre nazioni, ad esempio nella stessa Spagna dove gli ipermercati dei gestori francesi hanno una superficie media di vendita notevolmente maggiore.

La Germania si posiziona immediatamente dopo la Francia con 10.300 supermercati dalla superficie media di 800 mq e con 1.332 ipermercati dalla superficie media di 5600 mq. A questo dato deve, comunque, essere aggiunto quello relativo ai discount, non presentato in tabella ma che risulta essere una formula particolarmente diffusa in Germania, ben 11.580 punti vendita con una superficie media contenuta di 414 mq. Il ruolo giocato dai discount nella modernizzazione del

sistema distributivo è una delle caratteristiche distintive del sistema distributivo tedesco, grazie anche alla disponibilità verso questa tipologia del consumatore tedesco che possiamo certamente definire già negli anni settanta particolarmente sensibile tra i consumatori europei alla salvaguardia del proprio potere d'acquisto e che ha costretto le aziende distributive tedesche a riorientare le proprie politiche commerciali.

La Spagna, come già anticipato, si caratterizza invece per l'alta superficie media dei suoi ipermercati, il 57% ha una superficie superiore ai 7500 mq ed un 26% più di 10000 mq. Il processo di modernizzazione della rete distributiva si è svolto rapidamente tanto da poter parlare di una sorte di rivoluzione che nel giro di cinque anni ha condotto al raddoppio del numero di ipermercati e della relativa superficie.

L'Italia nel 1996 era caratterizzata dalla più bassa dotazione commerciale 106.5 mq per 1000 abitanti, il dato disaggregato indica che il divario è molto marcato soprattutto per la superficie dei supermercati 26.5 mq ogni 1000 ab., mentre quello relativo ai supermercati risulta maggiore solo rispetto quello della Spagna. Il dato nazionale non riesce però a dar ragione delle forti differenze strutturali della rete distributiva nazionale che, invece, saranno evidenziate nei paragrafi successivi. Il dato nazionale non può comunque non provocare delle riflessioni, soprattutto se lo si confronta con quello relativo allo stesso periodo della regione italiana la Lombardia, che se pur dotata dal maggior numero di ipermercati è ben lontana dai parametri francesi ma anche da quelli spagnoli. La Legge 426/71 ha, infatti, fortemente condizionato lo sviluppo della rete distributiva di vendita orientando i gestori verso una politica di punti vendita di piccole e medie dimensioni e anche se con ritmi forzatamente più moderati rispetto al resto d'Europa all'introduzione di supermercati e ipermercati. Anche il valore dei consumi per mq rivela il ritardo della distribuzione italiana: 1,22 mq per 100 milioni di spesa, pari a 81.8 milioni per mq confermano il ritardo della distribuzione italiana alla vigilia dell'introduzione della Legge Bersani.

5.2 Evoluzione negli anni 1981-1996 del sistema distributivo italiano

La rete distributiva italiana nel quindicennio 1981-1996 ha subito una radicale trasformazione. Il numero di esercizi è diminuito del 42%, passando da un numero di punti vendita pari a 1.099.439 del 1981 a 630.655 esercizi al dettaglio nel 1996. In particolare è diminuito il numero di esercizi di piccole dimensioni, mentre sono numericamente cresciute ad un ritmo sostenuto, le unità di vendita della media e grande superficie.

Questa trasformazione è avvenuta in seguito dell'entrata diretta nel settore della distribuzione del grande capitale, ma anche in virtù di una crescita dell'imprenditoria individuale e associata. I supermercati, gli ipermercati, i discount, le grandi superfici specializzate, i grandi magazzini, i centri commerciali al dettaglio sono le tipologie prevalenti nelle quali si è diversificato il servizio di distribuzione nazionale al Nord ed al Centro ed in misura molto più contenuta anche al Sud.

La lettura dei dati presentati in tab. 2 consente di evidenziare come proprio negli anni che vanno dal 1990 al 1993 si sia registrata una forte caduta del numero di esercizi commerciali. Questa crisi ha investito pesantemente il settore alimentare, con un decremento del 10% ed in misura, anche se più contenuta, il comparto non alimentare con un flessione pari al 7%.

Anche il dato relativo al rilascio delle autorizzazioni conferma lo stato di disagio che ha investito in quegli anni l'intero comparto distributivo. Sempre dal 1991 al 1993 si è infatti registrato un decremento nel rilascio di nuove autorizzazioni pari al 3,2%. Questo dato nazionale è in linea con i dati relativi alla consistenza delle autorizzazioni e licenze di esercizio del commercio fisso al minuto e degli esercizi pubblici. In Calabria, nel 1992 la consistenza delle autorizzazioni ammontava a 41.534 per il commercio al minuto con un rapporto di 20 esercizi ogni 1.000 abitanti contro il dato medio nazionale di 18,2 esercizi ogni 1.000 abitanti.

Tab. 2 *Consistenza dei punti vendita per settore: 1981-1993*

PUNTI VENDITA				
Valori assoluti	<i>Alimentari</i>	<i>Non Alimentari</i>	<i>Totale</i>	<i>Autorizzazioni</i>
1981	353.777	500.389	854.166	1.099.439
1990	302.515	573.316	875.831	1.125.425
1991	298.061	582.343	880.404	1.048.549
1992	287.881	572.608	860.489	1.040.046
1993	268.049	541.688	809.737	1.014.970
Variazione assolute	<i>Alimentari</i>	<i>Non Alimentari</i>	<i>Totale</i>	<i>Autorizzazioni</i>
1981-1990	-51.262	72.927	21.665	25.986
1990-1993	-34.466	-31.628	-66.094	-110.455
1981-1993	-85.728	41.299	-44.429	-84.469
Variazione % medie annue	<i>Alimentari</i>	<i>Non Alimentari</i>	<i>Totale</i>	<i>Autorizzazioni</i>
1981-1990	-1,6%	1,6%	0,3%	0,3%
1990-1993	-3,8%	-1,8%	-2,5%	-3,3%
1981-1993	-2,0%	0,7%	-0,4%	-0,6%
Variazione % totale annue	<i>Alimentari</i>	<i>Non Alimentari</i>	<i>Totale</i>	<i>Autorizzazioni</i>
1981-1990	-14,5%	14,6%	2,5%	2,4%
1990-1993	-11,4%	-5,5%	-7,5%	-9,8%
1981-1993	-24,2%	8,3%	-5,2%	-7,7%

Fonte: Ministero dell'Industria, Commercio e Artigianato

Anche per gli esercizi alimentari il medesimo rapporto si attestava, per la Calabria ad un valore superiore al dato nazionale vedi tab. 3.

La consistenza degli esercizi pubblici ammontava alle 8.842 unità, con un rapporto di 4,3 esercizi ogni mille abitanti, sostanzialmente in linea con quello nazionale.

Tab. 3 - *Consistenza Autorizzazioni e licenze di esercizio - Anno 1992.*

ZONE	Commercio fisso al minuto			Esercizi pubblici			
	Numero	Per mille abitanti		Numero	Per mille abitanti		
		Totale	Alimen.		Totale	Alimen	Bar, Caffè,
Nord Centro	653429	18	5,8	163527	4,5	1,8	2,7
Mezzogiorno	381914	18,5	6,9	64871	3,1	1,2	1,9
Calabria	41534	20	7,9	8842	4,3	1,8	2,5
Italia	1035343	18,2	6,2	228398	4	1,6	2,4

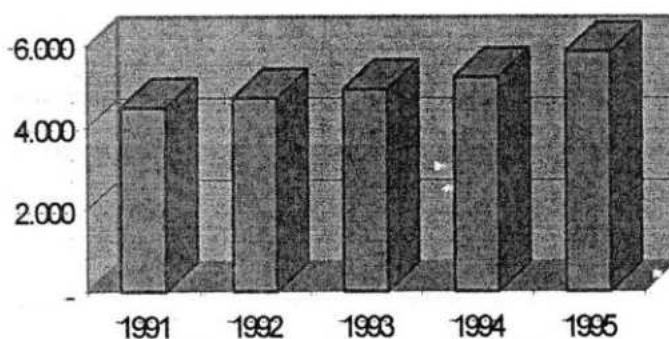
Fonte ISTAT

Volendo operare un raffronto degli andamenti che hanno contraddistinto il piccolo dettaglio da un lato, e la grande di distribuzione dall'altro, è possibile rilevare come dal 1991 al 1995, il piccolo dettaglio abbia perso il 25% degli esercizi.

I dati pubblicati dal Ministero dell'Industria in uno studio sull'evoluzione del sistema distributivo nazionale, evidenziano come i piccoli esercizi siano passati da 757.736 del '91 a 569.602 nel '95.

La diminuzione, considerate le chiusure effettive e le nuove aperture è di 188.134 negozi; di questi ben 72.110 esercizi di prodotti alimentari.

Il sistema Italia, sempre nel periodo 1991 - 1995, ha invece visto crescere il numero delle grandi strutture: gli ipermercati sono cresciuti del 24% mentre i supermercati sono aumentati addirittura del 38%. Vedi fig. 1 e 2.

Fig. 1 - *Evoluzione esercizi commerciali: Grande distribuzione*

Sulla base delle rilevazioni ISTAT la consistenza dei supermercati e grandi magazzini per la Calabria è di 111 supermercati e di 43 grandi magazzini con un peso percentuale sul dato nazionale pari rispettivamente al 2,64% ed al 5,24 %.

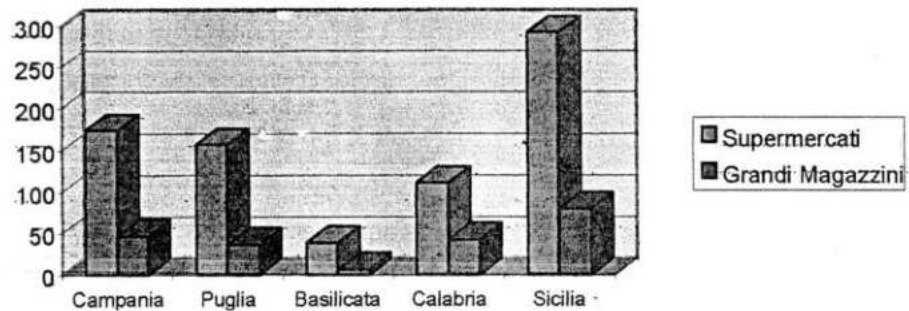


Fig. 2 - Consistenza supermercati/G.M. nel Meridione anno 1995

Nel 1996 una simulazione di mercato, condotta da alcune aziende del settore distributivo, aveva quantificato il *gap* del Sud rispetto agli *standard* medi delle regioni più evolute, tale distanza era stata quantificata in 3.500 esercizi per una superficie di vendita complessiva di 3.000.000 mq. e per un numero di addetti pari a 60.000 unità.

Tale distanza tra sud e nord Italia nel settore distributivo è essenzialmente la causa dell'andamento differente negli ultimi anni dello sviluppo economico del settore della grande distribuzione, come sarà meglio descritto nel paragrafo seguente è proprio il mezzogiorno, in ritardo rispetto alle realtà più evolute, a presentare una maggiore dinamicità di crescita del settore commerciale.

5.3 Evoluzione del sistema distributivo nazionale e regionale dal 1996 al 1999

Negli ultimi anni il mezzogiorno d'Italia sembra voler recuperare quel *gap* con le altre realtà del paese, infatti si sta assistendo a un decremento della crescita dell'offerta distributiva al Nord in termini di numero di esercizi, ed un incremento al Sud (- 4% al Nord, - 2% al Centro e + 3.4 % al Sud). Questo dato se confrontato con i numeri di esercizi relativi alla grande distribuzione ci consente di interpretarlo come il tentativo del sistema distributivo meridionale di adeguarsi agli standard del resto del paese. Viceversa nel nord, caratterizzato da una maggiore espansione della grande impresa sembra in atto una stabilizzazione del sistema, che sembra più coinvolto in processi di riqualificazione della rete distributiva.

E comunque possibile sintetizzare le caratteristiche principali del commercio italiano nel modo seguente:

- presenza ancora rilevante del commercio tradizionale, anche se in costante contrazione;
- assetto polverizzato sul territorio dell'offerta commerciale. Mentre negli altri Paesi l'attività distributiva è raggruppata in centri commerciali, pianificati o spontanei, caratterizzati da diverse vocazioni commerciali (centri storici pedonalizzati, centri commerciali urbani, grandi superfici di

vendita extraurbane), in Italia l'offerta commerciale è scarsamente polarizzata ed estremamente dispersa sul territorio;

- divario notevole tra le varie zone geografiche del Paese. La modernizzazione è più spinta al Nord e in modo particolare nel Nord-Est del Paese, ma esistono situazioni di lento sviluppo commerciale in alcune aree del Centro-Sud;
- debolezza del grocery non alimentare. I magazzini popolari e i grandi magazzini rappresentano una quota di mercato modesta rispetto alla prevalenza dei piccoli negozi specializzati. Tuttavia, si sono affacciate già da qualche anno le prime strutture di vendita specializzate di grande dimensione (gss) che operano in alcuni settori specifici, quali il bricolage, gli articoli sportivi, l'elettronica di consumo e che stanno rapidamente occupando mercati prima esclusivi del tradizionale;

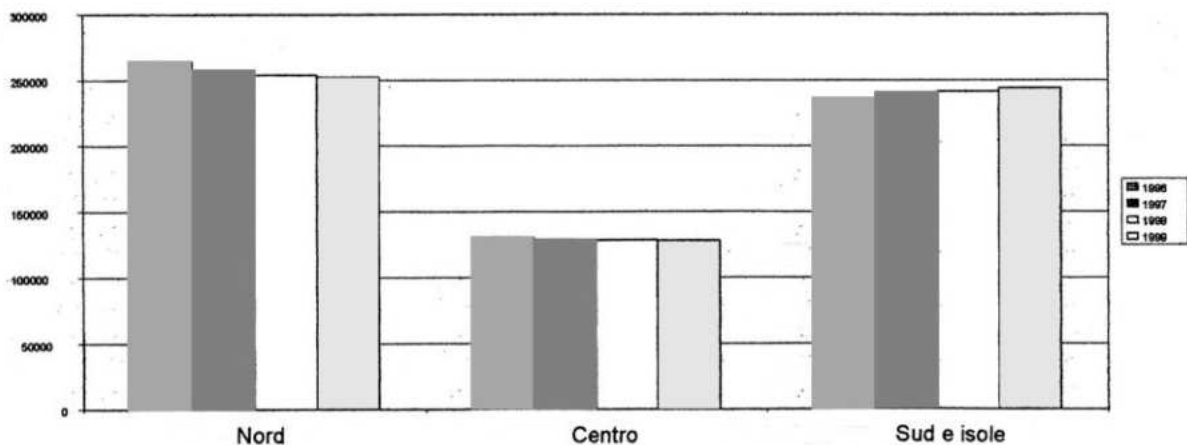
In tab. 4 viene illustrato l'andamento degli esercizi al dettaglio dal 1996 al 1999 sul territorio nazionale sia in termini assoluti che in variazione percentuale rispetto agli anni precedenti..

Tra le regioni meridionali la Calabria è quella dall'andamento più altalenante dopo due anni di crisi (97 e 98), si è assistito nel 1999 ad un incremento dei punti vendita legato molto probabilmente alla liberalizzazione del settore commercio determinato dalla Bersani. Nei diagrammi successivi sono rappresentate graficamente la consistenza della distribuzione territoriale della rete al dettaglio a posto fisso sul territorio nazionale per le tre macro aree del paese e per tutte le regioni italiane.

Tab. 4 *Esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa*

Regioni	1996	1997	var%	1998	var%	1999	var. %
Piemonte	45717	44627	-2,4%	44037	-1,3%	43952	-0,2%
Vale d'Aosta	1630	1646	1,0%	1637	-0,5%	1673	2,2%
Lombardia	82581	79921	-3,2%	78639	-1,6%	77740	-1,1%
Trentino A. A.	8398	8184	-2,5%	8017	-2,0%	7974	-0,5%
Veneto	44939	43744	-2,7%	43021	-1,7%	42694	-0,8%
Friuli Ve. Giulia	12657	12266	-3,1%	12045	-1,8%	11905	-1,2%
Liguria	22973	22841	-0,6%	22763	-0,3%	22756	0,0%
Emilia Romagna	45353	44242	-2,4%	43723	-1,2%	43482	-0,6%
Nord	264248	257471	-2,6%	253882	-1,4%	252176	-0,7%
Toscana	44855	44497	-0,8%	44495	0,0%	44768	0,6%
Umbria	10570	10518	-0,5%	10484	-0,3%	10398	-0,8%
Marche	17765	17389	-2,1%	17228	-0,9%	17176	-0,3%
Lazio	57695	56565	-2,0%	56111	-0,8%	55848	-0,5%
Centro	130885	128969	-1,5%	128318	-0,5%	128190	-0,1%
Abruzzo	15909	15560	-2,2%	15388	-1,1%	15273	-0,7%
Molise	4141	4028	-2,7%	3965	-1,6%	3967	0,1%
Campania	66215	68307	3,2%	69076	1,1%	71555	3,6%
Puglia	43416	44897	3,4%	45195	0,7%	45275	0,2%
Basilicata	7196	7337	2,0%	7370	0,4%	7598	3,1%
Calabria	24933	24849	-0,3%	24652	-0,8%	24799	0,6%
Sicilia	53112	54285	2,2%	55042	1,4%	54500	-1,0%
Sardegna	20600	20615	0,1%	20568	-0,2%	20651	0,4%
Sud	235522	239878	1,8%	241256	0,6%	243618	1,0%
Totale Italia	630655	626318	-0,7%	623456	-0,5%	623984	0,1%

Fonte Ministero Industria, Commercio e Artigianato

Fig. 3 *Esercizi commerciali nelle tre aree geografiche del paese*

La Calabria per il numero di esercizi al dettaglio risulta collocata al decimo posto tra le regioni italiane ed al quarto posto nel Meridione. Se si analizza invece il rapporto tra popolazione e numero di esercizi si evince che la rete distributiva della Calabria è in proporzione maggiore rispetto alla rete distributiva del Nord e dello stesso Centro e Meridione, anche se in questo caso la differenza è minima.

Tab. 5 . Indice numero di abitanti per esercizio (1998 -anno di entrata in vigore della Bersani))

	Nord	Centro	Mezzogiorno	Calabria
Popolazione 1998	25.315.875	10.908.714	20.532.647	2064718
N. esercizi al dettaglio in sede fissa	253882	128318	241256	24652
N. abitanti per esercizio	100	85	85	84

Dati ISTAT, Ministero Industria, Commercio e Artigianato (ns. elaborazioni)

Piano di sviluppo e adeguamento della rete di vendita del Comune di Reggio Calabria

5. EVOLUZIONE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO NAZIONALE E REGIONALE

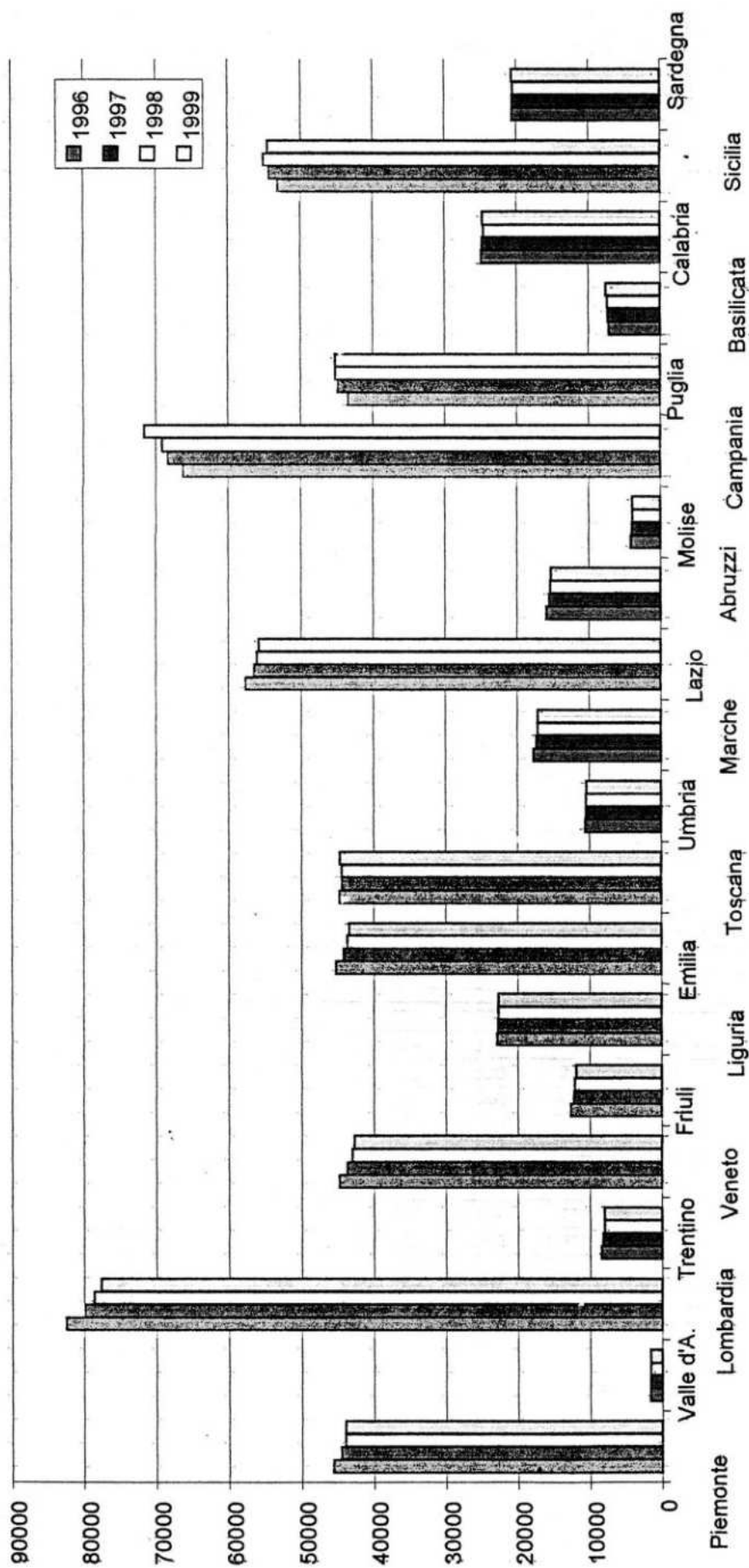


Fig. 4 *Esercizi del commercio al dettaglio in sede fissa*

Il numero di imprese operanti in Calabria rapportata alla popolazione è, quindi, più alto degli standard nazionali, anche se negli ultimi anni si è avvicinato al dato del Mezzogiorno. Tale differenza rispetto soprattutto all'area del Nord d'Italia, è legata al fatto che al nord si ha un rapporto più equilibrato tra esercizi di vicinato, media e grande impresa. In Calabria, viceversa, la poca concentrazione e la frammentazione della rete si riduce in un maggior numero di esercizi per abitanti, esercizi che però risultano essere in genere di piccole dimensioni e dal basso profilo qualitativo dal punto di vista commerciale. Analizziamo a questo proposito i dati del Ministero che forniscono un quadro esaustivo della crescita della grande impresa in Italia nel biennio 1997-1998.

Tab. 6 I supermercati in Italia

REGIONI	1997			1998			Tassi Variaz. 98/97		
	N.Es.	Superficie di vendita	Addetti	N.Es.	Superficie di vendita	Addetti	Var % N. es.	Var % Sup.	Var % Addetti
Piemonte	369	353.073	7.876	391	368.257	8.143	6,0	4,3	3,4
Valle d'Aosta	7	7.915	198	10	9.933	227	42,9	25,5	14,6
Lombardia	954	961.459	22.800	1.056	1.070.441	24.917	10,7	11,3	9,3
Liguria	141	110.817	3.047	137	115.358	2.988	-2,8	4,1	-1,9
Tot. Nord. Ovest.	1.471	1.433.264	33.921	1.594	1.563.989	36.275	8,4	9,1	6,9
Trentino A. A.	156	125.183	2.615	159	127.761	2.643	1,9	2,1	1,1
Friuli V.G.	191	159.054	3.159	200	168.653	3.576	4,7	6,0	13,2
Veneto	711	678.182	11.077	725	706.018	11.599	2,0	4,1	4,7
Emilia Romagna	507	457.129	11.875	533	478.480	12.537	5,1	4,7	5,6
Tot. Nord. Est.	1.565	1.419.548	28.726	1.617	1.480.912	30.355	3,3	4,3	5,7
Toscana	343	286.206	8.063	386	315.251	8.600	12,5	10,1	6,7
Umbria	67	70.306	1.386	103	94.104	1.817	53,7	33,8	31,1
Marche	223	186.936	3.628	230	197.078	3.687	3,1	5,4	1,6
Lazio	418	372.362	8.831	444	405.624	9.059	6,2	8,9	2,6
Tot. Centro	1.051	915.810	21.908	1.163	1.012.057	23.163	10,7	10,5	5,7
Abruzzo	229	182.496	2.934	238	192.476	3.143	3,9	5,5	7,1
Molise	27	22.504	321	28	24.804	372	3,7	10,2	15,9
Campania	299	215.298	3.329	363	264.936	4.430	21,4	23,1	33,1
Puglia	187	134.040	2.446	205	145.033	2.578	9,6	8,2	5,4
Basilicata	30	18.779	332	54	32.326	522	80,0	72,1	57,2
Calabria	137	107.152	1.435	156	123.984	1.632	13,9	15,7	13,7
Sicilia	352	274.008	4.088	360	287.914	4.349	2,3	5,1	6,4
Sardegna	101	86.726	1.707	114	95.644	1.869	12,9	10,3	9,5
Tot. Sud. Isole	1.362	1.041.003	16.592	1.518	1.167.117	18.895	11,5	12,1	13,9
Tot. Italia	5.449	4.809.625	101.147	5.892	5.224.075	108.688	8,1	8,6	7,5

Fonte Ministero Industria, Commercio e Artigianato

Tab. 7 *Gli Ipermercati Italia*

Regioni	1997			1998			Variaz. % 98/97		
	N.	Sup. di vendita	Addetti	N.	Sup. di vendita	Addetti	Var. % N.	Var % Sup.	Var % Addetti
Piemonte	28	147.823	4.426	32	163.777	4.947	14,3	10,8	11,8
Valle d'Aosta	1	8.000	265	1	8.000	432	0,0	0,0	63,0
Lombardia	59	402.767	12.705	61	431.607	13.909	3,4	7,2	9,5
Liguria	7	25.248	791	6	20.619	723	-14,3	-18,3	-8,6
Tot. Nord. Ovest.	95	583.838	18.187	100	624.003	20.011	5,3	6,9	10,0
Trentino A. A.	2	5.685	96	2	5.685	99	0,0	0,0	3,1
Friuli V.G.	6	31.574	701	6	31.586	819	0,0	0,0	16,8
Veneto	18	98.810	2.579	19	102.838	2.881	5,6	4,1	11,7
Emilia Romagna	16	86.803	2.699	18	111.843	3.240	12,5	28,8	20,0
Tot. Nord. Est.	42	222.872	6.075	45	251.952	7.039	7,1	13,0	15,9
Toscana	28	121.719	3.161	29	128.972	3.706	3,6	6,0	17,2
Umbria	3	11.231	313	3	11.015	312	0,0	-1,9	-0,3
Marche	4	11.790	348	4	13.290	458	0,0	12,7	31,6
Lazio	33	131.703	3.391	31	126.571	3.260	-6,1	-3,9	-3,9
Tot. Centro	68	276.443	7.213	67	279.848	7.736	-1,5	1,2	7,3
Abruzzo	3	7.666	90	5	27.066	689	66,7	253,1	665,6
Molise	0	0	0	0	0	0	-	-	-
Campania	6	28.086	763	7	28.436	671	16,7	1,2	-12,1
Puglia	8	41.743	1.409	8	41.443	1.395	0,0	-0,7	-1,0
Basilicata	0	0	0	0	0	0	-	-	-
Calabria	2	12.867	374	2	12.867	374	0,0	0,0	0,0
Sicilia	8	28.740	587	9	34.840	816	12,5	21,2	39,0
Sardegna	8	43.000	1.560	8	43.000	1.700	0,0	0,0	9,0
Tot. Sud. Isole	35	162.102	4.783	39	187.652	5.645	11,4	15,8	18,0
Tot. Italia	240	1.245.255	36.258	251	1.343.455	40.431	4,6	7,9	11,5

Fonte Ministero Industria, Commercio e Artigianato

Tab. 8 *I cash and carry in Italia*

Regioni	1997			1998			Variaz. % 98/97		
	N.	Sup. di vendita	Addetti	N.	Sup. di vendita	Addetti	Var. % N.	Var % Sup.	Var % Addetti
Piemonte	23	88.687	805	23	88.610	801	0,0	-0,1	-0,5
Valle d'Aosta	0	0	0	0	0	0	-	-	-
Lombardia	40	232.698	2.314	40	231.295	2.199	0,0	-0,6	-5,0
Liguria	9	31.616	338	9	39.790	354	0,0	25,9	4,7
Tot. Nord. Ovest.	72	353.001	3.457	72	359.695	3354	0,0	1,9	-3,0
Trentino A. A.	13	38.217	438	13	38.217	477	0,0	0,0	8,9
Friuli V.G.	8	28.415	230	8	28.415	228	0,0	0,0	-0,9
Veneto	27	124.157	862	26	112.333	812	-3,7	-9,5	-5,8
Emilia Romagna	32	107.941	1.064	32	106.679	1.040	0,0	-1,2	-2,3
Tot. Nord. Est.	80	298.730	2.594	79	285.644	2557	-1,3	-4,4	-1,4
Toscana	24	88.728	875	23	84.047	826	-4,2	-5,3	-5,6
Umbria	5	14.660	46	6	16.365	55	20,0	11,6	19,6
Marche	7	31.375	164	8	29.595	162	14,3	-5,7	-1,2
Lazio	24	87.265	1.158	18	79.552	1.131	-25,0	-8,8	-2,3
Tot. Centro	60	222.028	2.243	55	209.559	2174	-8,3	-5,6	-3,1
Abruzzo	13	45.642	308	12	44.042	289	-7,7	-3,5	-6,2
Molise	1	4000	13	1	4000	13	0,0	0,0	0,0
Campania	22	57.958	470	26	63.923	451	18,2	10,3	-4,0
Puglia	5	25.446	490	5	25.946	427	0,0	2,0	-12,9
Basilicata	2	7300	34	2	7300	42	0,0	0,0	23,5
Calabria	6	6.120	37	8	7.620	42	33,3	24,5	13,5
Sicilia	17	44.995	320	17	44.995	320	0,0	0,0	0,0
Sardegna	5	15.900	114	6	17.400	122	20,0	9,4	7,0
Tot. Sud. Isole	71	207.361	1.786	77	215.226	1706	8,5	3,8	-4,5
Tot. Italia	283	1.081.120	10.080	283	1.070.124	9.791	0,0	-1,0	-2,9

Fonte Ministero Industria, Commercio e Artigianato

Tab. 9 I centri commerciali al dettaglio in Italia 1998

REGIONI	G.L.A. UTIL. (1)	DISTRIBUZIONE DELLA G.L.A. UTILIZZATA													
		PICCOLA E MEDIA DISTRIBUZIONE				GRANDE DISTRIBUZIONE (2)				PUBBLICI ESERC.		ARTIGIANI		SERVIZI COMPL. (3)	
		ALIM.		NON ALIM.		ALIM.		NON ALIM.		N.	mq	N.	mq	N.	mq
Piemonte	523.778	65	7.125	802	83.772	50	95.131	82	134.802	109	19.666	150	10.110	24.632	
Liguria	109.708	16	1.938	219	24.362	8	13.756	12	15.074	19	2.571	23	2.047	4.380	
Lombardia	1.326.960	134	11.091	2.068	226.026	109	306.736	263	445.383	284	48.825	306	25.138	36.778	
Trentino	46.933	5	291	104	11.238	5	5.308	9	10.266	16	2.911	9	511	1.723	
Friuli	136.859	4	113	150	20.387	7	21.614	24	46.761	22	5.798	13	833	3.834	
Veneto	783.437	54	4.934	1.123	114.981	67	145.248	167	253.879	157	21.502	131	10.519	25.416	
Emilia R.	703.372	51	4.817	1.137	114.986	67	137.103	112	189.508	159	26.977	168	13.040	30.319	
Toscana	299.205	21	2.594	386	38.765	29	67.358	47	68.524	51	6.793	85	5.814	12.306	
Marche	174.110	21	2.824	279	30.640	17	35.873	36	40.396	35	5.143	46	4.767	6.704	
Umbria	151.179	14	1.139	212	22.276	18	30.113	14	22.567	33	5.898	26	2.149	17.423	
Lazio	308.776	45	3.887	717	64.782	25	52.019	64	85.160	101	14.543	56	4.016	9.636	
Molise	24.100	-	-	25	3.069	4	8.705	8	7.130	4	1.255	5	280	340	
Abruzzo	151.391	13	1.367	188	27.421	19	39.151	30	43.863	34	5.933	35	2.822	8.339	
Campania	120.893	2	66	188	17.373	9	28.169	19	36.883	15	2.338	19	1.045	1.357	
Puglia	168.312	6	722	124	15.176	7	27.585	25	54.221	15	3.252	12	869	4.741	
Calabria	46.861	1	40	103	9.810	3	8.948	8	9.266	9	865	5	399	1.416	
Sicilia	34.947	-	-	41	1.645	3	8.080	2	10.147	5	1.244	2	127	6.950	
Sardegna	156.140	6	276	290	31.598	10	29.363	35	48.241	29	6.323	27	1.557	3.168	
Totali ripartiz.															
NORD - OVEST	1.960.446	215	20.154	3.089	334.160	167	415.623	357	595.259	412	71.062	479	37.295	65.790	
NORD - EST	1.670.601	114	10.155	2.514	261.592	146	309.273	312	500.414	354	57.188	321	24.903	61.292	
CENTRO	933.270	101	10.444	1.594	156.463	89	185.363	161	216.647	220	32.377	213	16.746	46.069	
SUD - ISOLE	702.644	28	2.471	959	106.092	55	150.001	127	209.751	111	21.210	105	7.099	26.311	
ITALIA	5.266.961	458	43.224	8.156	858.307	457	1.060.260	957	1.522.071	1.097	181.837	1.118	86.043	199.462	

(1) La G.L.A. utilizzata non coincide con la somma delle singole voci in quanto comprensiva anche di superfici adibite ad "altri usi".

(2) Grande distribuzione: il non alimentare comprende anche i grandi esercizi specializzati.

(3) Servizi complementari: comprendono banche, uffici postali, cinema e simili.

N.B.: i metri quadrati degli esercizi commerciali e dei pubblici esercizi si riferiscono alle sole superfici di vendita o somministrazione.

Fonte Ministero Industria, Commercio e Artigianato

Tab. 10 *Parcheggi e spazi comuni dei centri commerciali al dettaglio 1998*

REGIONI	NUMERO E SUPERFICI					
	CONS.	SUP. LOTTO	GLA (1)	PARCHEGGI		SPAZI COMUNI (2)
	N.	mq	mq	N.	mq	mq
PIEMONTE	54	1.536.321	566.873	34.997	786.342	316.009
LIGURIA	9	179.444	111.090	4.928	95.209	48.973
LOMBARDIA	108	4.316.825	1.530.170	106.370	2.226.996	1.121.548
TRENTINO A.A.	5	85.060	50.033	2.595	38.508	15.556
FRIULI	7	475.839	138.443	6.900	179.952	224.467
VENETO	64	2.226.097	851.663	62.843	1.028.354	648.736
EMILIA R.	74	2.699.828	728.114	46.205	1.188.934	955.107
TOSCANA	31	886.081	311.287	21.559	487.898	183.798
MARCHE	19	464.690	209.296	11.195	226.487	105.259
UMBRIA	19	345.135	197.013	8.421	141.987	102.076
LAZIO	25	693.118	324.387	22.557	392.535	211.400
MOLISE	3	34.073	27.150	1.400	29.202	19.902
ABRUZZI	19	371.921	182.533	10.900	223.627	84.682
CAMPANIA	10	325.657	120.893	9.250	136.600	74.532
PUGLIE	7	707.453	177.984	14.661	384.551	167.442
CALABRIA	3	160.670	47.221	2.920	76.000	39.964
SICILIA	3	132.594	35.730	2.709	69.915	31.034
SARDEGNA	13	358.240	184.486	13.967	136.554	75.479
Totale ripartiz.						
NORD - OVEST	171	6.032.590	2.208.133	146.295	3.108.547	1.486.530
NORD - EST	150	5.486.824	1.768.253	118.543	2.435.748	1.843.866
CENTRO	94	2.389.024	1.041.983	63.732	1.248.907	602.533
SUD - ISOLE	58	2.090.608	775.997	55.807	1.056.449	493.035
ITALIA	473	15.999.046	5.794.366	384.377	7.849.651	4.425.964

(1) G.L.A.: si intende la superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito, per l'esercizio della propria attività di vendita o di servizio.

(2) Spazi comuni: comprendono verde, viabilità e servizi comuni

L'analisi dei dati forniti dal Ministero conferma la debolezza della struttura della media e grande impresa in Calabria, non solo rispetto al Nord d'Italia ma anche rispetto al Centro ed al Sud. Tutti gli indici ci forniscono la misura della fragilità della struttura distributiva calabrese.

In particolare il numero di abitanti serviti da un supermercato in Calabria è quasi il doppio rispetto a quello della regione del Nord - Est che dispone della rete distributiva più sviluppata, e la distanza è ancora più evidente se si analizza la superficie di vendita a disposizione di ogni 1000 abitanti della regione Calabria con quella delle realtà più sviluppate del paese, infatti risulta essere un terzo della superficie a disposizione degli abitanti del Nord - Est e la metà rispetto a quella del Nord - Ovest d'Italia.

Anche il dato del numero di addetti per ogni esercizio risulta essere la metà di quella delle aree economicamente forti del paese. Ciò significa che anche in termini occupazionali i livelli di produttività del sistema risultano essere inferiori. Il divario è ancora più netto quando si analizzano gli indici relativi allo sviluppo degli ipermercati e del cash and carry per queste strutture la distanza

diventa quasi irraggiungibile. Per un'analisi dettagliata si veda la tab. 11 che sintetizza gli indicatori più significativi del sistema..

Tab. 11 Grande distribuzione a confronto tra le diverse aree geografiche del paese 1998

Supermercati	<i>Nord-Ovest</i>	<i>Nord-Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Mezzogiorno</i>	<i>Calabria</i>
Popolazione	14.941.994	10.373.881	10.908.714	20.532.647	2064718
numero	1594	1617	1163	1518	156
superficie	1563989	1480912	1012057	1167117	95644
Addetti	36275	30355	23163	18895	1869
Res/eserc.	9374	6416	9380	13526	13235
sup /1000ab.	105	143	93	57	46
add/es	23	19	20	12	12
add/100 mq	2	2	2	2	2
sup. media	981	916	870	769	613
Ipermercati	<i>Nord-Ovest</i>	<i>Nord-Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Mezzogiorno</i>	<i>Calabria</i>
Popolazione	14.941.994	10.373.881	10.908.714	20.532.647	2064718
numero	100	45	67	39	2
superficie	624003	251952	279848	187652	12867
Addetti	20011	7039	7736	5645	374
res/es	149420	230531	162817	526478	1032359
sup. /1000ab.	42	24	26	9	6
add/es	200	156	115	145	187
add/100 mq	3	3	3	3	3
sup. media	6240	5599	4177	4812	6434
Cash and carry	<i>Nord-Ovest</i>	<i>Nord-Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Mezzogiorno</i>	<i>Calabria</i>
Popolazione	14.941.994	10.373.881	10.908.714	20.532.647	2064718
numero	72	79	55	77	8
superficie	359695	285644	209559	215226	7620
Addetti	3354	2557	2174	1706	42
res/es.	207528	131315	198340	266658	258090
sup. /1000ab.	24	28	19	10	4
add/es.	47	32	40	22	5
add/100 mq	1	1	1	1	1
sup. media	4996	3616	3810	2795	953

Fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT e Ministero Industria, Commercio e Artigianato

E' proprio la grande distribuzione il problema centrale della struttura distributiva calabrese, caratterizzata come visto, da un elevato numero di esercizi per abitante di piccole dimensioni ai quali non corrisponde la stessa qualità e livello di specializzazione che caratterizza il sistema distributivo di altre regioni. Possiamo dire che nel sistema calabrese distributivo ci ritroviamo di fronte ad un sovradimensionamento degli esercizi di vicinato, e della media impresa di minore dimensioni ed un sotto dimensionamento della grande impresa questo si riduce in una minore

tutela del consumatore, che non si avvantaggia dell'evoluzione dei canali distributivi dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi. Quello che manca è il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse forme di vendita.

Il diverso andamento tra nord e sud è registrato anche dall'analisi saldo di iscrizioni e cancellazioni delle unità locali commerciali rispetto al saldo di iscrizione e cancellazioni delle sedi di unità locali. In particolare il saldo delle sedi di imprese risulta negativo nelle regioni del nord e generalmente positivo in quelle del sud e centro Italia. Questo dato conferma che nelle regioni del nord dove l'offerta distributiva è più articolata ed evoluta tendono ad affermarsi sul territorio le imprese plurilocalizzate e di maggiori dimensioni (le unità locali) rispetto alle piccole ditte (le sedi di impresa). Si sottolinea che nel settore del commercio, le sedi di impresa sono costituite per l'85% circa da ditte individuali e da società di persone, il cui esercizio dell'attività è svolto presumibilmente nella stessa sede, e per il restante 15% circa da società di capitali, la cui sede di esercizio dell'attività risulta per lo più diversa dalla sede di impresa

Nel 1999, l'anno successivo all'approvazione della legge Bersani, il dato complessivo nazionale ha fatto registrare un saldo negativo delle iscrizioni e cancellazioni di nuove imprese al commercio pari a (-1.603 unità). Nel 2000 e nel primo semestre del 2001 si è invece registrato un saldo nazionale positivo sia per le unità locali che per le nuove sedi anche se con differenti percentuali nelle regioni d'Italia.

E' soprattutto il centro -sud a far registrare i saldi positivi più alti in Campania, Lazio, Puglia, Sicilia. In Calabria coerentemente con l'andamento delle altre regioni meridionali si è registrato tra il 1999 e il primo semestre del 2001 un saldo positivo sia per quanto riguarda le unità locali che per le sedi di imprese.

Tab. 12 - Iscrizione e cancellazione imprese al commercio in Calabria

ANNO	ISCRITTI			CANCELLATI			SALDO TOTALE
	Sede	U. locale	Totale	Sede	U. locale	Totale	
1999	1614	299	1913	1521	245	1766	152
2000	1863	630	2493	1428	264	1692	801
1 sem. 2001	1226	258	1484	821	185	1006	478

Fonte Ministero Industria, Commercio e Artigianato

Interessante risulta l'analisi del dato di aziende iscritte e cancellate nell'anno 1999 disaggregato per le cinque province calabrese. Dall'analisi si ricava che il saldo di nuove imprese non è stato positivo per tutte le province calabresi. Nel 1999 a Cosenza si è infatti registrato un saldo negativo mentre nella provincia di Catanzaro il numero di iscrizioni è stato quasi equivalente alle cancellazioni. Il saldo più alto di nuove imprese commerciali si è invece registrato a Vibo Valentia, seguita dalla provincia di Reggio Calabria. Nel 2000 e nel primo semestre 2001 la provincia con il

maggior saldo 455 nuove imprese è la provincia di Reggio Calabria seguita dalla provincia di Cosenza con 410 imprese commerciali.

Tab. 13 - Iscrizione e cancellazione imprese al commercio nelle province calabresi

ANNO 1999	ISCRITTI			CANCELLATI			Saldo Totali
	Sede	U. locale	Totale	Sede	U. locale	Totale	
Cosenza	517	93	610	552	106	658	-48
Catanzaro	285	91	376	313	65	378	-2
Crotone	129	29	158	122	16	138	20
Vibo Valentia	162	37	199	135	22	157	42
Reggio Calabria	521	49	570	399	36	435	35

Fonte Ministero Industria, Commercio e Artigianato

Tab. 14 - Iscrizione e cancellazione imprese al commercio nelle province calabresi

ANNO 2000	ISCRITTI			CANCELLATI			Saldo Totali
	Sede	U. locale	Totale	Sede	U. locale	Totale	
Cosenza	677	233	910	545	93	638	272
Catanzaro	285	187	472	268	75	343	129
Crotone	151	41	192	108	23	131	61
Vibo Valentia	215	69	284	140	32	172	112
Reggio Calabria	535	100	635	367	41	408	227

Tab. 15 - Iscrizione e cancellazione imprese al commercio nelle province calabresi

1 Semestre 2001	ISCRITTI			CANCELLATI			Saldo Totali
	Sede	U. locale	Totale	Sede	U. locale	Totale	
Cosenza	441	94	505	309	58	367	138
Catanzaro	220	59	279	181	65	246	33
Crotone	101	21	122	76	14	90	32
Vibo Valentia	126	18	144	73	24	97	47
Reggio Calabria	368	66	434	182	24	206	228

5.4 L'introduzione della Bersani

Il decreto Bersani con la liberalizzazione degli esercizi di vicinato costituisce una vera e propria rivoluzione del settore distributivo italiano, dopo una prima fase di "rodaggio" della nuova legislazione registrata nell'anno 1999, il 2000 può considerarsi l'anno di piena applicazione della Legge Bersani per gli esercizi di vicinato, mentre per la media e grande strutture di vendita si è in fase di transizione poiché le regioni prima e i comuni dopo devono adottare i criteri per la loro apertura.

Nel 2000 si sono registrate ben 49.107 aperture di esercizi commerciali di questi il 98,4% è costituito da esercizi di vicinato, il 78% rappresenta nuove realtà economiche, cioè nuovi esercizi commerciali non nati per concentrazione o subingresso. (tab. 16)

Nel primo trimestre 2001 questo trend si è più che consolidato, registrando ben 15.256 nuove aperture, anche queste caratterizzate da una percentuale molto alta di esercizi di vicinato e di nuovi soggetti commerciali. (tab. 17)

Tab. 16 – Gli esercizi commerciali del 2000

Tipo esercizio	Vicinato		Medio		Grande		TOTALE*	
	N. Esercizi	Mq. vendita	N. Esercizi	Mq. vendita	N. Esercizi	Mq. vendita	N. Esercizi	Mq. vendita
Concentrazione	11	1.050	14	7.633	0	0	25	8.683
Nuovo esercizio	39.019	2.664.768	207	114.625	15	46.279	39.241	2.825.672
Subingresso	9.284	755.732	539	342.281	18	54.171	9.841	1.152.184
TOTALE	48.314	3.421.550	760	464.539	33	100.450	49.107	3.986.539

Tab. 17 – Gli esercizi commerciali nel primo semestre del 2001

Tipo esercizio	Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
	N. Esercizi	Mq. vendita	N. Esercizi	Mq. vendita	N. Esercizi	Mq. vendita	N. Esercizi	Mq. vendita
Concentrazione	1	77	2	722	0	0	3	799
Nuovo esercizio	10.892	757.744	136	78.196	12	46.720	11.040	882.660
Subingresso	3.841	307.596	342	204.621	30	114.907	4.213	627.124
TOTALE	14.734	1.065.417	480	283.539	42	161.627	15.256	1.510.583

Nel 2000 la regione in cui si è registrato il maggior numero di esercizi di vicinato è la Campania con 7.072 nuovi esercizi di vicinato, di cui 4268 solo nella provincia di Napoli. Questo dato risulta veramente notevole, soprattutto se confrontato con il dato relativo alla regione che per numero di aperture si colloca al secondo posto con 5.980 esercizi, la Lombardia: solo un migliaio in più della provincia partenopea (tabb. 18.a/b/c).

Segue il Lazio con 5.264 esercizi di vicinato di cui 3.248 nella provincia di Roma, il Piemonte con 4.512 esercizi di cui circa il 50% nella provincia di Torino e la Toscana con 4.426 esercizi.

La Calabria con 1.256 nuove aperture è tra le ultime regioni e precede gli Abruzzi, la Basilicata, il Molise. Il dato della Campania assume un altro significato se si analizza la superficie totale di vendita degli esercizi, il primato allora spetta alla Lombardia con 438.811 mq di vendita e la Campania si colloca al secondo posto con 434.050 mq di superficie di vendita, in quanto l'apertura ha riguardato esercizi di vicinato con una minore dimensione della superficie di vendita.

Si ha infatti che la superficie di vendita degli esercizi aperti nella provincia napoletana è di 57,5 mq, quelli della Calabria di 62,15 mq, della Lombardia di 73,4 mq, la media nazionale è di 70,82

mq. Il dato della media e Grande distribuzione conferma la debolezza delle regioni meridionali, in particolare su 33 nuove Grandi Strutture 20 sono collocate al nord, 11 al centro Italia e 2 al Sud. Le aperture registrate nel primo trimestre del 2001 confermano ancora la Campania come la regione in cui si sono registrate il maggior numero di aperture di esercizi di vicinato con una superficie media di 55 mq che per la provincia di Napoli scende a 49 mq, segue ancora al secondo posto la Lombardia, al terzo posto il Piemonte ed al quarto il Lazio (tab. 19.a/b/c). Questo dato sembra confermare una vivacità del settore e una dinamicità senza precedenti, ma che potrebbe significare soprattutto per le regioni meridionali, non tanto il riflesso di una espansione economica, ma il segno di una crisi occupazionale che trova solo nel piccolo commercio una opportunità lavorativa.

Tab. 18.a *Apertura esercizi nord Italia 2000*

Tipo esercizio		Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
Regione	Province	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita
PIEMONTE	ALESSANDRIA	733	49.956	23	15.289	2	7.995	758	73.240
	ASTI	311	16.188	1	296	0	0	312	16.484
	BIELLA	158	10.858	14	9.628	0	0	172	20.486
	CUNEO	476	34.460	9	4.737	0	0	485	39.197
	NOVARA	339	20.197	13	7.012	1	4.908	353	32.117
	TORINO	2.148	151.364	26	15.329	3	2.422	2.177	169.115
	VERBANO C. O.	112	6.444	1	960	0	0	113	7.404
	VERCELLI	235	12.652	7	7.890	0	0	242	20.542
	TOTALE	4.512	302.119	94	61.141	6	15.325	4.612	378.585
VALLE D'AOSTA		212	16.698	5	1.688	0	0	217	18.386
LOMBARDIA	BERGAMO	662	49.727	11	7.030	0	0	673	56.757
	BRESCIA	1.030	71.789	42	27.667	0	0	1.072	99.456
	COMO	526	34.575	12	5.503	1	6.600	539	46.678
	CREMONA	228	13.858	8	3.454	1	1.899	237	19.211
	LECCO	247	16.419	1	820	0	0	248	17.239
	LODI	69	3.637	0	0	0	0	69	3.637
	MANTOVA	293	17.034	11	6.817	1	2.253	305	26.104
	MILANO	1.618	144.088	25	16.073	3	10.157	1.646	170.318
	PAVIA	494	26.706	18	12.868	0	0	512	39.574
	SONDRIO	199	12.041	10	3.525	0	0	209	15.566
	VARESE	614	48.937	36	21.301	1	174	651	70.412
	TOTALE	5.980	438.811	174	105.058	7	21.083	6.161	564.952
Prov. autonoma BOLZANO		5	464	0	0	0	0	5	464
Prov. autonoma TRENTO		270	14.916	1	196	0	0	271	15.112
VENETO	BELLUNO	215	12.643	9	2.712	0	0	224	15.355
	PADOVA	641	55.859	2	918	0	0	643	56.777
	ROVIGO	264	20.506	10	5.756	0	0	274	26.262
	TREVISO	638	41.793	46	25.270	2	3.160	686	70.223
	VENEZIA	915	60.655	12	11.605	0	0	927	72.260
	VERONA	632	92.477	1	300	1	2.734	634	95.511
	VICENZA	250	18.443	2	630	0	0	252	19.073
		TOTALE	3.555	302.376	82	47.191	3	5.894	3.640
FRIULI-VENEZIA GIULIA	GORIZIA	145	7.728	6	1.431	0	0	151	9.159
	UDINE	472	34.783	17	4.799	2	1.079	491	40.661
		TOTALE	617	42.511	23	6.230	2	1.079	642
LIGURIA	GENOVA	1.529	75.452	11	3.776	0	0	1.540	79.228
	IMPERIA	300	21.607	1	390	0	0	301	21.997
	LA SPEZIA	8	453	0	0	0	0	8	453
	SAVONA	525	27.856	15	6.320	1	1.689	541	35.865
		TOTALE	2.362	125.368	27	10.486	1	1.689	2.390
EMILIA-ROMAGNA	BOLOGNA	861	50.530	8	5.526	0	0	869	56.056
	FERRARA	485	30.386	16	10.976	1	8.500	502	49.862
	FORLI' - CESENA	491	25.006	2	554	0	0	493	25.560
	MODENA	87	4.837	5	4.171	0	0	92	9.008
	PARMA	532	28.223	10	7.439	0	0	542	35.662
	PIACENZA	194	12.691	2	1.906	0	0	196	14.597
	RAVENNA	486	24.525	9	7.194	0	0	495	31.719
	REGGIO EMILIA	358	21.852	2	1.968	0	0	360	23.820
	RIMINI	583	28.655	6	3.604	0	0	589	32.259
	TOTALE	4.077	226.705	60	43.338	1	8.500	4.138	278.543

Tab. 18.b *Apertura esercizi centro Italia 2000*

Tipo esercizio		Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
Regione	Provincia	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita
TOSCANA	AREZZO	479	36.069	0	0	0	0	479	36.069
	FIRENZE	1.244	89.893	4	1.683	0	0	1.248	91.576
	GROSSETO	2	210	0	0	0	0	2	210
	LIVORNO	650	36.181	2	1.640	0	0	652	37.821
	LUCCA	421	28.655	11	7.239	1	6.898	433	42.792
	MASSA CARRARA	203	11.125	7	5.134	0	0	210	16.259
	PISA	491	55.941	1	98	2	5.600	494	61.639
	PISTOIA	241	17.155	7	4.687	0	0	248	21.842
	PRATO	294	21.193	12	6.262	0	0	306	27.455
	SIENA	401	26.349	4	2.622	0	0	405	28.971
	TOTALE	4.426	322.771	48	29.365	3	12.498	4.477	364.634
UMBRIA	PERUGIA	216	14.930	3	1.785	1	3.815	220	20.530
	TERNI	146	14.274	1	515	0	0	147	14.789
	TOTALE	362	29.204	4	2.300	1	3.815	367	35.319
MARCHE	ANCONA	394	32.953	7	3.275	0	0	401	36.228
	ASCOLI PICENO	477	63.213	0	0	0	0	477	63.213
	MACERATA	386	23.724	18	12.452	0	0	404	36.176
	PESARO E URBINO	331	23.702	2	802	0	0	333	24.504
	TOTALE	1.588	143.592	27	16.529	0	0	1.615	160.121
LAZIO	FROSINONE	706	57.466	19	13.494	2	8.000	727	78.960
	LATINA	726	60.582	20	15.348	0	0	746	75.930
	RIETI	209	14.982	0	0	0	0	209	14.982
	ROMA	3.248	233.008	49	30.737	2	5.370	3.299	269.115
	VITERBO	375	37.665	5	2.440	0	0	380	40.105
	TOTALE	5.264	403.703	93	62.019	4	13.370	5.361	479.092
ABRUZZI	CHIETI	30	3.578	1	800	0	0	31	4.378
	L'AQUILA	339	27.318	20	22.778	1	420	360	50.516
	PESCARA	72	5.119	3	1.530	0	0	75	6.649
	TERAMO	298	41.386	5	2.899	1	8.958	304	53.243
	TOTALE	739	77.401	29	28.007	2	9.378	770	114.786
MOLISE	CAMPOBASSO	373	27.996	1	800	1	3.500	375	32.296
	ISERNIA	134	9.305	3	1.740	0	0	137	11.045
	TOTALE	507	37.301	4	2.540	1	3.500	512	43.341

Tab. 18.c *Apertura esercizi sud Italia e isole 2000*

Tipo esercizio		Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
Regione	Province	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita
CAMPANIA	AVELLINO	603	42.357	7	3.118	0	0	610	45.475
	BENEVENTO	79	5.561	0	0	0	0	79	5.561
	CASERTA	423	30.813	0	0	0	0	423	30.813
	NAPOLI	4.268	245.497	3	1.580	0	0	4.271	247.077
	SALERNO	1.699	109.822	11	3.789	1	2.820	1.711	116.431
	TOTALE	7.072	434.050	21	8.487	1	2.820	7.094	445.357
PUGLIA	BARI	5	228	0	0	0	0	5	228
	BRINDISI	119	7.717	0	0	0	0	119	7.717
	FOGGIA	534	34.297	5	2.103	0	0	539	36.400
	LECCE	753	55.956	7	2.661	0	0	760	58.617
	TARANTO	721	56.667	3	1.305	0	0	724	57.972
	TOTALE	2.132	154.865	15	6.069	0	0	2.147	160.934
BASILICATA	MATERA	292	19.043	10	6.996	0	0	302	26.039
	POTENZA	550	41.031	1	297	0	0	551	41.328
	TOTALE	842	60.074	11	7.293	0	0	853	67.367
CALABRIA	CATANZARO	443	26.286	7	2.728	0	0	450	29.014
	COSENZA	45	2.864	0	0	0	0	45	2.864
	CROTONE	133	9.753	0	0	0	0	133	9.753
	REGGIO DI CALABRIA	420	24.661	3	1.230	0	0	423	25.891
	VIBO VALENTIA	215	14.506	2	1.435	0	0	217	15.941
	TOTALE	1.256	78.070	12	5.393	0	0	1.268	83.463
SICILIA	CATANIA	408	34.791	0	0	0	0	408	34.791
	MESSINA	270	14.422	5	4.450	0	0	275	18.872
	PALERMO	2	67	0	0	0	0	2	67
	TOTALE	680	49.280	5	4.450	0	0	685	53.730
SARDEGNA	CAGLIARI	1.029	102.371	11	8.941	1	1.499	1.041	112.811
	NUORO	79	5.697	2	2.233	0	0	81	7.930
	ORISTANO	143	11.323	0	0	0	0	143	11.323
	SASSARI	605	41.880	12	5.585	0	0	617	47.465
	TOTALE	1.856	161.271	25	16.759	1	1.499	1.882	179.529
TOTALE		48.314	3.421.550	760	464.539	33	100.450	49.107	3.986.539

Tab. 19.a Apertura esercizi nord Italia I° trimestre 2001

Tipo esercizio		Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
Regione	Province	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita
PIEMONTE	ALESSANDRIA	149	11.267	8	4.750	0	0	157	16.017
	ASTI	71	6.636	0	0	0	0	71	6.636
	BIELLA	44	4.099	5	2.346	3	10.825	52	17.270
	CUNEO	246	17.254	16	14.637	2	6.639	264	38.530
	NOVARA	113	8.522	13	7.343	2	3.770	128	19.635
	TORINO	884	67.391	25	12.093	3	19.840	912	99.324
	VERBANO C. O.	56	3.490	3	1.752	0	0	59	5.242
	VERCELLI	68	3.654	4	1.930	0	0	72	5.584
	TOTALE	1.631	122.313	74	44.851	10	41.074	1.715	208.238
VALLE D'AOSTA		55	3.212	3	3.062	0	0	58	6.274
LOMBARDIA	BERGAMO	214	25.345	15	11.655	0	0	229	37.000
	BRESCIA	246	18.793	8	3.093	2	8.148	256	30.034
	COMO	126	8.853	9	9.518	8	34.780	143	53.151
	CREMONA	98	6.127	6	3.763	0	0	104	9.890
	LECCO	83	4.191	1	570	0	0	84	4.761
	LODI	9	1.417	0	0	0	0	9	1.417
	MANTOVA	77	4.857	6	3.506	0	0	83	8.363
	MILANO	746	49.186	25	14.608	0	0	771	63.794
	PAVIA	93	4.373	4	2.776	2	14.230	99	21.379
	SONDRIO	64	3.381	1	1.052	0	0	65	4.433
	VARESE	155	10.517	46	26.160	1	8.000	202	44.677
	TOTALE	1.911	137.040	121	76.701	13	65.158	2.045	278.899
Prov. autonoma BOLZANO		69	3.691	4	1.081	0	0	73	4.772
Prov. autonoma TRENTO		124	6.720	0	0	0	0	124	6.720
VENETO	BELLUNO	67	3.857	3	1.096	1	1.267	71	6.220
	PADOVA	207	17.473	4	2.274	0	0	211	19.747
	ROVIGO	46	3.188	6	2.905	0	0	52	6.093
	TREVISO	159	10.461	34	17.926	1	2.816	194	31.203
	VENEZIA	194	10.818	4	4.265	0	0	198	15.083
	VERONA	228	23.817	3	1.689	0	0	231	25.506
	VICENZA	72	4.213	1	230	0	0	73	4.443
		TOTALE	973	73.827	55	30.385	2	4.083	1.030
FRIULI-VENEZIA GIULIA	GORIZIA	35	1.845	8	5.444	0	0	43	7.289
	UDINE	112	5.980	2	570	1	2.000	115	8.550
		TOTALE	147	7.825	10	6.014	1	2.000	158
LIGURIA	GENOVA	378	19.447	5	2.379	0	0	383	21.826
	IMPERIA	91	10.241	0	0	0	0	91	10.241
	LA SPEZIA	58	4.275	4	2.074	0	0	62	6.349
	SAVONA	210	10.500	16	13.462	2	2.833	228	26.795
		TOTALE	737	44.463	25	17.915	2	2.833	764
EMILIA-ROMAGNA	BOLOGNA	250	18.571	4	2.882	0	0	254	21.453
	FERRARA	158	11.383	10	4.943	1	1.440	169	17.766
	FORLI' - CESENA	144	13.528	2	1.731	0	0	146	15.259
	MODENA	140	8.371	5	5.381	1	2.351	146	16.103
	PARMA	123	9.020	6	3.717	0	0	129	12.737
	PIACENZA	57	5.890	2	1.689	0	0	59	7.579
	RAVENNA	128	9.600	3	1.317	0	0	131	10.917
	REGGIO EMILIA	171	11.191	8	4.374	0	0	179	15.565
	RIMINI	68	3.461	1	270	0	0	69	3.731
		TOTALE	1.239	91.015	41	26.304	2	3.791	1.282

Tab. 19.c *Apertura esercizi sud Italia e isole I° trimestre 2001*

Tipo esercizio		Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
Regione	Province	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita
CAMPANIA	AVELLINO	115	7.497	1	1.000	0	0	116	8.497
	BENEVENTO	94	6.767	1	400	0	0	95	7.167
	CASERTA	340	22.554	0	0	0	0	340	22.554
	NAPOLI	1.075	52.635	2	897	0	0	1.077	53.532
	SALERNO	512	28.317	6	2.442	0	0	518	30.759
	TOTALE		2.136	117.770	10	4.739	0	0	2.146
PUGLIA	BARI								
	BRINDISI	72	5.147	0	0	0	0	72	5.147
	FOGGIA	160	9.046	1	290	0	0	161	9.336
	LECCE	54	3.850	0	0	0	0	54	3.850
	TARANTO	190	13.335	7	3.325	0	0	197	16.660
	TOTALE		476	31.378	8	3.615	0	0	484
BASILICATA	MATERA	93	5.121	6	2.002	0	0	99	7.123
	POTENZA	151	9.687	0	0	0	0	151	9.687
	TOTALE	244	14.808	6	2.002	0	0	250	16.810
CALABRIA	CATANZARO	109	5.827	3	3.068	0	0	112	8.895
	COSENZA	56	4.234	0	0	0	0	56	4.234
	CROTONE	39	3.204	0	0	0	0	39	3.204
	REGGIO DI CALABRIA	148	9.402	0	0	0	0	148	9.402
	VIBO VALENTIA	73	4.925	1	320	2	5.860	76	11.105
	TOTALE	425	27.592	4	3.388	2	5.860	431	36.840
SICILIA	CATANIA	159	31.360	0	0	0	0	159	31.360
	MESSINA	75	3.811	0	0	0	0	75	3.811
	PALERMO								
TOTALE	234	35.171	0	0	0	0	234	35.171	
SARDEGNA	CAGLIARI	288	23.174	7	2.230	2	1.951	297	27.355
	NUORO	34	2.899	0	0	0	0	34	2.899
	ORISTANO	66	5.587	0	0	0	0	66	5.587
	SASSARI	197	14.044	2	1.860	0	0	199	15.904
	TOTALE	585	45.704	9	4.090	2	1.951	596	51.745
TOTALE		14.737	1.065.775	482	284.879	42	161.627	15.261	1.512.281

L'analisi del dato relativamente all'apertura per tipologia di impresa rivelano che per gli esercizi di vicinato sede giuridica coincide con la sede dell'esercizio, mentre per le medie e grandi imprese si ha prevalentemente la formula dell'unità locali (tab.20).

Questo aspetto emerge ancora più chiaramente se si analizzano le diverse classi dimensionali degli esercizi, sino a 150 mq prevale la sede di esercizio, tra i 150 e 250 ci si ritrova quasi in forma equivalente sia l'unità locale sia la sede di esercizio, per poi divenire sempre più preponderante la forma dell'unità locale (tab. 21).

Dall'analisi del settore merceologico emerge che il 76% delle nuove aperture ha riguardato il settore alimentare, il 17% quello alimentare e il 6% quello alimentare e non alimentare, l'1% si riferisce a tabelle speciali.. La formula giuridica prevalente è quella delle imprese individuali che

costituiscono il 59% seguite dalle società di persone il 22% e dalle società di capitali il 18% (tab. 22).

Tab. 20 Apertura per tipologia sede/unità locali anno 2000

Sede/Unità locale		Sede di Impresa		Unità' Locali		TOTALE	
Tipo apertura	Tipo esercizio	N. Esercizi	Mq. vendita	N. Esercizi	Mq. vendita	N. Esercizi	Mq. vendita
Concentrazione	Vicinato	9	991	2	59	11	1.050
	Medio	2	1.206	12	6.427	14	7.633
	TOTALE	11	2.197	14	6.486	25	8.683
Nuovo esercizio	Vicinato	27.564	1.573.989	11.455	1.090.779	39.019	2.664.768
	Medio	46	21.553	161	93.072	207	114.625
	Grande	1	379	14	45.900	15	46.279
	TOTALE	27.611	1.595.921	11.630	1.229.751	39.241	2.825.672
Subingresso	Vicinato	6.441	411.004	2.843	344.728	9.284	755.732
	Medio	143	76.443	396	265.838	539	342.281
	Grande	2	594	16	53.577	18	54.171
	TOTALE	6.586	488.041	3.255	664.143	9.841	1.152.184
TOTALE	Vicinato	34.014	1.985.984	14.300	1.435.566	48.314	3.421.550
	Medio	191	99.202	569	365.337	760	464.539
	Grande	3	973	30	99.477	33	100.450
	TOTALE	34.208	2.086.159	14.899	1.900.380	49.107	3.986.539

Tab. 21 Apertura per tipologia sede/unità locali e classi di superfici anno 2000

Sede/Unità locale	Sede di Impresa		Unità' Locali		TOTALE	
	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita
Classe superficie						
gen-50	21.631	647.972	6.581	209.150	28.212	857.122
51-150	10.859	905.571	5.800	520.680	16.659	1.426.251
151-250	1.238	249.155	1.389	285.182	2.627	534.337
251-400	240	79.402	425	141.477	665	220.879
401-1500	175	132.913	624	489.973	799	622.886
1501-2500	15	27.618	33	64.860	48	92.478
2501-5000	3	13.873	23	73.451	26	87.324
OLTRE '5000	3	29.655	15	115.607	18	145.262
N.S.	44	0	9	0	53	0
TOTALE	34.208	2.086.159	14.899	1.900.380	49.107	3.986.539

Tab. 22 Apertura per settore merceologico e natura giuridica 2000

Natura giuridica Settore merceologico	Altre forme		Imprese individuali		Soc. di capitale		Soc. di persone		TOTALE	
	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita
Alim. e non alim.	95	17.268	1.213	88.063	698	355.006	795	112.414	2.801	572.751
Alimentare	86	7.859	4.840	211.032	853	145.155	2.431	130.655	8.210	494.701
Non alimentare	202	15.501	22.458	1.223.872	7.034	1.097.539	7.640	553.547	37.334	2.890.459
Non rilevabile	0	0	31	0	11	0	8	0	50	0
Tabelle speciali	4	169	595	19.789	27	1.813	86	6.857	712	28.628
TOTALE	387	40.797	29.137	1.542.756	8.623	1.599.513	10.960	803.473	49.107	3.986.539

Le cause relative ai subingressi registrate nelle aperture del 2000 sono state analizzate per le differenti tipologie di esercizi. Per gli esercizi di vicinato la causa prevalente è stata la compravendita per il 64% seguito dall'affitto 23%, dalla donazione per l'8% e successione per il 3%. Il subingresso per le medie imprese ha riguardato per il 55% l'affitto d'azienda, per il 37% la compravendita e per un 5% fusioni di aziende. Le cause di subingresso per la grande imprese nel 2000 sono equamente divise tra la compravendita e l'affitto rispettivamente con il 47%, e in misura minore alla fusione 6%.

Un importante dato per comprendere le dinamiche della distribuzione italiana è quello relativo al numero di cessioni di aziende. Nell'anno 2000 questo dato ha riguardato ben 14.681 esercizi per una superficie totale di 1.148.641 mq di superficie di vendita. Il dato importante che deve essere sottolineato è che il 79% delle cessioni degli esercizi di vicinato è definitiva e solo il 21% è dovuta a trasformazioni. Per la media e grande distribuzione invece le percentuali sono differenti la causa principale di cessazioni è dovuta alla trasformazione degli esercizi rispettivamente il 54% delle medie e l'88% del le grandi (tab. 24). Il piccolo, quindi, anche se bello risulta più fragile, il dato delle cessioni definitive rapportato al dato delle nuove aperture consente di indicare per l'anno 2000 la cessione del 24% degli esercizi di vicinato, del 15% delle medie imprese e del 6% delle grandi imprese.

Tab. 23 – *Subingressi degli esercizi per causa settore e morte.*

Tipo esercizio		Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
Causa subingresso	Settore merceologico	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita
Compravendita	Alim. e non alim.	369	39.103	86	50.266	3	5.974	458	95.343
	Alimentare	1.178	55.649	9	3.023	1	700	1.188	59.372
	Non alimentare	3.394	238.659	79	46.182	4	6.762	3.477	291.603
	Non rilevabile	5	0	0	0	0	0	5	0
	Tabelle speciali	207	6.902	0	0	0	0	207	6.902
	TOTALE	5.153	340.313	174	99.471	8	13.436	5.335	453.220
Donazione	Alim. e non alim.	75	5.099	1	320	0	0	76	5.419
	Alimentare	145	5.683	0	0	0	0	145	5.683
	Non alimentare	428	26.425	3	714	0	0	431	27.139
	Tabelle speciali	23	806	0	0	0	0	23	806
	TOTALE	671	38.013	4	1.034	0	0	675	39.047
Fallimento	Alim. e non alim.	0	0	2	998	0	0	2	998
	Alimentare	4	407	1	295	0	0	5	702
	Non alimentare	6	285	0	0	0	0	6	285
	Tabelle speciali	1	80	0	0	0	0	1	80
	TOTALE	11	772	3	1.293	0	0	14	2.065
Successione	Alim. e non alim.	30	2.004	1	475	0	0	31	2.479
	Alimentare	34	1.325	0	0	0	0	34	1.325
	Non alimentare	146	10.673	3	1.353	0	0	149	12.026
	Tabelle speciali	18	893	0	0	0	0	18	893
	TOTALE	228	14.895	4	1.828	0	0	232	16.723
Fusione	Alim. e non alim.	11	3.365	17	14.342	0	0	28	17.711
	Alimentare	24	8.701	1	1.008	1	2.253	26	11.962
	Non alimentare	93	16.844	7	4.033	0	0	100	20.877
	Tabelle speciali	1	50	0	0	0	0	1	50
	TOTALE	129	28.964	25	19.383	1	2.253	155	50.600
Affitto d'azienda	Alim. e non alim.	223	49.862	138	81.901	4	24.022	365	155.785
	Alimentare	486	35.850	21	18.459	3	6.660	510	60.969
	Non alimentare	1.126	129.749	99	72.274	1	1.200	1.226	203.223
	Non rilevabile	1	0	0	0	0	0	1	0
	Tabelle speciali	5	173	0	0	0	0	5	173
	TOTALE	1.841	215.634	258	172.634	8	31.882	2.107	420.150
TOTALE	Alim. e non alim.	708	99.437	245	148.302	7	29.996	960	277.735
	Alimentare	1.871	107.615	32	22.785	5	9.613	1.908	140.013
	Non alimentare	5.193	422.635	191	124.556	5	7.962	5.389	555.153
	Non rilevabile	6	0	0	0	0	0	6	0
	Tabelle speciali	255	8.904	0	0	0	0	255	8.904
	TOTALE	8.033	638.591	468	295.643	17	47.571	8.518	981.805

Tab. 24 Cessazioni per tipologia di esercizio

Tipo cessazione	Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita
Definitiva	11.422	764.732	114	51.154	2	11.645	11.538	827.531
Trasf. in propr.	3.004	213.068	132	70.394	7	37.648	3.143	321.110
TOTALE	14.426	977.800	246	121.548	9	49.293	14.681	1.148.641

Nelle tre tabelle successive sono riportati i dati relativamente alle cessazioni definitive per trasformazione e totali disaggregate per regioni.

Tab. 25 Cessazioni definitive distinte per Regioni e tipologie di esercizio

Tipo cessazione	Regione	Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
		Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita
Definitiva	PIEMONTE	1.553	99.800	13	7.242	2	11.645	1.568	118.687
	VALLE D'AOSTA	78	5.674	1	91	0	0	79	5.765
	LOMBARDIA	1.722	109.916	39	18.948	0	0	1.761	128.864
	Prov. autonoma TRENTO	107	5.453	1	131	0	0	108	5.584
	VENETO	943	64.152	12	4.126	0	0	955	68.278
	FRIULI- VENEZIA GIULIA	31	1.451	0	0	0	0	31	1.451
	LIGURIA	592	32.351	2	470	0	0	594	32.821
	EMILIA- ROMAGNA	1.343	86.779	4	1.432	0	0	1.347	88.211
	TOSCANA	1.613	109.198	14	7.641	0	0	1.627	116.839
	UMBRIA	77	6.556	1	397	0	0	78	6.953
	MARCHE	561	54.463	5	1.634	0	0	566	56.097
	LAZIO	801	64.398	9	3.714	0	0	810	68.112
	ABRUZZI	88	9.145	2	1.010	0	0	90	10.155
	MOLISE	156	9.535	0	0	0	0	156	9.535
	CAMPANIA	564	30.598	2	1.513	0	0	566	32.111
	PUGLIA	429	31.821	2	286	0	0	431	32.107
	BASILICATA	222	11.794	2	1.127	0	0	224	12.921
	CALABRIA	231	10.798	1	235	0	0	232	11.033
	SICILIA	46	2.345	0	0	0	0	46	2.345
	SARDEGNA	273	19.179	4	1.157	0	0	277	20.336
TOTALE	11.430	765.406	114	51.154	2	11.645	11.546	828.205	

Tab. 26 *Cessazioni per trasformazione delle ditte distinte per Regioni e tipologie di esercizio*

Tipo esercizio		Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
Tipo cessazione	Regione	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita
Trasf. in propr.	PIEMONTE	441	31.824	3	980	1	9.850	445	42.654
	VALLE D'AOSTA	37	3.494	3	996	0	0	40	4.490
	LOMBARDIA	528	35.100	30	17.534	1	2.100	559	54.734
	Prov. autonoma TRENTO	46	2.331	2	502	0	0	48	2.833
	VENETO	430	33.128	20	9.788	2	3.918	452	46.834
	FRIULI-VENEZIA GIULIA	21	1.118	4	1.279	0	0	25	2.397
	LIGURIA	86	3.652	8	2.761	1	2.560	95	8.973
	EMILIA-ROMAGNA	518	32.416	21	11.299	1	8.700	540	52.415
	TOSCANA	486	38.724	15	8.758	0	0	501	47.482
	UMBRIA	5	225	0	0	0	0	5	225
	MARCHE	68	3.972	4	2.096	0	0	72	6.068
	LAZIO	148	10.920	20	13.687	0	0	168	24.607
	ABRUZZI	11	1.873	0	0	1	10.520	12	12.393
	MOLISE	31	2.423	0	0	0	0	31	2.423
	CAMPANIA	54	3.759	1	398	0	0	55	4.157
	PUGLIA	56	3.682	0	0	0	0	56	3.682
	BASILICATA	13	721	0	0	0	0	13	721
	CALABRIA	10	1.787	0	0	0	0	10	1.787
	SICILIA	1	60	0	0	0	0	1	60
	SARDEGNA	14	1.859	1	316	0	0	15	2.175
TOTALE		3.004	213.068	132	70.394	7	37.648	3.143	321.110

Tab. 27 *Cessazioni totali degli esercizi commerciali distinte per Regioni e tipologie di esercizio*

Tipo esercizio		Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
Tipo cessazione	Regione	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita
TOTALE	PIEMONTE	1.994	131.624	16	8.222	3	21.495	2.013	161.341
	VALLE D'AOSTA	115	9.168	4	1.087	0	0	119	10.255
	LOMBARDIA	2.250	145.016	69	36.482	1	2.100	2.320	183.598
	Prov. autonoma TRENTO	153	7.784	3	633	0	0	156	8.417
	VENETO	1.373	97.280	32	13.914	2	3.918	1.407	115.112
	FRIULI-VENEZIA GIULIA	52	2.569	4	1.279	0	0	56	3.848
	LIGURIA	678	36.003	10	3.231	1	2.560	689	41.794
	EMILIA-ROMAGNA	1.861	119.195	25	12.731	1	8.700	1.887	140.626
	TOSCANA	2.099	147.922	29	16.399	0	0	2.128	164.321
	UMBRIA	82	6.781	1	397	0	0	83	7.178
	MARCHE	629	58.435	9	3.730	0	0	638	62.165
	LAZIO	949	75.318	29	17.401	0	0	978	92.719
	ABRUZZI	99	11.018	2	1.010	1	10.520	102	22.548
	MOLISE	187	11.958	0	0	0	0	187	11.958
	CAMPANIA	618	34.357	3	1.911	0	0	621	36.268
	PUGLIA	485	35.503	2	286	0	0	487	35.789
	BASILICATA	235	12.515	2	1.127	0	0	237	13.642
	CALABRIA	241	12.585	1	235	0	0	242	12.820
	SICILIA	47	2.405	0	0	0	0	47	2.405
	SARDEGNA	287	21.038	5	1.473	0	0	292	22.511
	TOTALE	14.434	978.474	246	121.548	9	49.293	14.689	1.149.315

Il rapporto più alto di cessazioni rispetto alle nuove aperture degli esercizi di vicinato si è registrato nelle regioni del centro - nord d'Italia: il 37% nella Valle d'Aosta, il 36% in Toscana, il 35% nelle marche, il 34% in Piemonte. La Calabria tra le regioni meridionali registra la mortalità più alta con il 18% preceduta solo dalla Basilicata 26% e dalla Puglia 20%.

Nell'istogramma della figura 5 sono riportati in valore assoluto sia le cessazioni che le aperture degli esercizi di vicinato in Italia nell'anno 2000. La Campania risulta esser la regione italiana con il maggiore saldo positivo di nuovi esercizi di vicinato.

Aperture e Cessioni degli esercizi di vicinato

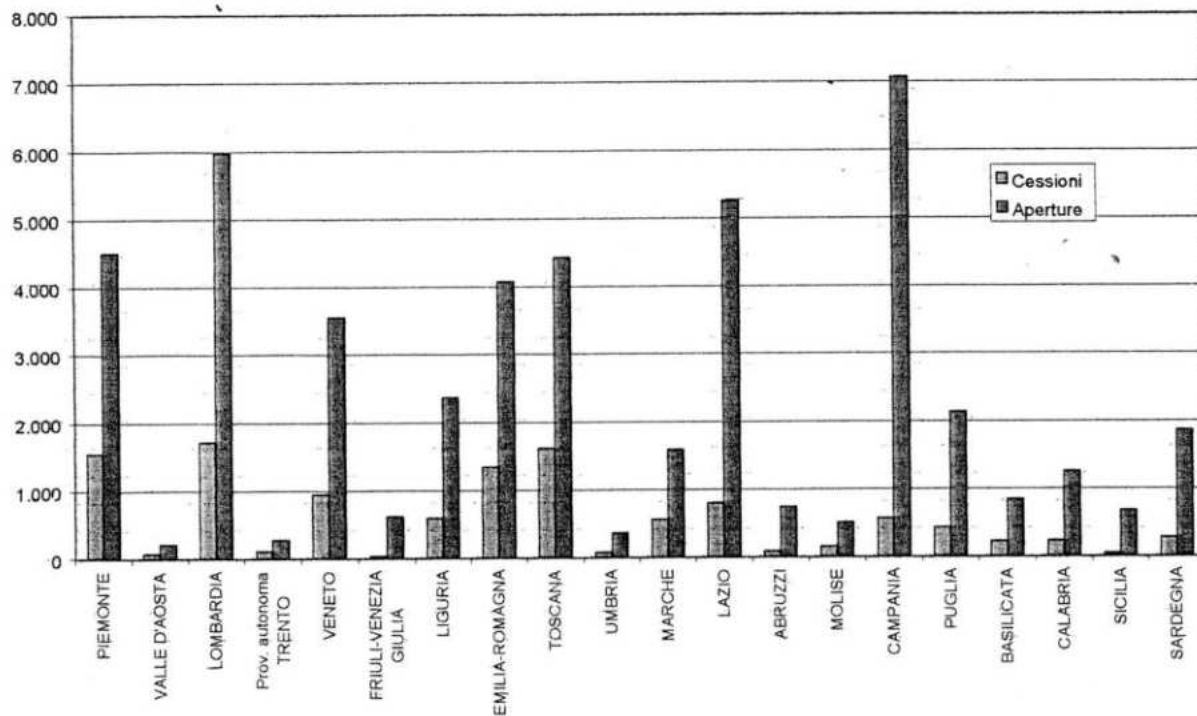


Fig. 5. Le cessioni definitive le aperture di esercizi di vicinato nell'anno 2000 in Italia

Cessioni e aperture medie imprese in Italia

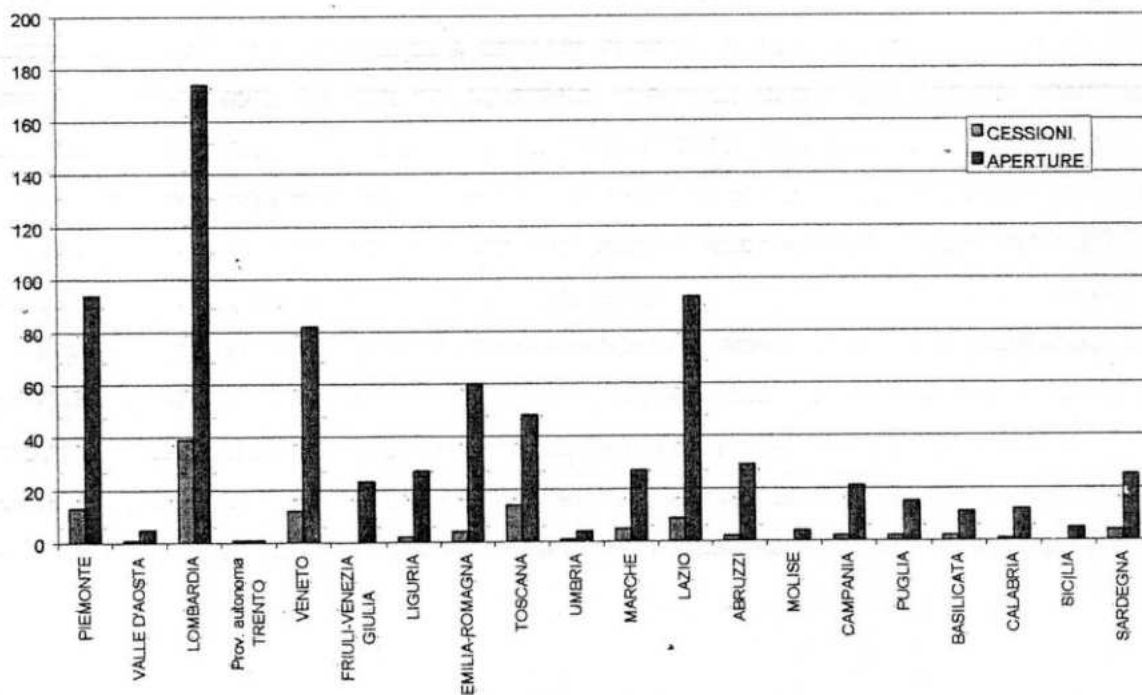


Fig. 6. Le cessioni definitive e le aperture delle medie imprese nell'anno 2000

Cessioni e aperture grandi strutture di vendita Italia

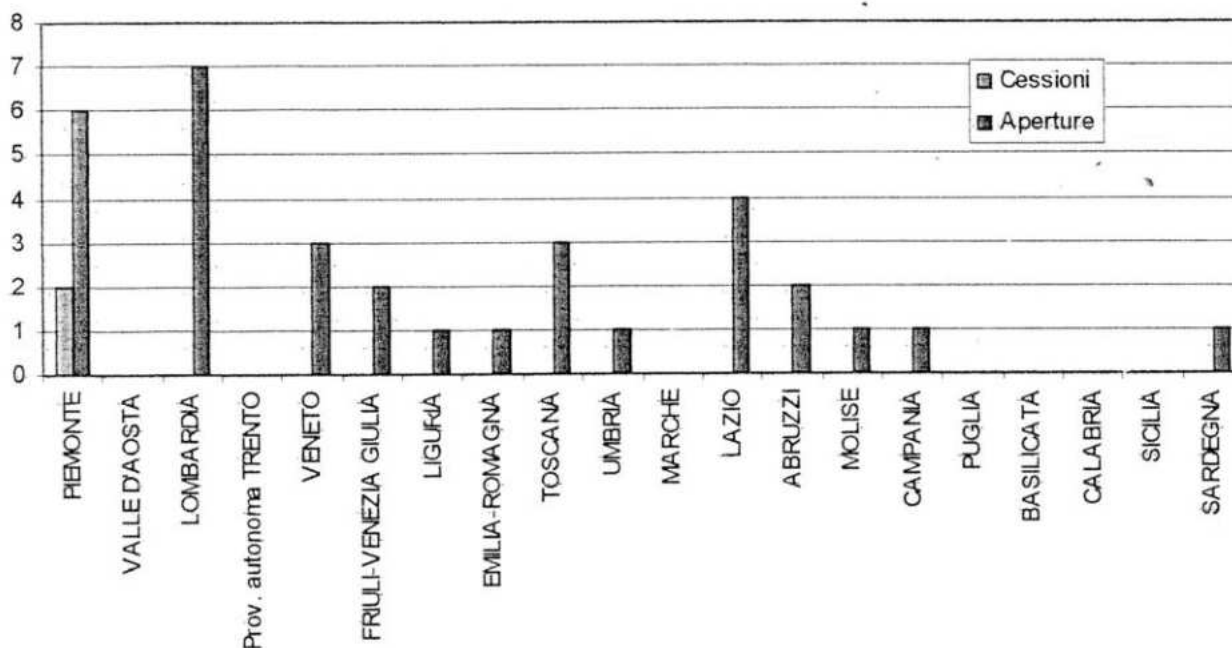


Fig. 7. Le cessioni definitive le aperture di grandi strutture di vendita nell'anno 2000 in Italia

Gli esercizi commerciali di vicinato che hanno subito il maggior numero di cessioni sono quelli relativi al settore merceologico degli abbigliamento e accessori 1869 nell'anno 2000, seguiti da esercizi alimentari non specializzati prevalentemente di tipo alimentare 1214 e anche non alimentari 940 esercizi. La crisi ha riguardato comunque anche altri esercizi specializzati non alimentari di tipologia varia 2893 e altri settori economici per 1890 esercizi.

Gli esercizi di media struttura di vendita che hanno subito la maggiore perdita sono gli esercizi di tipo alimentare tra specializzati e non specializzati rappresentano il 42% delle cessioni della media impresa, seguito dal settore dell'abbigliamento.

Le cessioni relative alle grandi strutture di vendita nell'anno 2000 hanno interessato le strutture non specializzati alimentari e non alimentari in eguale misura e gli esercizi specializzati nella vendita di mobili, casalinghi. In definitiva la percentuale più alta in termini di superficie di vendita ha interessato per il 12% sia il settore alimentare non specializzato che il settore dell'abbigliamento, per l'8% il settore non specializzato in prevalenza non alimentare, il 7% i mobili e casalinghi.

Tab. 28 *Cessazioni per specializzazioni commerciali distinte per tipologie di esercizio*

Special. commerciale	Vicinato		Medio		Grande		TOTALE	
	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita	N. Eserc.	Mq. vendita
Altri settori economici	1.890	162.036	47	20.367	1	8.700	1.938	191.103
Carburanti	134	7.400	1	316	0	0	135	7.716
Non specializzati	79	7.070	1	258	0	0	80	7.328
Non specializzati prevalenza alimentare	1.214	87.442	80	41.253	3	14.640	1.297	143.335
Non specializzati prevalenza non alimentare	940	66.960	14	6.763	2	19.214	956	92.937
Frutta e verdura	426	19.235	1	193	0	0	427	19.428
Carne e prodotti a base di carne	564	22.157	1	320	0	0	565	22.477
Pesci, crostacei, molluschi	89	2.968	0	0	0	0	89	2.968
Pane, pasticceria, dolciumi	297	10.216	1	599	0	0	298	10.815
Bevande (vini, oli, birra ed altre)	62	3.994	1	455	0	0	63	4.449
Tabacco e altri generi di monopolio	237	7.053	0	0	0	0	237	7.053
Altri esercizi specializzati alimentari	848	50.559	23	10.775	1	2.358	872	63.692
Farmacie	62	2.871	0	0	0	0	62	2.871
Articoli medicali e ortopedici	36	1.648	0	0	0	0	36	1.648
Cosmetici e articoli di profumeria	317	14.704	2	750	0	0	319	15.454
Prodotti tessili e biancheria	340	19.920	2	699	0	0	342	20.619
Abbigliamento e accessori, pellicceria	1.869	122.638	20	10.126	0	0	1.889	132.764
Calzature e articoli in cuoio	386	24.391	9	4.384	0	0	395	28.775
Mobili, casalinghi, illuminazione	489	69.117	16	10.004	2	4.381	507	83.502
Elettrodomestici -TV dischi strum. musicali	323	19.991	3	3.553	0	0	326	23.544
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	266	28.968	4	2.493	0	0	270	31.461
Libri, giornali, cartoleria	604	24.538	0	0	0	0	604	24.538
Altri esercizi specializzati non alimentari	2.893	197.485	20	8.240	0	0	2.913	205.725
Articoli di seconda mano	61	4.439	0	0	0	0	61	4.439
TOTALE	14.426	977.800	246	121.548	9	49.293	14.681	1.148.641

In tabella 29 sono riportate le cessazioni per specializzazioni commerciali della regione Calabria distinte per le cinque province calabresi. Nel 2000 in Calabria hanno chiuso 30405 esercizi il 30% ubicate nella provincia di Cosenza, il 30% nella provincia di Reggio Calabria, il 19% nella provincia di Catanzaro.

La percentuale più alta di cessioni è stata registrata nel settore alimentare non specializzato e in quello dell'abbigliamento rispettivamente con il 15% delle chiusure di esercizi, altro settore che ha registrato numerosi cessioni quello relativo al settore della carne 7% e dei casalinghi, mobili con il 7%, altri esercizi vari specializzati non alimentari non identificabili nei settori merceologici presentati in tabella costituiscono il 15% delle cessioni totali.

Tab. 29 *Cessazioni per specializzazioni commerciali della regione Calabria*

SPECIALIZZAZIONI	CS	CZ	KR	RC	VV	TOTALE
	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi
Carburanti	229	158	59	203	48	697
Non specializzati	94	28	9	72	6	209
Non specializzati prevalenza alimentare	1749	729	345	1283	431	4537
Non specializzati prevalenza non alimentare	48	26	25	101	34	234
Frutta e verdura	385	274	97	242	93	1091
Carne e prodotti a base di carne	684	380	190	682	208	2144
Pesci, crostacei, molluschi	106	70	25	148	32	381
Pane, pasticceria, dolciumi	101	134	34	182	43	494
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	26	22	8	59	5	120
Tabacco e altri generi di monopolio	210	119	71	187	47	634
Altri esercizi specializzati alimentari	192	157	67	388	53	857
Farmacie	239	131	57	195	74	696
Articoli medicali e ortopedici	40	19	10	58	10	137
Cosmetici e articoli di profumeria	284	151	42	236	52	765
Prodotti tessili e biancheria	250	82	40	179	44	595
Abbigliamento e accessori, pellicceria	1543	943	346	1362	380	4574
Calzature e articoli in cuoio	363	150	61	290	63	927
Mobili, casalinghi, illuminazione	695	537	192	573	258	2255
Elettrodomestici -TV dischi strum. musicali	532	204	83	379	66	1264
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	700	338	152	558	190	1938
Libri, giornali, cartoleria	449	237	82	425	102	1295
Altri esercizi specializzati non alimentari	1429	904	358	1437	385	4513
Articoli di seconda mano	14	14	3	12	5	48
TOTALE	10362	5807	2356	9251	2629	30405

5.3 *Evoluzione delle vendite del commercio fisso al dettaglio*

Il valore delle vendite per i primi 9 mesi del 1996 per gli esercizi della piccola, media e grande distribuzione evidenzia un andamento sostanzialmente stabile rispetto allo stesso periodo del 1995.

Per la piccola distribuzione, la crescita si registra esclusivamente per il comparto alimentare (+3%), mentre per i settori *non food* si è verificato un calo dello 1,1 per cento, con un indice medio pari a 111,6 (base 1990=100). La crescita si è rivelata più sostenuta nella grande distribuzione che ha segnato un incremento nel suo complesso al 5,9%.

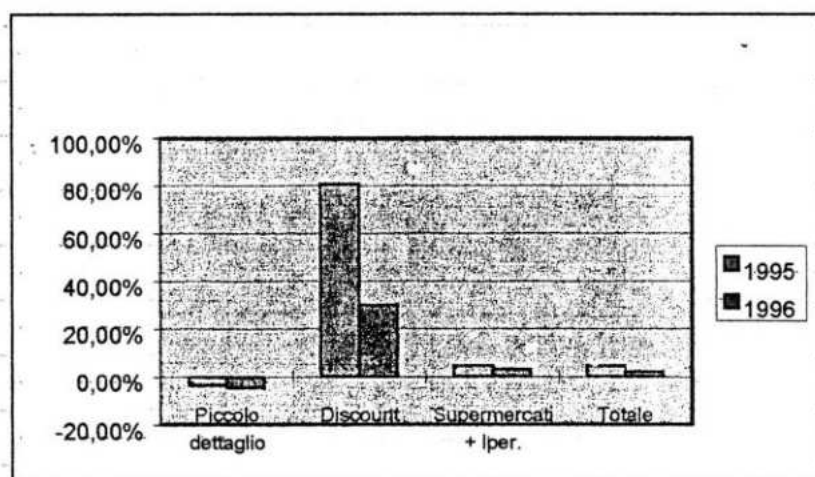
Tab. 13 - *Vendite del commercio fisso al dettaglio - primi 9 mesi '96*

Categorie e settori merceologici	1996	Var. % 1996/95
Piccola distribuzione	111,6	0,7
*Alimentari	126,9	3,1
* Non alimentari	101,3	-1,1
Media distribuzione	113,7	0,5
* Alimentari	140,8	4,9
* Non alimentari	101,3	-2,1
Grande distribuzione	137,1	5,9
*Alimentari	152,3	8,1
* Non alimentari	120,6	3,0
Intera distribuzione	115,0	1,5
*Alimentari	131,3	4,0
* Non alimentari	103,4	-0,7

Fonte: ISTAT 1996

Un'analisi più particolareggiata va fatta con riferimento al comparto alimentare.

La stabilizzazione nei trend di crescita per il settore penalizza maggiormente la piccola distribuzione. Infatti, a fronte degli incrementi nelle vendite totali del comparto registrati dalla *Nielsen* per il '95 (4,8%) ed il '96 (2,2%), il piccolo dettaglio registra valori negativi pari a - 3,7% (95) e - 4,6% nel 96. Si registra, pertanto, una crescente erosione delle quote di mercato delle forme distributive tradizionali in favore di quelle maggiormente organizzate.

Fig. 5 - *Trend vendite per canale - var. % anno prec.*

Considerando la dinamica delle vendite di alimentari per aree geografiche si evidenzia il deciso cambio di tendenza - sempre sulla base dei dati forniti dalla *Nielsen* - degli andamenti relativi al Mezzogiorno. In quest'area, infatti, a fronte di un decremento pari a meno 5,4% registrato nel '95

sull'anno precedente, si evidenzia un incremento nel '96 pari al 6%, sul quale, ha avuto un peso determinante, il profilo decrescente dei prezzi.

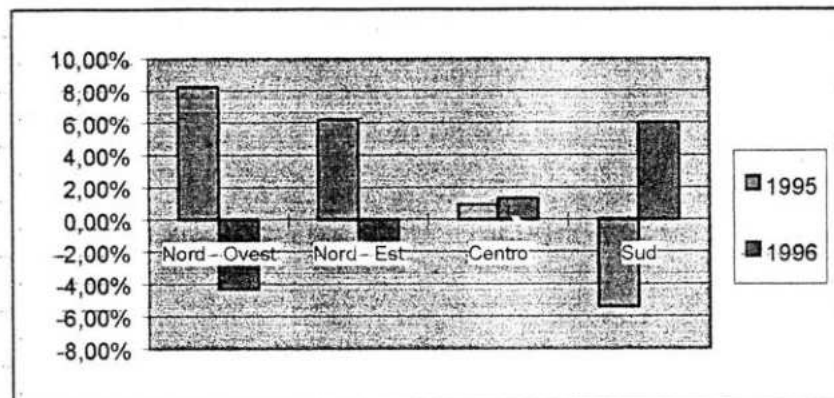


Fig. 6- Trend alimentare per area - var % su anno precedente

Nel mese di aprile 2000 l'indice generale del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio, con base 1995=100, ottenuto dalla sintesi degli indici della grande distribuzione e delle imprese operanti su piccole superfici, è risultato pari a 111.8 segnando un aumento tendenziale dell'1,1%. Questo dato si riferisce al valore corrente delle vendite ed incorpora sia la dinamica della quantità che dei prezzi. Sempre secondo dati ISTAT l'analisi della crescita rispetto alla dimensione di impresa è dovuta in particolare all'andamento delle vendite nella grande distribuzione e pari al 4,7%, mentre per le imprese operanti su piccole superfici l'aumento è stato sicuramente di portata inferiore solo lo 0,4%.

Le vendite dei prodotti alimentari sono aumentati del 3,3%, mentre quelle di prodotti non alimentari sono diminuiti dello 0,2%, per entrambe le categorie la grande distribuzione ha registrato un aumento rispettivamente più 5,3% e più 3,7% mentre le imprese operanti su piccole superfici hanno registrato un aumento per i prodotti alimentari (più 2,5%) e una diminuzione per quelli non alimentari (meno 0,7%).

L'aumento tendenziale della grande distribuzione, pari al 4,7% è stato dovuto soprattutto agli hard discount (cresciuti del 5,7% ed ai supermercati (più 5,3%), mentre i magazzini hanno registrato la crescita più contenuta (2,3%). Il confronto tra i primi quattro mesi del 2000 e lo stesso periodo del 1999 mostra che i supermercati hanno presentato l'aumento delle vendite più elevato 4,9% seguiti dagli hard discount e dagli altri esercizi specializzati di grande superficie (4,5% per entrambi) mentre la crescita più contenuta ha caratterizzato gli ipermercati (3,0%). L'aumento tendenziale più elevato del valore delle vendite è stato registrato, per il totale dei prodotti, nella ripartizione Nord-Est (1,8%), mentre per la ripartizione Nord-Ovest si è rilevato l'aumento più contenuto (più 0,6%). Per quanto riguarda i prodotti alimentari, in tutte le ripartizioni di sono verificate variazioni positive con aumenti tendenziali più rilevanti nelle ripartizioni Nord-Est e Centro

(pari rispettivamente al 4,4% e più 4,3%). Le vendite di prodotti non alimentari hanno registrato un lieve aumento nelle aree territoriali Nord -Est, Sud e Isole (0.1% per entrambe), mentre nelle altre aree si sono avute variazioni tendenziali negative.

La lettura di questi dati consente di cogliere le contraddizioni che il riassetto dell'intero sistema distributivo procura in termini economici e sociali.

L'attivazione di centri commerciali, ipermercati ecc., se, da un lato, può comportare cospicui investimenti con la creazione di nuovi posti di lavoro, la possibile razionalizzazione della rete di vendita ed il contenimento dei prezzi dei prodotti a tutto vantaggio dei consumatori; dall'altro, può avere un impatto devastante per i piccoli e medi esercizi commerciali. Questi ultimi, infatti, sembrano destinati a subire un drastico ridimensionamento delle proprie attività e nei casi estremi, ad essere estromessi dal mercato, in ragione di un'irreversibile e progressiva contrazione del volume di affari.

A fronte di questo dato complessivo per il territorio nazionale, non vi è dubbio come il ritardo con cui la grande distribuzione si sviluppa nelle regioni meridionali e in particolare in Calabria, diminuisce la portata di queste problematiche per le nostre aree. Tuttavia, occorre rammentare che si tratta soltanto di un "ritardo", ed anche per la Calabria e le sue provincie la tendenza - già in atto - verso una sempre maggiore diffusione delle forme di distribuzione organizzata, porterà nell'immediato futuro ad un riassetto del sistema distributivo regionale e locale, assai simile a quello del resto del Paese.

Tab. 14 Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti
(base 1195=100) per settore merceologico e ripartizione geografica. Aprile 2000

SETTORI MERCEOLOGICI E RIPARTIZIONE GEOGRAFICA	INDICI	VARIAZIONI %	
	Apr. 2000	apr. 2000/ apr. 1999	gen.-apr. 00/ gen.-apr. 00
Nord-Ovest			
<i>Alimentari</i>	113,6	+2,3	+2,5
<i>Non Alimentari</i>	108,2	-0,5	+0,1
<i>Totale</i>	109,4	+0,6	+1,0
Nord-Est			
<i>Alimentari</i>	134	+4,4	+2,1
<i>Non Alimentari</i>	123,1	+0,1	+1,6
<i>Totale</i>	126	+1,8	+1,9
Nord			
<i>Alimentari</i>	122,3	+3,3	+2,3
<i>Non Alimentari</i>	114,1	-0,3	+0,8
<i>Totale</i>	116,1	+1,1	+1,4
Centro			
<i>Alimentari</i>	135,2	+4,3	+2,2
<i>Non Alimentari</i>	115,7	-0,4	+0,3
<i>Totale</i>	125,8	+1,4	+1,1
Sud e isole			
<i>Alimentari</i>	105,3	+2,8	+1,4
<i>Non Alimentari</i>	89,1	+0,1	+0,0
<i>Totale</i>	97,6	+1,0	+0,4
Totale Italia			
<i>Alimentari</i>	119,2	+3,3	+2,0
<i>Non Alimentari</i>	107,7	-0,2	+0,4
<i>Totale</i>	111,8	+1,1	+1,0

Fonte: ISTAT

6. ANALISI QUANTITATIVA DELLA RETE DISTRIBUTIVA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA DEL COMUNE DI REGGIO CALABRIA

6.1 Criteri di rilevazione

L'entrata in vigore della Bersani nel 1998 ha prodotto una nuova e profonda vivacità nella rete distributiva al dettaglio di Reggio Calabria, è sufficiente sottolineare il dato di ben 909 nuove aperture che si sono susseguite dal 1999 a luglio 2001.

Nel presente capitolo si compie un'analisi quantitativa della rete distributiva rivolta a fornire gli elementi utili per una valutazione dell'offerta commerciale. I criteri utilizzati ai fini della descrizione della rete tengono conto dei nuovi parametri della Legge Bersani e delle disposizioni regionali in termini sia di settore merceologico che di classificazione dimensionale degli esercizi (esercizi di vicinato, media e grande distribuzione); si è abbandonato, ai fini della descrizione della rete distributiva, la suddivisione in tabelle merceologiche anche per quelle autorizzazioni di vendita al dettaglio rilasciate con la precedente normativa.

L'analisi, quindi, è stata finalizzata a quantificare e ad analizzare le caratteristiche sia della rete degli esercizi alimentari e mista, settore merceologico A, sia della rete del settore esclusivamente non alimentare B, individuando rispettivamente per i due settori gli assi commerciali più rilevanti del comune di Reggio Calabria.

Si è voluto, inoltre, quantificare il numero di esercizi operanti con un'autorizzazione rilasciata dalla L. 426 e quello degli esercizi nati successivamente all'entrata in vigore della Bersani.

Si è rilevata la consistenza delle classi dimensionali degli esercizi presenti sul territorio comunale di Reggio Calabria, analizzata secondo la classificazione indicata dalla regione Calabria nella delibera n. 409/2000; in particolare per gli esercizi di vendita di vicinato, che come sarà possibile rilevare nei prossimi paragrafi, costituiscono la realtà più rilevante del comune di Reggio Calabria si è introdotta un'ulteriore articolazione.

Altri dati generali relativi alla rete distributiva al dettaglio si riferiscono alla struttura commerciale delle aziende, cioè al numero di ditte individuali, e le forme societarie con cui tendono ad organizzarsi le aziende reggine; alle caratteristiche degli imprenditori delle ditte individuali (sesso, età).

Parte dell'analisi quantitativa è stata condotta per comprendere il rapporto tra rete distributiva ed i dati demografici del comune di Reggio Calabria: rapporti di densità degli esercizi, indici di analisi rispetto alla popolazione; individuazione degli assi. Tale analisi è stata condotta per le 15 Circoscrizioni in cui risulta suddiviso amministrativamente il comune di Reggio Calabria ciò ha consentito di individuare una struttura gerarchica della rete distributiva che è anche alla base delle indicazioni del piano di sviluppo della rete distributiva sul territorio.

6.2 La rete distributiva al dettaglio di Reggio Calabria

Dalla riorganizzazione ed elaborazione dei dati forniti dai competenti uffici comunali e aggiornati sino a luglio 2001 si rileva che la rete distributiva al dettaglio di Reggio Calabria è costituita da 4898 punti vendita. Tale dato, per una città di circa 180.000 abitanti, si traduce in un'alta densità commerciale tanto che è possibile definire il commercio tra le attività più rilevanti della struttura socio-economica della città. In tab. 1 sono riportati sia i dati relativi al numero di esercizi autorizzati all'esercizio del dettaglio fisso con la legge 426; sia quelli relativi alle aziende nate in seguito dell'entrata in vigore della legge Bersani, i dati a loro volta sono stati distinti per i due settori merceologici.

Tab. 1. *Tipologia delle autorizzazioni degli esercizi al dettaglio fisso*

Numero Esercizi	Alimentari e misti	Non alimentari	Totale esercizi
	A	B	
Autorizzazione rilasciate con la legge 426/71	1068	2699	3767
Esercizi aperti con la disciplina della Bersani dal 99 al 2001	202	929	1131
Totale	1270	3628	4898

La rete distributiva è costituita per un 26% da esercizi del settore alimentare e dal 74 % da esercizi non alimentari. Gli esercizi nati dopo l'entrata in vigore del decreto Bersani costituiscono più di un quinto dell'intera rete distributiva al dettaglio fisso. Questo valore arriva al 26% se si considera solo il rapporto tra gli esercizi del settore non alimentare dei due diversi regimi autorizzatori.



Fig. 1 *Composizione percentuale della rete: esercizi nati con la Bersani, esercizi autorizzati con la 426/71*

I dati relativi al numero di nuove aperture, subingressi, trasferimenti e ampliamenti registrati dal 1999 a luglio 2001 sono presentati in tab. 2, da cui si evince chiaramente, come già anticipato, il

grande impulso dato dalla Bersani all'apertura di nuovi esercizi al dettaglio principalmente nel settore non alimentare.

Tab. 2 - Autorizzazioni degli esercizi al dettaglio fisso rilasciate dopo l'entrata in vigore della Bersani

Numero Esercizi	Alimentari e misti	Non alimentari	Totale esercizi
	A	B	
NUOVE	139	770	909
SUBINGRESSI	58	104	162
AMPLIAMENTO	1	5	6
TRASFERIMENTO	4	50	54
Tot. BERSANI	202	929	1131

6.2.1 Gli esercizi nati con la Bersani

Gli esercizi nati con la Bersani sono costituiti dall'80% da nuove aperture, dal 14% da subingressi, dal 5% da trasferimenti e dall'1% da trasferimenti.

Il settore A è stato caratterizzato da un maggior numero di subingressi il 41%, mentre le nuove aperture rappresentano il 68,8% delle nuove gestioni.

Questo ultimo dato risulta essere più consistente per gli esercizi del settore merceologico B, caratterizzato dall'83% di nuove aperture e solo dall' 11% di subingressi.

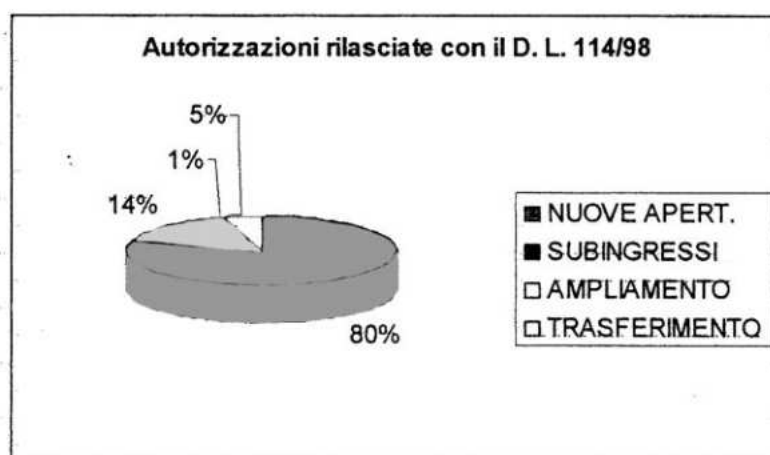


Fig. 2 . Composizione percentuali relative alle aziende nate con la Bersani

Tab. 3 - *Esercizi del settore A autorizzati con la Bersani sino a luglio 2001*

Anno	AMPLIAMENTO	SUBINGRESSO	TRASFERIMENTO	NUOVE	Totale complessivo
1999		14	1	76	91
2000	1	43	3	47	94
2001		1		16	17
Totale complessivo	1	58	4	139	202

Tab. 4 - *Esercizi del settore B autorizzati con la Bersani sino a luglio 2001*

Anno	AMPLIAMENTO	SUBINGRESSO	TRASFERIMENTO	NUOVE	Totale complessivo
1999	2	28	8	347	384
2000	2	59	35	323	419
2001	1	17	7	100	125
Totale complessivo	5	104	50	770	928

6.2.2. Dimensione degli esercizi della rete distributiva al dettaglio

L'analisi della dimensione della superficie di vendita della rete distributiva consente di registrare una prevalenza di esercizi di vicinato che costituiscono il 97,6% della rete di esercizi alimentari e misti ed il 98,8% di quella non alimentare.

Le medie strutture di vendita M1 (251-900 mq), invece, costituiscono il 2% della rete alimentare e l'1% di quella non alimentare, sono presenti sul territorio solo 5 imprese di classe dimensionale M2 A (900-2500 mq) e 6 aziende di dimensione M2B rispettivamente lo 0,4% e lo 0,2% della rete distributiva (tab. 5.a).

Tab. 5.a *Numero di esercizi per classi dimensionali della rete distributiva*

Classi dim. Ditte	A	B	Totale
EV (0 -250 mq)	1240	3585	4825
M1 (251 -900 mq)	25	37	62
M2 (901 - 2500 mq)	5	6	11
G1 (2501 - 6000 mq)	0	0	0
G2 (oltre 6001 mq)	0	0	0
Totale	1270	3628	4898

I rapporti tra le classi dimensionali cambiano, anche se non di molto, se si analizzano le superfici di vendita degli esercizi per classi merceologiche. Gli esercizi di vicinato costituiscono

ancora la realtà prevalente della rete distributiva al dettaglio fissa con una percentuale dell'85% della superficie di vendita dell'intera rete distributiva al dettaglio. Le medie strutture di vendita rappresentano il restante 15% della superficie di vendita, con una prevalenza delle medie strutture di vendita di classe M1. Dall'analisi del settore merceologico emerge una maggiore superficie di vendita destinata al settore non alimentare sia per gli esercizi di vicinato che per la tipologia M1, le strutture medie di vendita di classe M2, invece, hanno una maggiore superficie di vendita dedicata al settore alimentare. Dall'analisi della superficie media di vendita si ricava, inoltre, una superficie molto piccola degli esercizi di vicinato, 49 mq per gli esercizi alimentari e 58 mq per gli esercizi non alimentari, molto distanti dai valori medi nazionali 73,4 mq, ma anche della media calabrese che risulta essere di 62,15 mq. (tab. 5.c).

Tab. 5.b *Superficie di vendita per classi dimensiona le medie strutture di vendita li della rete distributiva*

<i>Classi dim. Ditte</i>	<i>Sup. settore A mq</i>	<i>Sup. Settore B mq</i>	<i>Totale mq</i>	<i>%</i>
EV (0 -250 mq)	60.205	208.914	269.119	85%
M1 (251 -900 mq)	11.706	19.110	30.816	10%
M2 (901 - 2500 mq)	8.740	6.999	15.739	5%
G1 (2501 - 6000 mq)	0	0	0	0%
G2 (oltre 6001 mq)	0	0	0	0%
Totale	80.651	235.023	315.674	100%

Tab. 5.c *Superficie media di vendita degli esercizi per classi e settore merceologico*

<i>Classi dim. Ditte</i>	<i>Sup. media A mq</i>	<i>Sup. Settore B mq</i>	<i>Totale mq</i>
EV (0 -250 mq)	49	58	56
M1 (251 -900 mq)	468	516	497
M2 (901 - 2500 mq)	1748	1167	1431
G1 (2501 - 6000 mq)	0	0	0
G2 (oltre 6001 mq)	0	0	0
Totale	64	65	64

Non esistono sul territorio comunale e nell'area gravitazionale commerciale n. 16 di Reggio Calabria esercizi appartenenti alla tipologia dimensionale della grande distribuzione, esercizi con superficie di vendita superiore ai 2501mq.

A luglio 2001, dai dati forniti dagli uffici comunali competenti, risultano comunque autorizzate quattro grandi strutture nell'area gravitazionale di Reggio Calabria, di cui una G1B autorizzata nel comune di Villa S. Giovanni. Le altre tre risultano ricadono nell'area comunale di Reggio.

Due strutture di vendita, in particolare, sono autorizzate ad aprire nell'area nord di Reggio Calabria, trattasi di una G2 A con 13.500 mq di superficie di vendita, in località Gallico e di una G1B con 5000 mq di vendita ai confini con il comune di Campo Calabro. L'altra struttura una G1B con 8000 mq di superficie di vendita è invece autorizzata nella zona Sud della città, in località San Leo di Pellaro

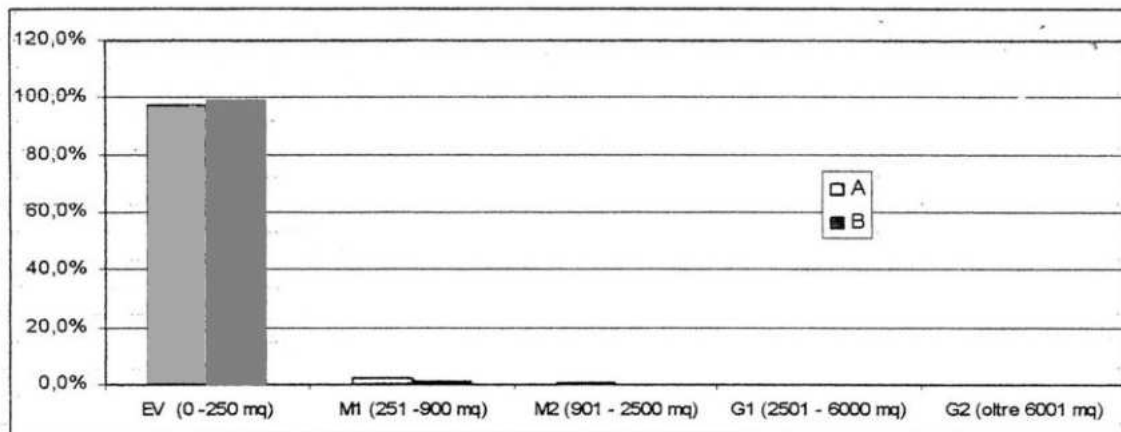


Fig. 3 Composizione percentuale della rete di vendita al dettaglio

Gli esercizi di vicinato costituiscono, quindi, la realtà prevalente della rete commerciale al dettaglio del Comune di Reggio Calabria come si evince chiaramente anche dalla figura 3.

Per analizzare le caratteristiche della struttura dimensionale della rete di vicinato si è operata un'ulteriore distinzione degli esercizi di vicinato suddividendoli in 5 classi dimensionali rispetto alla superficie di vendita: esercizi con superficie inferiore ai 30 mq, esercizi compresi tra 30 e 49 mq, tra 50 ed 99 mq, tra 100 e 149 mq, tra 150 e 250 mq. Rispetto a tale ulteriore classificazione la rete di vendita risulta essere così strutturata.

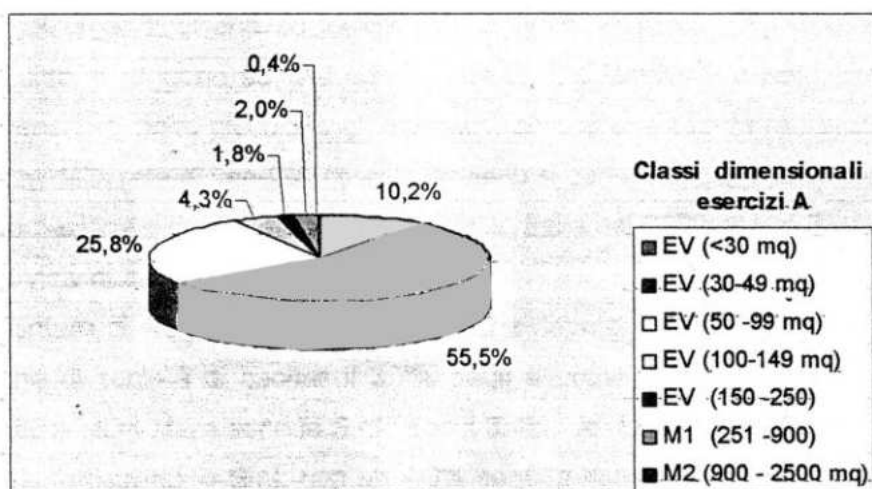
Tab. 6.a Composizione della rete di vicinato per settore merceologico

EV	A	B	Totale
<30 mq	129	390	519
30-49 mq	705	1330	2035
50 - 99 mq	328	1439	1767
100 -149 mq	55	251	306
150 - 250 mq	23	175	198
Totale	1240	3585	4825

Tab. 6.b Superficie di vendita della rete di vicinato distinta per settore merceologico

EV	Sup. settore A mq	Sup. Settore B mq	Totale mq	% Sup. T
<30 mq	2.767	7.996	10.763	4%
30-49 mq	26.731	50.718	77.449	29%
50 - 99 mq	20.230	89.838	110.068	41%
100 -149 mq	7.058	29.259	36.317	13%
150 - 250 mq	3.419	31.103	34.522	13%
Totale	60.205	208.914	269.119	100%

La maggiore quantità di esercizi di vicinato si ha per la classe con superficie compresa tra 30 e 99 mq, questo si verifica sia per gli esercizi alimentari che per quelli non alimentari, rispettivamente il 77% degli esercizi dell'intera rete di vicinato alimentare ed il 79% di quella non alimentare. Nelle figg. 4 e 5 sono riportate per i due settori merceologici la consistenza percentuale delle diverse classi dimensionali di esercizi in rapporto all'intera rete distributiva al dettaglio.

**Fig. 4 – Consistenza delle classi dimensionali degli esercizi Alimentari e misti**

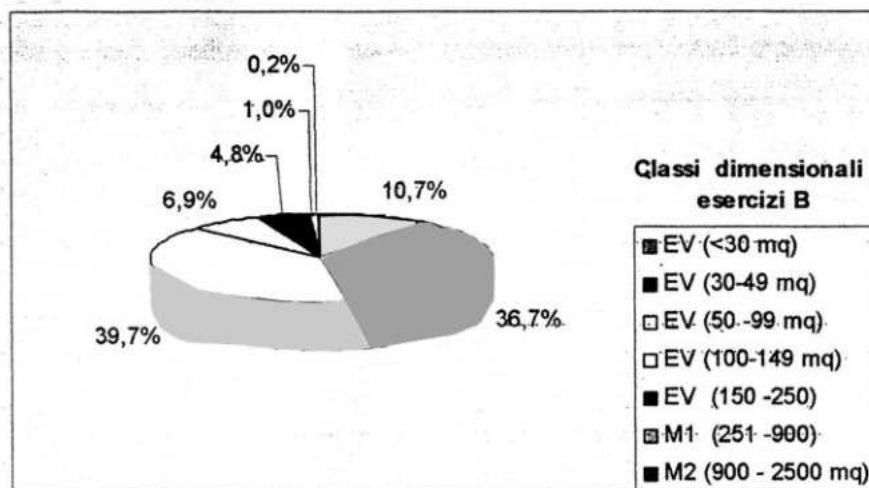


Fig. 5- Consistenza delle classi dimensionali degli esercizi non alimentari

6.2.3 Struttura societaria degli esercizi commerciali al dettaglio

La rete commerciale al dettaglio fissa è costituita in prevalenza da ditte individuali ben l'85%, tale percentuale raggiunge il 90% per la rete commerciale alimentare.

La formula dell'organizzazione societaria non è molto utilizzata dagli imprenditori di Reggio Calabria le cui ditte si reggono su una conduzione di tipo familiare, questo elemento insieme a quello della dimensione molto piccola degli esercizi; non può che essere registrato come elemento di forte debolezza della rete di vendita, soprattutto se lo si confronta con i dati medi nazionali.

Il dato medio nazionale riferito alle imprese nate in Italia nel 2000 con la Bersani è costituito da un 59% da ditte individuali e da un 41% da società.

La rete alimentare di Reggio Calabria registra una debole presenza sia di società di persone, solo il 4,9 % che di società di capitali il 3,7% degli esercizi alimentari. Le forme societarie più utilizzate nel settore alimentare sono la S.r.l. con il 3,4%, le S.n.c. con il 3,2%, mentre nel settore non alimentare si registrano le S.r.l. con un 4,8% seguite dalle S.a.s. con il 4,5% e dalle S.n.c. con il 4%.

Tab. 7.a Classificazione della rete per tipologia societaria degli esercizi al dettaglio

Ditte	A	B	Totale
Coop	3	-	3
S.a.S.	21	164	185
S.n.C.	41	144	185
S.p.A.	4	23	27
S.r.L.	43	174	217
Altro	19	66	85
Ind.	1139	3057	4196
Totale	1270	3628	4898

Il peso degli esercizi strutturati in società emerge più coerentemente dal dato relativo alla superficie di vendita da loro gestita. Anche se il dato delle ditte individuali è prevalente quello della società assume un valore più significativo il 24%, di cui il 10,8% gestito dalle S.r.l. (tab. 7.b).

Tab. 7.b *Superficie totale di vendita della rete distinte per forma societaria degli esercizi*

Ditte	Sup. Vendita Mq	%
Coop	195	0,1%
S.a.S.	17.531	5,6%
S.n.C.	15.807	5,0%
S.p.A.	8.529	2,7%
S.r.L.	34.205	10,8%
Altro	8.307	2,6%
Ind.	231.100	73,2%
Totale	315.674	100,0%

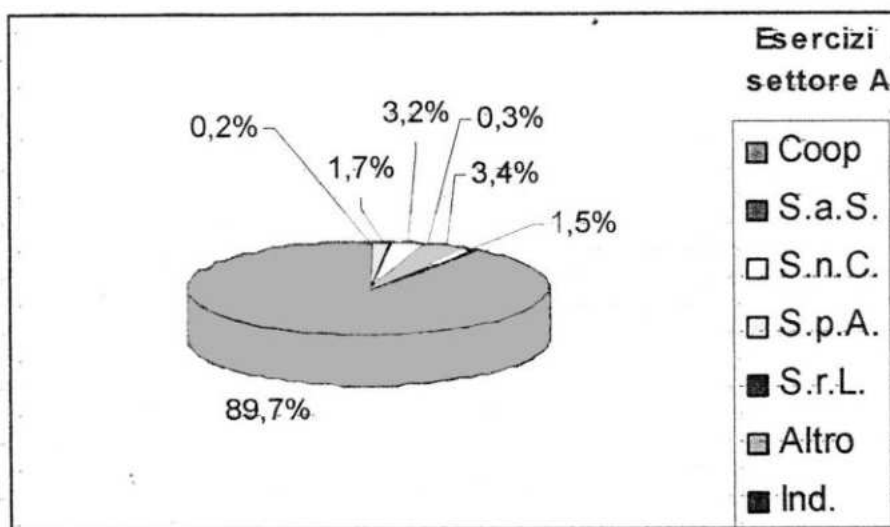


Fig. 5 *Presenza percentuale delle società nella rete distributiva alimentare di Reggio Calabria*

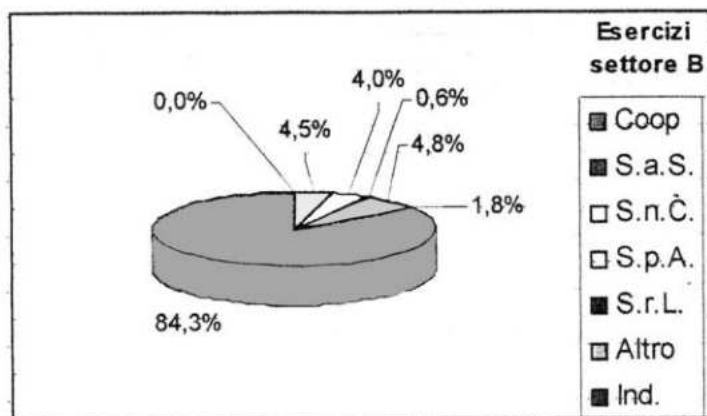


Fig. 7 Presenza percentuale delle società nella rete distributiva non alimentare di Reggio Calabria

Sia nella rete alimentare che in quella non alimentare è trascurabile la presenza di S.p.A., le 27 società presente sul territorio sono legate a società appartenenti alla distribuzione nazionale e non ad un imprenditoria locale, ancora più trascurabile la presenza di Cooperative.

E' stato analizzato il rapporto tra classe dimensionale degli esercizi e la formula societaria i cui dati sono sintetizzati in tab. 8 e tab. 9.

Tab. 8. *Suddivisione per classi dimensionali delle società*

	Coop.	S.a.s.	S.n.c.	S.p.A.	S.R.L.	altro	Ind.	Totale
EV (<30 mq)		2	11		4	4	498	519
EV (30-49)	2	50	56	3	31	15	1878	2035
EV (50 -99)		89	85	12	84	53	1444	1767
EV (100-149)	1	20	17	2	28	9	233	310
EV (150 -250)		15	8	4	36	2	121	186
M1 (251 -900 mq)		7	5	3	31	1	20	67
M2 (901 - 2500 mq)		2	3	3	3	1	2	14
Totale	3	185	185	27	217	85	4196	4898

Tab. 9 *Composizione percentuale delle società in relazione alle tipologie della rete*

Ditte	Coop.	S.a.s.	S.N.C.	S.p.A.	S.r.l.	altro	Indiv.	Totale.
EV	0,1%	3,7%	3,7%	0,4%	3,8%	1,7%	86,7%	100%
M1 (251 -900)	0%	10%	7%	4%	46%	1%	30%	100%
M2 (901 - 2500 mq)	0%	14%	21%	21%	21%	7%	14%	100%

La struttura societaria è scelta prevalentemente come struttura per le aziende di media dimensione. Se le ditte individuali costituiscono l'86,7% degli esercizi di vicinato tale percentuale si riduce drasticamente sino al 30% per le aziende M1 e sino al 14% di quelle M2.

La percentuale più alta di società si registra proprio per gli esercizi dimensionali di classe M2 con l'86% di strutture societarie di cui il 21% costituito rispettivamente da S.p.A., S.n.c. e S.r.l. e da un 14 % di S.a.s. Le società delle aziende al dettaglio di media dimensione M1 sono invece costituite per un 46% da S.r.l. e da un 10% di S.a.s..

6.2.4 *Gli imprenditori delle ditte individuali*

Dalla base dati comunale è stato possibile distinguere il sesso degli imprenditori e l'età di coloro che hanno utilizzato la Bersani per aprire un esercizio commerciale.

Si è così ricavato che la rete commerciale è gestita da 2.318 imprenditori uomini e da 1878 imprenditrici, si registra quindi una presenza femminile rilevante in uno dei settori economici più importanti della città.

Il 45% dei titolari, infatti, di ditte individuali al dettaglio fisso sono delle donne le quali gestiscono il 41% della superficie di vendita degli esercizi individuali.

Tab.10 Donne e uomini titolari di esercizi individuali commerciali

<i>Imprenditori</i>			
<i>Ditte</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>Totale</i>
<i>Individuali</i>			
<i>F</i>	508	1370	1878
<i>M</i>	631	1687	2318
<i>Totale</i>	1139	3057	4196



Fig. 8 Superficie di vendita degli esercizi individuali gestite da donne e da uomini

Il dato relativo alle nuove aperture di esercizi ha, inoltre, rivelato che coloro che hanno maggiormente utilizzato la comunicazione di apertura di esercizio di vicinato sono prevalentemente uomini il 58%.

Il 40% dei nuovi titolari ha una età compresa tra 25 e i 34 anni, il 16,8% tra 35 e 39 anni un 12% è costituito da imprenditori giovanissimi con età uguale o inferiore ai 24 anni. Il maggior numero di comunicazioni di esercizi di vicinato è stata operata da giovani uomini di età compresa tra i 25 e 29 anni (fig. 9).

Nella città di Reggio Calabria, dove il mercato del lavoro è asfittico, la liberalizzazione del commercio sembra costituire per molti giovani una opportunità occupazionale reale, c'è da interrogarsi se non vi siano comunque dei rischi a causa anche di un'offerta già sovradimensionata, come si vedrà in seguito, rispetto ai valori medi nazionali.

Tab. 11 Numero di nuove aperture distinte per sesso ed età dei titolari

<i>Età imprenditori</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>Totali</i>	<i>%</i>
19-24anni	46	62	108	11,9%
25-29 anni	75	123	198	21,8%
30-34 anni	75	91	166	18,3%
35-39 anni	66	87	153	16,8%
40-45 anni	55	63	118	13,0%
46 -54 anni	34	60	94	10,3%
55 -65 anni	18	41	59	6,5%
66 anni in su	4	9	13	1,4%
Nuove aperture	373	536	909	100%

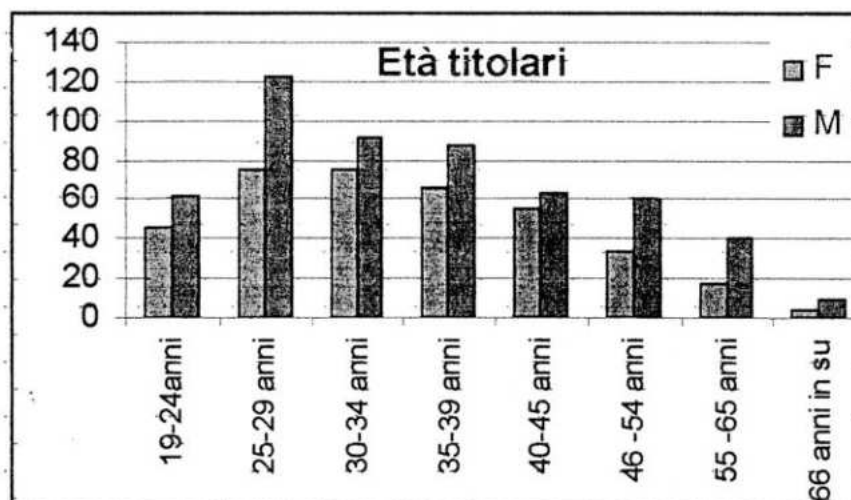


Fig. 9 Nuove aperture distinte per sesso ed età dei titolari

6.3 Distribuzione sul territorio della rete commerciale al dettaglio Fissa

La rete commerciale è stata analizzata, anche, in rapporto alle caratteristiche demografiche, geografiche e morfologiche del territorio di Reggio Calabria.

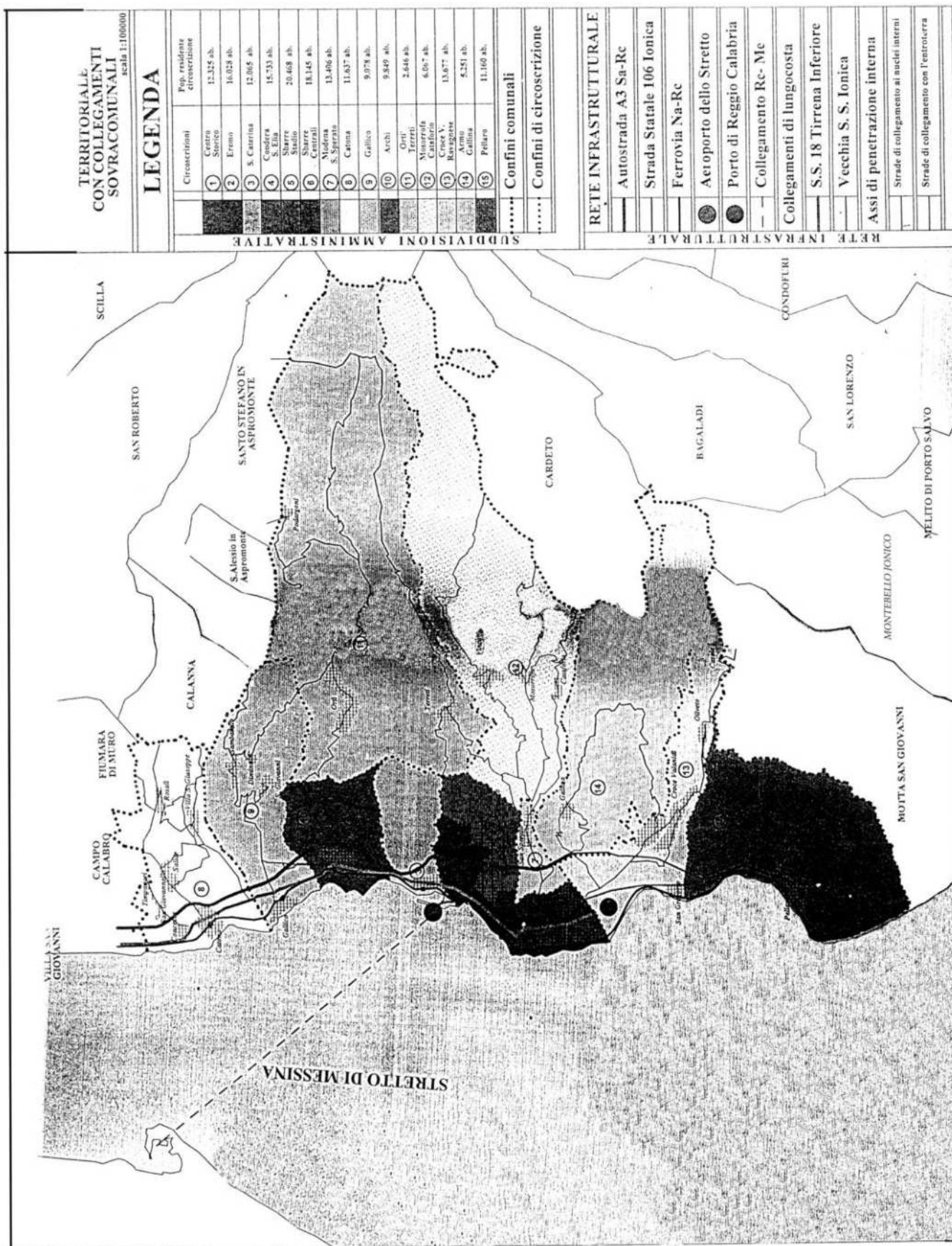
Reggio Calabria, suddivisa amministrativamente in 15 circoscrizioni, dispone di un territorio molto vasto, una superficie di 236,02 Km² che lo rendono il quinto per estensione dei comuni italiani. Affacciata sullo Stretto di Messina, la città di Reggio si estende per tutta la fascia costiera compresa tra il comune di Villa San Giovanni, sul Mar Tirreno, e quello del Comune di Motta San Giovanni sullo Ionio, occupando la zona sud occidentale del massiccio aspromontano fino ad un'altezza di 1.803 m s.l.m..

La struttura della città di Reggio e della sua periferia è stata fortemente condizionata, nel suo sviluppo insediativo, essenzialmente da tre elementi: in senso longitudinale dalla linea di costa, in senso trasversale dalle pendici dell'Aspromonte e dalle fiumare. Questo ha fatto sì che la struttura urbana di Reggio si sia sviluppata su una fascia di territorio non particolarmente vasta, strutturalmente costituita da una serie di "terrazze" che digradano dalle colline retrostanti fino al mare, così che la parte più urbanizzata si sviluppa nella direzione parallela alla costa più che in quella trasversale, lungo la quale la viabilità presenta forti pendenze che ne rendono meno agevoli i collegamenti.

Il sistema viario della città può essere, infatti, schematizzato come un pettine con una dorsale il cui tracciato, nord-sud, è costituito dalla SS 106 che si innesta all'A3 e da una serie di strade trasversali di penetrazione mare-monti. La zona sud è servita esclusivamente dalla SS 106 ionica, l'area nord dall'A3 e dalla SS 18, quest'ultima ha perso negli anni le sue caratteristiche di strada extraurbana, ad eccezione di alcuni brevi tratti. In tavola 1, nell'inquadratura territoriale del Comune di Reggio Calabria, sono riportati i confini delle 15 circoscrizioni in cui risulta suddivisa amministrativamente la città e la rete infrastrutturale di collegamento viario.

La popolazione del comune di Reggio, 177.535 abitanti secondo i dati relativi all'ultimo censimento ISTAT del '91, è distribuita sul territorio con una densità non uniforme. La popolazione è concentrata in prevalenza sulla costa e le circoscrizioni il cui territorio si estende verso l'Aspromonte risultano essere quelle meno urbanizzate. Le più alte densità di abitanti per Km² si raggiungono nelle circoscrizioni centrali del territorio le Circoscrizioni di Sbarre, Centro Storico, Eremo Botte, Modena, Condera con valori che oscillano dagli 8899 ab./km² della circoscrizione di Sbarre Stadium ai 3026 ab./Km² della Circoscrizione di Condera. Le altre circoscrizioni, pur abitate alcune da quote significative di popolazione, hanno densità più basse al di sotto dei 2000 ab./km². In parte è dovuto alla superficie di queste circoscrizioni molto più ampia rispetto a quella delle circoscrizioni centrali; il dato medio non dà però ragione di una non uniforme distribuzione della popolazione, concentrata principalmente nella fascia costiera e su alcuni direttrici di penetrazione mare-monti. A nord si ha S. Caterina (1828 ab./km²), Archi (1173 ab./Km²), Gallico (557 ab./km²), Catona (714 ab./km²); a sud Ravagnese (694 ab./km²) e Pellaro (454 ab./km²).

Le altre tre circoscrizioni Mosorrofa, Gallina, Orti-Terreti oltre ad essere caratterizzate dalla maggiore estensione superficiale, la somma del loro territorio costituisce il 54% dell'intera superficie del Comune di Reggio Calabria, hanno la più bassa densità abitativa; si tratta dei territori le cui propaggini si spingono sui contrafforti Aspromontani, territori poco accessibili su cui sono ubicati piccoli centri collinari e montuosi (tab.12.).



E' evidente che la distribuzione della rete commerciale è la diretta conseguenza della distribuzione sul territorio della popolazione. La densità commerciale (numero di esercizi per kmq) e il numero di esercizi ogni 10 000 abitanti consente una prima valutazione della distribuzione dell'offerta sul territorio comunale e la costruzione di una gerarchia della rete.

In tab. 12 sono elencati i dati relativamente all'offerta al dettaglio della rete distributiva disaggregata per le 15 circoscrizioni del comune di Reggio; il dato è riportato in ordine decrescente al numero di esercizi offerti ogni 10.000 abitanti. Tale indice esprime una misura dell'offerta espressa da ciascuna circoscrizione, questo dato è tanto più alto, quanto più alto è il numero di esercizi a parità di popolazione residente in un'area. Il centro storico emerge nettamente come polo forte della rete distributiva comunale, il suo indice di 1486 esercizi ogni 10.000 abitanti è sei volte più alto da quello offerto dalla Circoscrizione di Sbarre Stadio e 18 volte il servizio commerciale espresso dalla rete di Gallina.

Tab. 12 *Dati relativi alla distribuzione territoriale della rete di vendita sul territorio comunale*

N. Circoscrizi	Nome Circoscriz.	Sup. (Kmq)	Popolazione	Densità Popolazione (ab./kmq)	Esercizi Totali	Densità commerciale (es./kmq)	N. es (10 000 abitanti)
1	Centro Storico	1,4	12325	8804	1831	1308	1486
5	Sbarre Stadio	2,3	20468	8899	503	219	246
9	Gallico	16,3	9078	557	221	14	243
6	Sbarre C.li	2,2	18145	8248	438	199	241
15	Pellaro	24,6	11160	454	253	10	227
3	S. Caterina	6,6	12065	1828	244	37	202
2	Eremo	2,6	16028	6051	317	122	201
8	Catona	16,3	11637	714	210	13	180
13	Ravagnese	19,7	13677	694	240	12	175
12	Mosorrofa	42,2	6067	144	103	2	170
10	Archi	8,4	9849	1173	152	18	154
4	Condera	5,2	15733	3082	192	37	120
11	Orti-terreti	61,1	2646	43	30	0	113
7	Modena	2,3	13406	5829	120	52	90
14	Gallina	25	5251	210	44	2	84
	Totale	236,02	177535	752	4898	21	276

Anche dall'analisi degli altri indici densità commerciale, numero esercizi totali emerge chiaramente il ruolo egemone del centro storico la cui offerta non può essere rivolta a soddisfare la sola domanda dei propri residenti, ma di tutto il comune e di quelli contermini.

L'indice numero di esercizi ogni 10000 abitanti è equivalente ad un altro indice: il numero di abitanti residenti per ogni esercizio sul territorio, in particolare il primo è l'inverso del secondo (tab. 13). Questo ultimo indicatore è molto utilizzato per le analisi della offerta distributiva, esso consente di evidenziare la gerarchia della rete commerciale delle circoscrizioni.

Dall'analisi di tale indice è, infatti, possibile far emergere i differenti livelli di offerta tra le aree territoriali di Reggio Calabria, anche se è evidente che le distanze tra i livelli di offerta delle 14 circoscrizioni sono certamente meno accentuate rispetto a quelle di queste con il centro storico.

Individuato il centro storico come polo primario dell'offerta distributiva, un secondo livello di offerta è costituita dalle circoscrizioni il cui indice del numero di abitanti per ogni esercizio è compreso tra 41 e 44 (Sbarre Stadio, Gallico, Sbarre Centrale, Gallico, Pellaio). La terza fascia di offerta è quella compresa tra i valori 43 e 54 (S. Caterina ed Eremo Botte); la quarta tra 53 e 60 (Catona, Ravagnese, Mosorrofa); la quinta fascia da 61 a 85 ritroviamo Archi e Condera; la sesta fascia da 86 a 120 (Orti-Terreti, Modena e Gallina).

Vi è quindi un livello molto alto di offerta su tutto il territorio, ad eccezione delle circoscrizioni di: Orti- Terreti, Modena e Gallina. I valori del numero di abitanti residenti per ogni esercizio risultano essere per 12 circoscrizioni al di sopra dei valori medi nazionale e della Calabria, 84 abitanti ogni esercizio (vedi tab. 5 cap.5).

Vi è da dire che il numero di residenti per punto vendita era già molto basso nel 1996 pari a 48 residenti ogni esercizio, con le nuove aperture è diminuito raggiungendo il valore minimo di 36 residenti per esercizio, a contribuire ad abbassare così notevolmente tale dato è il peso relativo all'offerta commerciale del centro storico sull'intera rete distributiva.

Tab. 13 Indici di analisi di rete distributiva

<i>N. Circoscrizi</i>	<i>Nome Circoscriz.</i>	<i>N. abitanti /esercizio</i>	<i>N esercizio/ 10000 abitanti</i>
1	Centro Storico	7	1486
5	Sbarre Stadio	41	246
9	Gallico	41	243
6	Sbarre C.li	41	241
15	Pellaro	44	227
3	S. Caterina	49	202
2	Eremo	51	201
8	Catona	55	180
13	Ravagnese	57	175
12	Mosorrofa	59	170
10	Archi	65	154
4	Condera	82	120
11	Orti- terreti	88	113
7	Modena	112	90
14	Gallina	119	84
	Totale	36	276*

Siamo, quindi, in presenza di una rete commerciale molto capillare e diffusa, che costituisce un settore rifugio dal punto di vista occupazionale. In queste condizioni la modernizzazione e la razionalizzazione delle classi dimensionali delle strutture di vendita rischia di mettere fuori mercato molte piccole e piccolissime imprese. L'obiettivo dello sviluppo e della qualificazione della rete distributiva non può essere disgiunto da un più generale obiettivo di sviluppo economico della città e della regione.

*Il dato della popolazione come detto è quello relativo al censimento ISTAT 91, mentre la rete è aggiornata al 2001, per valutare il possibile errore di approssimazione si è valutato il valore medio dei due indici rapportandolo al dato ISTAT 2000 della popolazione che è di 179.617 abitanti. Il valori ottenuti si discostano leggermente solo per il secondo indice, 272 esercizi ogni 10.000 abitanti invece di 276, per cui l'approssimazione può esser considerata accettabile.

La fig. 9 invece evidenzia il dato relativo alla forte polarizzazione dell'offerta in termini di numeri di esercizio del centro storico e l'estrema marginalità della rete in termini di numero di esercizi di alcune circoscrizioni.

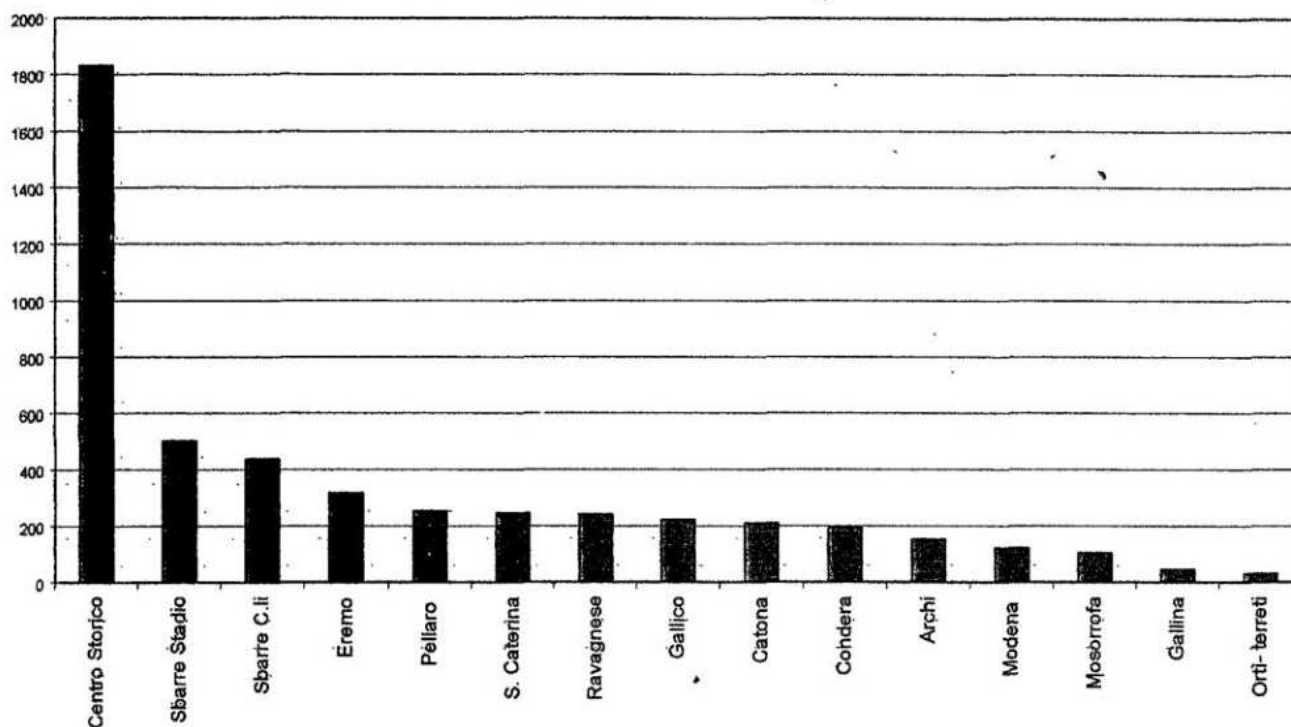
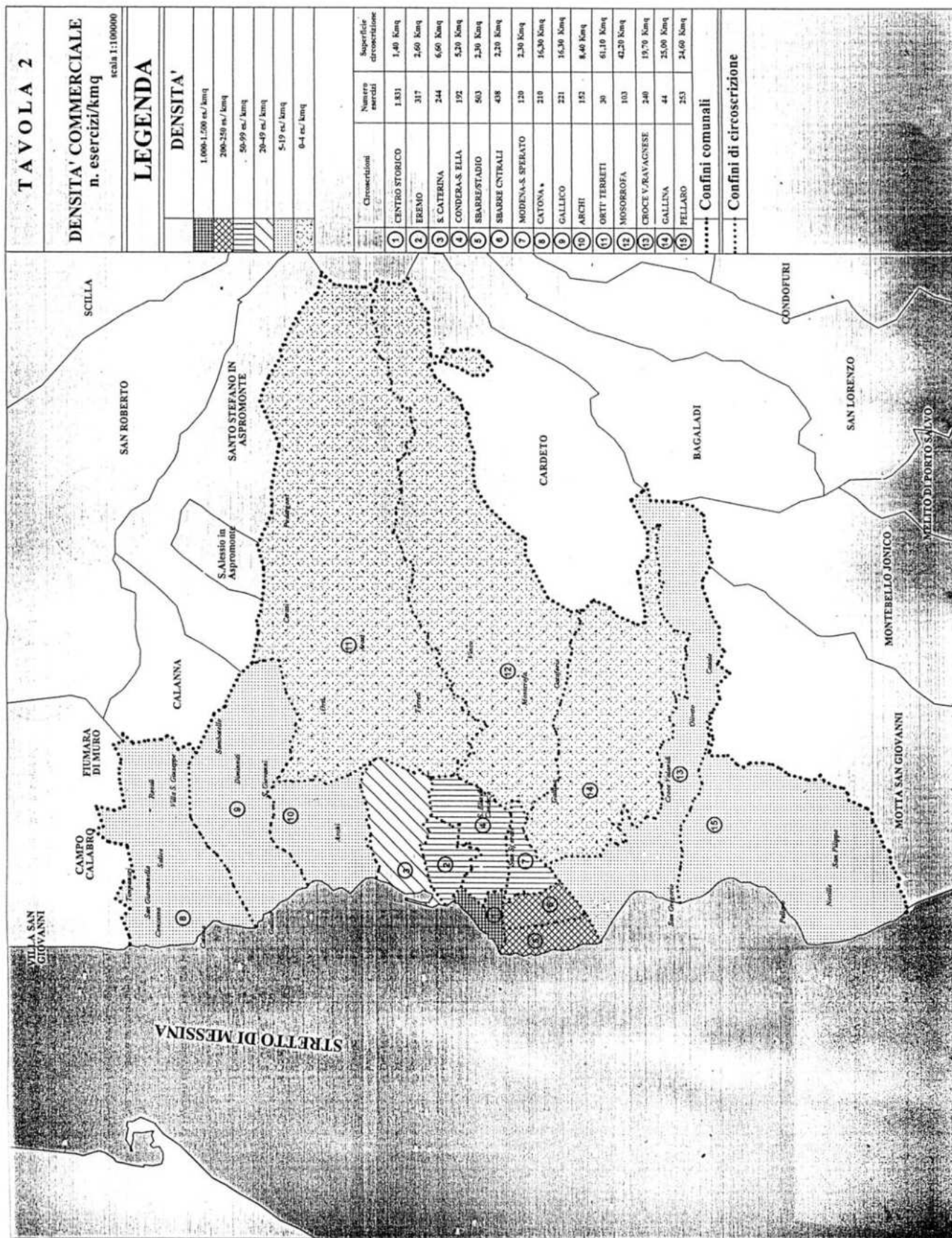
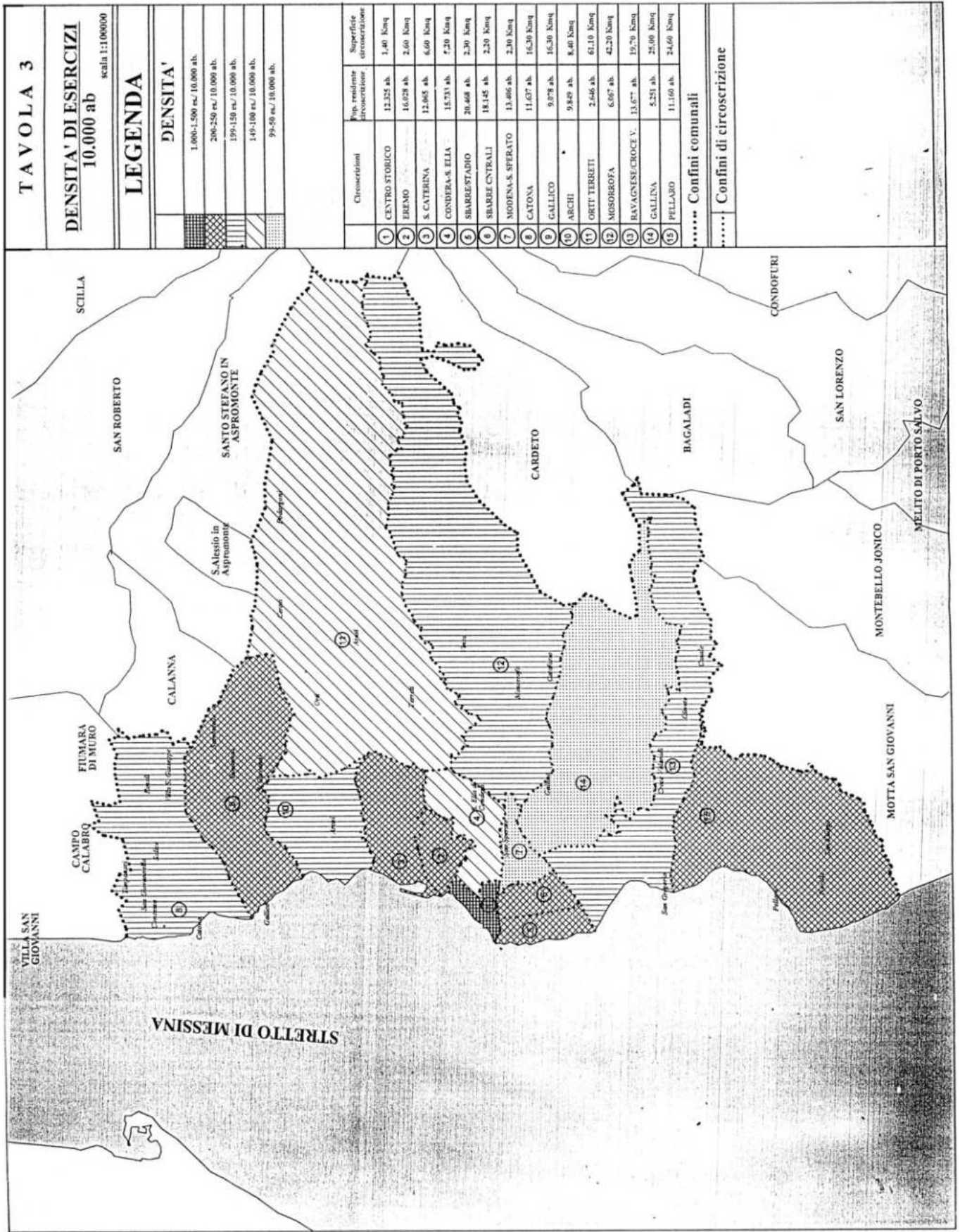


Fig. 9 Consistenza della rete commerciale al dettaglio fissa sul territorio Comunale

Nella prima circoscrizione è concentrato il 37% degli esercizi commerciali dell'intera rete distributiva di Reggio Calabria, nelle Circoscrizione di Sbarre Stadio e Sbarre Centrale rispettivamente il 10% ed il 9%, nella circoscrizione di Eremo il 6% seguono le Circoscrizione di Santa Caterina, Pellaro, Ravagnese con una percentuale che si aggira rispettivamente intorno al 5% della rete distributiva, Gallico con il 4.5%, Catona, Condera ed Archi 3.1%, Modena 2.4%, Mosorrofa 2.1% e per ultimo le Circoscrizione di Gallina ed Orti rispettivamente con lo 0,9% e lo 0,6% dell'intera rete distributiva. Nelle tavole 2 e 3 sono indicate rispettivamente la densità territoriale degli esercizi ed il numero di esercizi ogni 10.000 abitanti.





I dati disaggregati per circoscrizione sono stati analizzati distinguendo gli esercizi sia per settore merceologico che per classe dimensionale, i dati sono stati sintetizzati nelle tabelle seguenti.

Tab. 14 *Numero di esercizi distinti per i due settori merceologici*

Circoscrizione	N. A	N B.	Totale Esercizi
1 Centro Storico	309	1522	1831
2 Eremo	90	227	317
3 S. Caterina	66	178	244
4 Condera	82	110	192
5 Sbarre Stadio	131	372	503
6 Sbarre C.li	130	308	438
7 Modena	42	78	120
8 Catona	80	130	210
9 Gallico	71	150	221
10 Archi	51	101	152
11 Orti- terreti	16	14	30
12 Mosorrofa	49	54	103
13 Ravagnese	72	168	240
14 Gallina	15	29	44
15 Pellaro	66	7	253
Totale complessivo	139	770	909

Tab. 15 *Superficie di vendita distinta per i due settori merceologici*

Circoscrizione	Sup. Vend. A	Sup. Vend. B	Sup. Vend. Totale
1 Centro Storico	18936	90965	109901
2 Eremo	7643	13614	21257
3 S. Caterina	4803	11679	16482
4 Condera	4790	6331	11121
5 Sbarre Stadio	8956	25969	34925
6 Sbarre C.li	8572	17790	26362
7 Modena	1999	4429	6428
8 Catona	4636	9138	13774
9 Gallico	4266	9781	14047
10 Archi	2717	8023	10740
11 Orti- terreti	546	484	1030
12 Mosorrofa	2491	2806	5297
13 Ravagnese	4549	19079	23628
14 Gallina	717	1976	2693
15 Pellaro	5030	12959	17989
Totale complessivo	80651	235023	315674

Tab. 16 Numero degli esercizi di vendita per classe dimensionale

<i>Circoscrizione</i>	<i>EV</i>	<i>M1</i>	<i>M2</i>	<i>Totale Esercizi</i>
1 Centro Storico	1814	14	3	1831
2 Eremo	311	5	1	317
3 S. Caterina	240	4	0	244
4 Condera	190	2	0	192
5 Sbarre Stadio	492	9	2	503
6 Sbarre C.li	431	7	0	438
7 Modena	119	1	0	120
8 Catona	208	2	0	210
9 Gallico	218	3	0	221
10 Archi	150	2	0	152
11 Orti- terreti	30	0	0	30
12 Mosorrofa	103	0	0	103
13 Ravagnese	228	7	5	240
14 Gallina	44	0	0	44
15 Pellaro	247	6	0	253
Totale complessivo	4825	62	11	4898

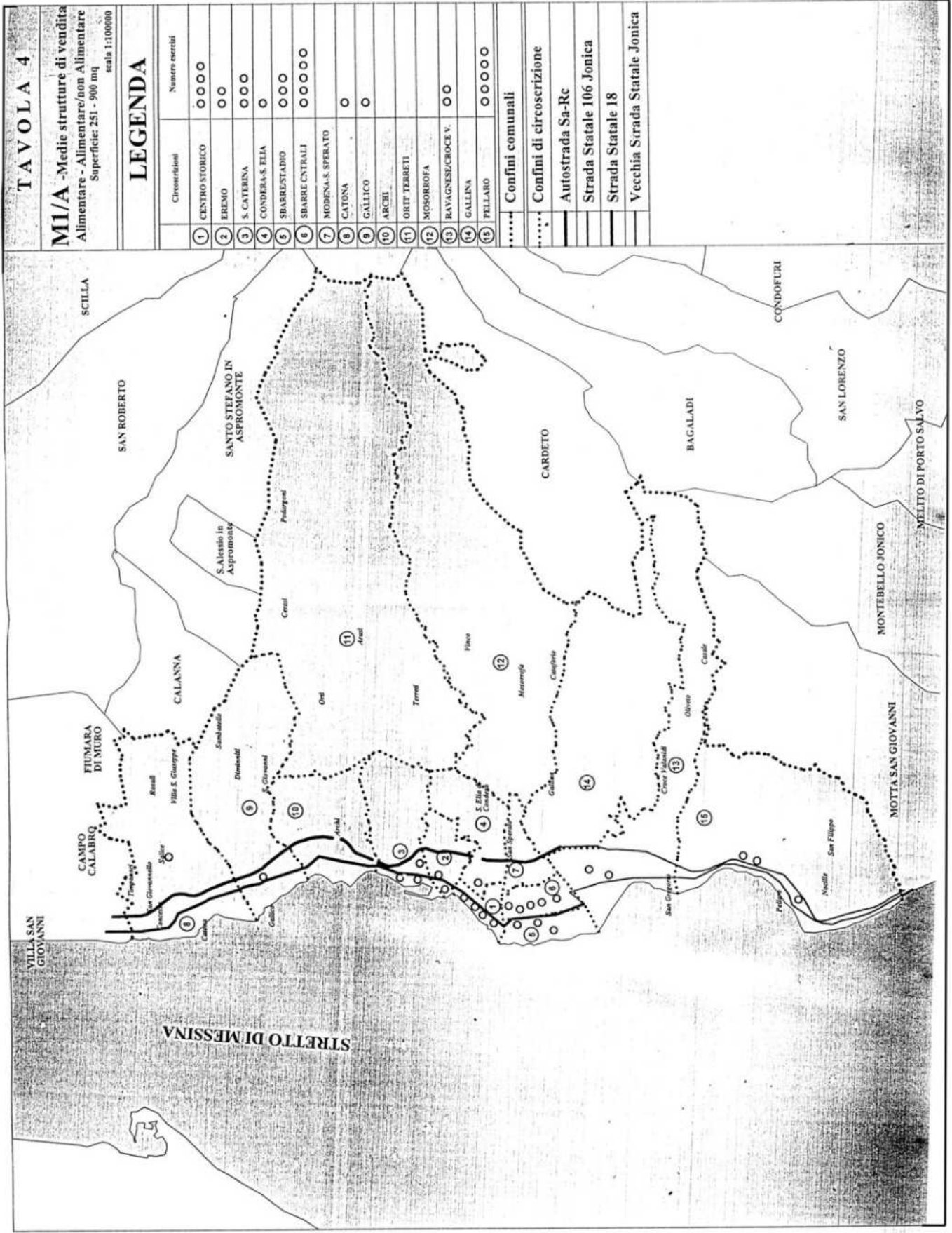
Tab. 17 Superficie degli esercizi di vendita per classe dimensionale

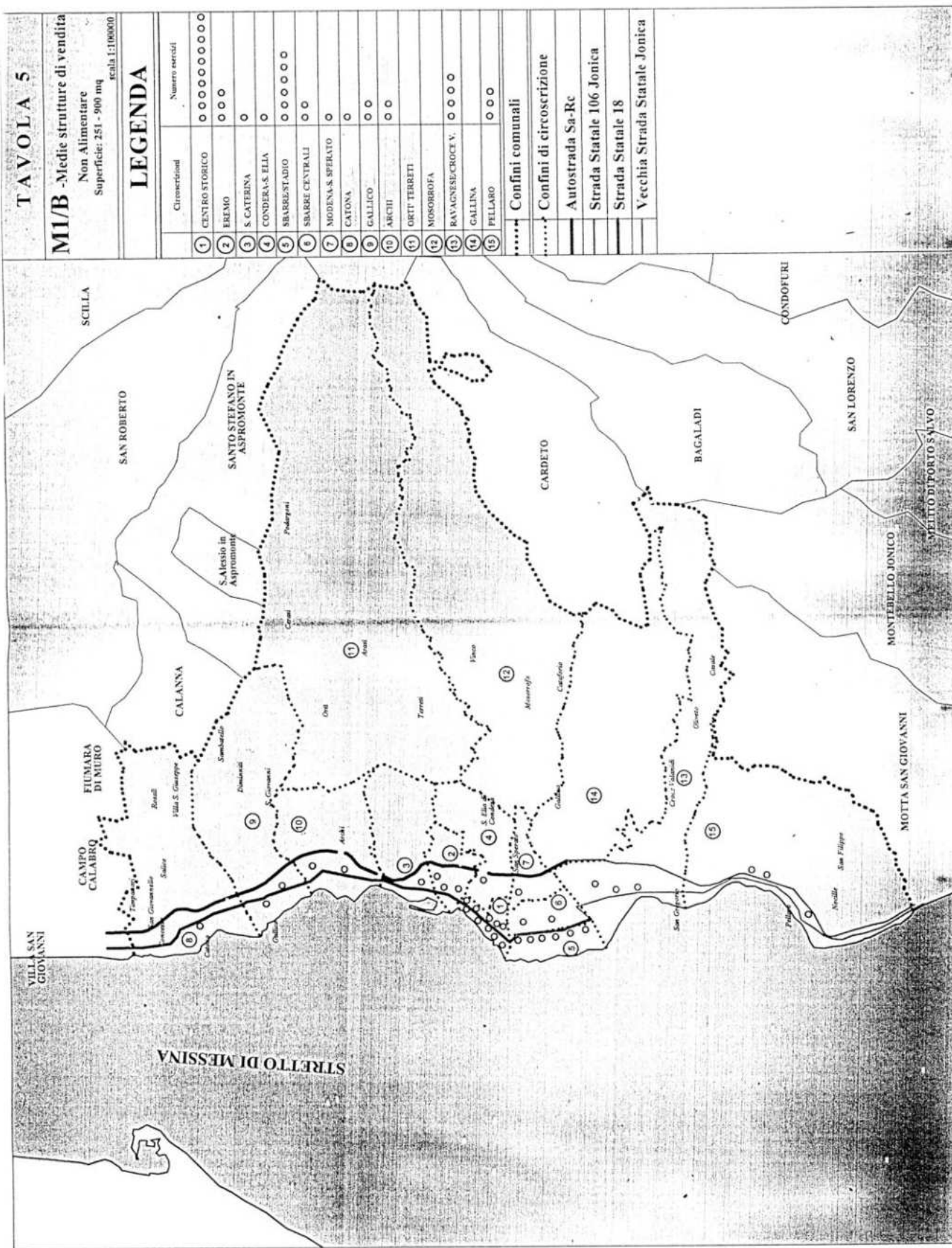
<i>Circoscrizione</i>	<i>EV</i>	<i>M1</i>	<i>M2</i>	<i>Totale Esercizi</i>
1 Centro Storico	98289	6437	4900	109626
2 Eremo	15967	2790	2500	21257
3 S. Caterina	15027	1645		16672
4 Condera	10271	850		11121
5 Sbarre Stadio	28310	4594	2115	35019
6 Sbarre C.li	22986	3282		26268
7 Modena	6028	400		6428
8 Catona	12884	750		13634
9 Gallico	13023	1084		14107
10 Archi	9785	765		10550
11 Orti- terreti	1030			1030
12 Mosorrofa	5337			5337
13 Ravagnese	14456	3698	5574	23728
14 Gallina	2693			2693
15 Pellaro	14883	3321		18204
Totale complessivo	270969	29616	15089	315674

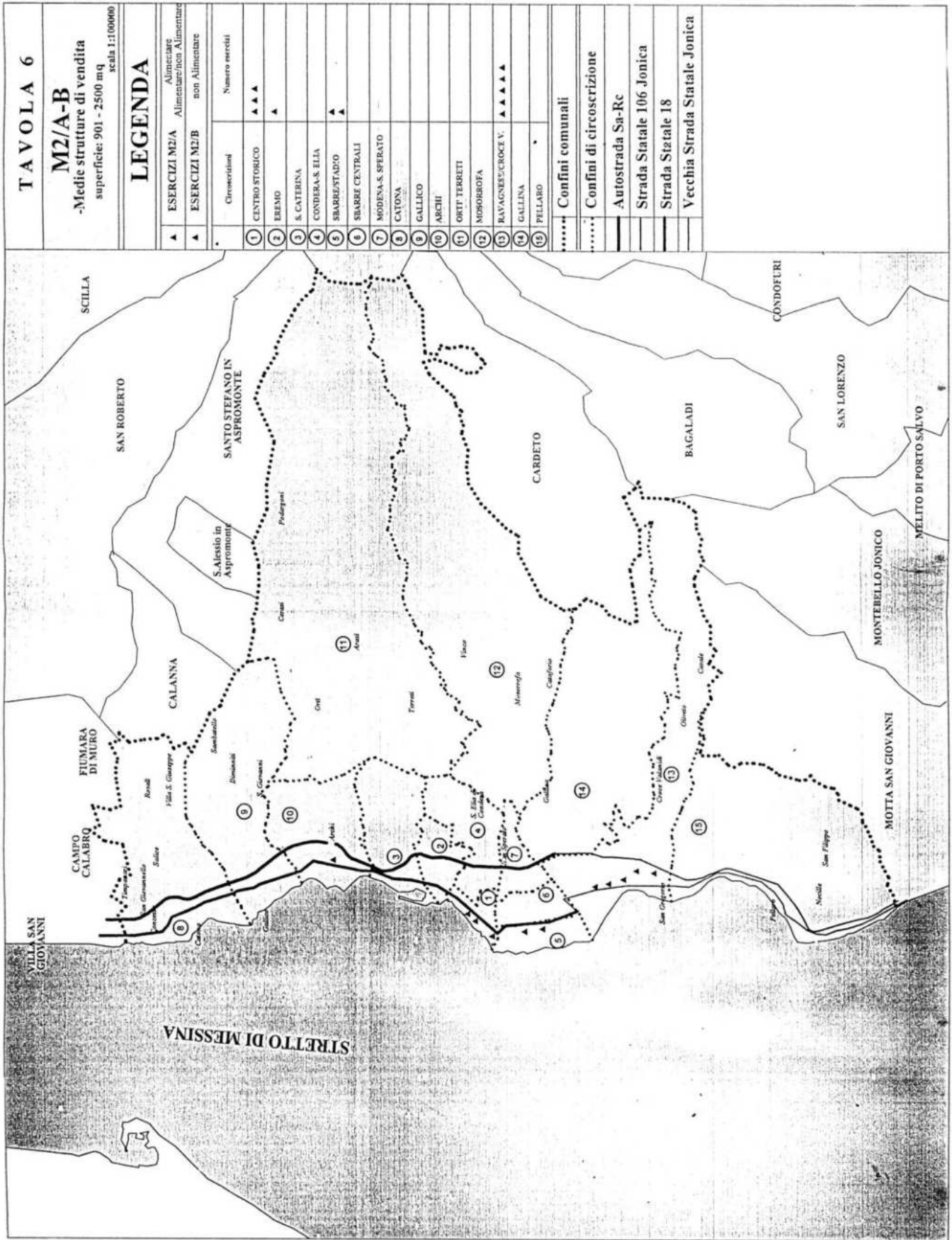
Tab. 17 Media della superficie di vendita degli esercizi di vendita

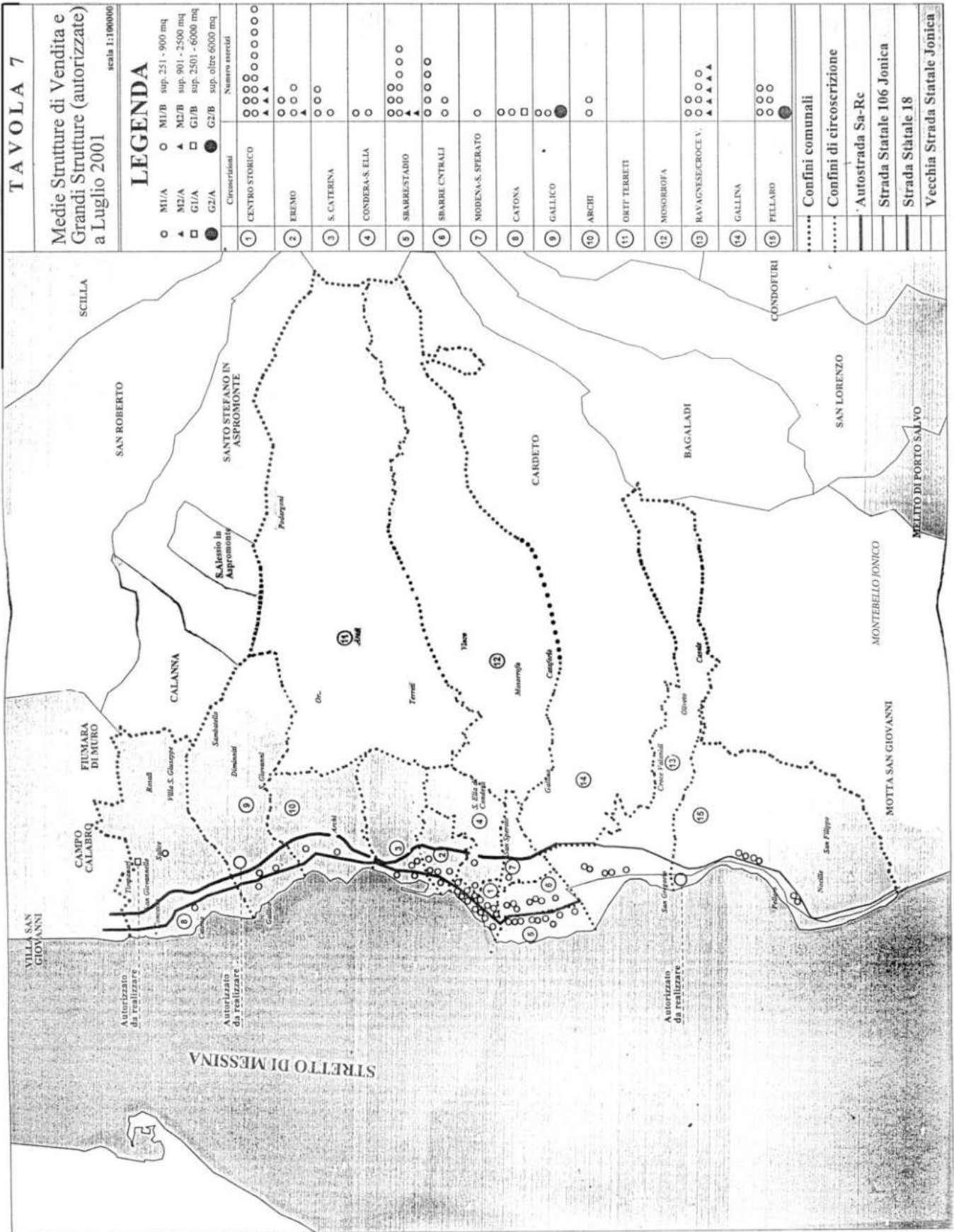
<i>Circoscrizione</i>	<i>Media Sup EV</i>	<i>Media Sup M1</i>	<i>Media Sup M2</i>	<i>Media Sup Totale Esercizi</i>
1 Centro Storico	54	460	1.633	60
2 Eremò	51	558	2.500	67
3 S. Caterina	63	411		68
4 Condera	54	425		58
5 Sbarre Stadio	58	510	1.058	70
6 Sbarre C.li	53	469		60
7 Modena	51	400		54
8 Catona	62	375		65
9 Gallico	60	361		64
10 Archi	65	383		69
11 Orti- terreti	34			34
12 Mosorrofa	52			52
13 Ravagnese	63	528	1.115	99
14 Gallina	61			61
15 Pellaro	60	554		72
Totale complessivo	56	478	1.372	64

Nelle tavole successive n. 4, n. 5, n. 6, n. 7 sono rappresentate le localizzazioni delle medie imprese distinte per settore merceologico e classe dimensionale, tale dato è aggiornato a luglio 2001.









6.4 Analisi degli assi viari commerciali alimentari e non alimentari

La predisposizione di strumenti di pianificazione commerciale rende necessario individuare sul territorio comunale centrale e periferico le aree e gli assi commerciali su cui viene esercitata l'attività commerciale esistente, l'obiettivo è verificare innanzitutto la consistenza e quindi valutare l'attrattività, prefigurando possibili sviluppi connessi a diversi livelli di concentrazione del commercio, ma anche alle vocazioni delle aree e della funzione gerarchica degli assi nell'ambito della rete viaria.

Gli esercizi commerciali sono ubicati in edifici in genere collocati ai margini degli assi viari, quindi una prima fase delle elaborazioni ha consentito di censire il numero di vie interessate da attività al dettaglio, di valutare il numero di esercizi per tipologie merceologiche presenti e le superfici complessive di vendita.

Complessivamente il commercio al dettaglio si concentra su 486 vie del comune di Reggio Calabria, però non su tutte le vie sono ubicati gli esercizi appartenenti ai due settori commerciali.

Tab. 18. Rete alimentare e non alimentare

RETE	Numero vie	Numero Esercizi	Sup. vendita (mq)	Media Sup. mq
Rete alimentare	289	1270	80.761	64
Rete non alimentare	413	3628	251.123	69
Totale		4898	331.884	68

6.4.1 Le vie commerciali della rete alimentare e non alimentare

In particolare i 1270 esercizi della rete di vendita al dettaglio alimentare sono distribuiti su 289 vie, ma ben il 50% della superficie di vendita risultano concentrati su 21 assi i quali definiscono la primaria rete di vendita della distribuzione alimentare, è evidente che l'altro 50% della superficie di vendita è distribuito sui rimanenti 268 assi. In tabella 19 sono elencate le vie su cui sono presenti esercizi alimentari e misti in ordine decrescente rispetto alla superficie di vendita. Le vie principali della rete alimentare sono: il corso Garibaldi, via De Nava, la SS 106, via Sbarre centrale, via Pio XI, il viale A. Moro, via S. Caterina, il Viale Calabria, la SS18 tratto Catona, via Reggio Campi, Via Aschenez, via SS 18 tratto Gallico, Via Ravagnese Sup., via Sbarre inferiore, la SS 106 Il tratto, via Cardinale Portanova, il V.le Europa, via Casa Savoia, Via Manfroce.

Tab. 19 La rete al dettaglio fissa Alimentare in ordine decrescente rispetto alla superficie di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi A	Tot. Sup. Vendita	%
1	72	C.SO GARIBALDI	43	7404	9,17%
2	129	DE NAVA	39	4550	5,63%
3	403	SS 106 III	38	3634	4,50%
4	384	SBARRE C.LI	62	2881	3,57%
5	300	PIO XI	30	2449	3,03%
6	3	A. MORO	26	2411	2,99%
7	345	S. CATERINA	28	2120	2,63%
8	461	V.LE CALABRIA	15	1600	1,98%
9	408	SS 18 IV	29	1445	1,79%
10	315	R. CAMPI I	21	1282	1,59%
11	316	R. CAMPI II	27	1255	1,55%
12	18	ASCHEZ	46	1225	1,52%
13	407	SS 18 III	19	1168	1,45%
14	320	RAVAGNESE S.	15	1093	1,35%
15	386	SBARRE INF.	18	1041	1,29%
16	306	PROVINCIALE	19	948	1,17%
17	402	SS 106 II	5	930	1,15%
18	41	C. PORTANOVA	22	887	1,10%
19	462	V.LE EUROPA	7	867	1,07%
20	90	CASA SAVOIA	16	853	1,06%
21	253	N. MANFROCE	9	827	1,02%
22	406	SS 18 II	17	781	0,97%
23	388	SBARRE SUP.	5	780	0,97%
24	428	TORRIONE	7	746	0,92%
25	216	LIA	4	722	0,89%
26	481	XXI AGOSTO	19	717	0,89%
27	2	A. GARIBALDI	14	686	0,85%
28	369	S. SPERATO	14	674	0,83%
29	310	QUARNARO I	4	623	0,77%
30	124	D. TRIPEPI	13	617	0,76%
31	151	DON ORIONE	2	557	0,69%
32	405	SS 18 I	4	548	0,68%
33	252	N. FURNARI	6	545	0,67%
34	243	MODENA	11	529	0,66%
35	322	REGINA ELENA	6	515	0,64%
36	359	S. GIUSEPPE	11	504	0,62%
37	182	FRA G. MELACRINO	12	476	0,59%
38	104	CICCARELLO	9	451	0,56%
39	21	ASPRONTE	8	443	0,55%
40	19	ASCHEZ PROL.	2	440	0,54%
41	410	STADIO	2	440	0,54%
42	137	DEI MONTI II	8	424	0,53%
43	110	CONDERA	7	423	0,52%
44	170	FIGURELLA	2	412	0,51%
45	327	RISORGIMENTO	4	412	0,51%
46	185	G. BATTAGLIA	1	377	0,47%
47	10	ARANGEA	8	374	0,46%

Tab. 19 La rete al dettaglio fissa Alimentare in ordine decrescente rispetto alla superficie di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi A	Tot. Sup. Vendita	%
48	12	ARCOVITO	8	364	0,45%
49	271	P.ZZA CHIESA	5	353	0,44%
50	305	POSSIDONEA	9	344	0,43%
51	146	DELLA LIBERTA'	5	332	0,41%
52	7	AMENDOLA	8	315	0,39%
53	35	BOSCHICELLO	5	305	0,38%
54	340	S. ANNA I	5	301	0,37%
55	383	SARACINELLO	6	300	0,37%
56	347	S. ELIA	5	297	0,37%
57	319	RAVAGNESE	6	291	0,36%
58	261	OSANNA	4	288	0,36%
59	480	XX SETTEMBRE	7	288	0,36%
60	212	ITALIA	8	285	0,35%
61	469	VECCHIA PENTIMELE	3	283	0,35%
62	381	SALITA ZERBI	3	275	0,34%
63	4	A. SPANO'	8	274	0,34%
64	343	S. ANTONIO AL SANTUARIO	2	266	0,33%
65	450	V. VENETO	5	265	0,33%
66	326	RIPARO	5	263	0,33%
67	214	LABOCETTA	3	261	0,32%
68	125	D. TRIPEPI PROL.	4	260	0,32%
69	1	A. FRANGIPANE	6	259	0,32%
70	312	QUARTIERE CEP	6	256	0,32%
71	262	P. ANDILORO	6	244	0,30%
72	208	IBICO	3	235	0,29%
73	211	IPPONIO	4	235	0,29%
74	116	CROCE VALANIDI	5	225	0,28%
75	445	TREVISO	5	225	0,28%
76	389	SBARRE SUP. DIR. LABOCETTA	4	214	0,26%
77	346	S. CRISTOFORO	4	211	0,26%
78	367	S. PIETRO	6	210	0,26%
79	82	CAPRERA	4	205	0,25%
80	351	S. FRANCESCO DA PAOLA	6	205	0,25%
81	376	SALA DI MOSORROFA	4	203	0,25%
82	266	P. PELLICANO	5	201	0,25%
83	44	C.DA CAFARI	2	199	0,25%
84	242	MISSORI	4	198	0,25%
85	374	SABAUDA	2	198	0,25%
86	451	V.CO CASALOTTO	1	198	0,25%
87	466	VECCHIA CIMITERO	5	193	0,24%
88	194	G. ZERBI	3	192	0,24%
89	400	SS 106	3	190	0,24%
90	287	PALESTINO	4	184	0,23%
91	387	SBARRE INF. TRAV.	3	184	0,23%
92	396	SOTTOLUME	4	182	0,23%
93	183	FRANGIPANE	1	180	0,22%
94	427	TORRICELLI PESCATORI	4	179	0,22%

Tab. 19 La rete al dettaglio fissa Alimentare in ordine decrescente rispetto alla superficie di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi A	Tot. Sup. Vendita	%
95	321	RE UMBERTO I	4	176	0,22%
96	157	EREMO	4	175	0,22%
97	415	T. CAMPANELLA	5	175	0,22%
98	187	G. GALILEI	4	173	0,21%
99	140	DEL FOSSO	4	171	0,21%
100	92	CASERMA BORRACE	2	170	0,21%
101	448	UMBERTO I	2	168	0,21%
102	348	S. FILIPPO	3	162	0,20%
103	16	ARMACA'	4	161	0,20%
104	101	CHIESA	4	160	0,20%
105	108	CLEARCO	3	160	0,20%
106	174	FIRENZE	3	159	0,20%
107	220	LORETO	3	158	0,20%
108	265	P. GERACI	3	158	0,20%
109	197	GEBBIONE	4	157	0,19%
110	309	PUZZI	3	150	0,19%
111	311	QUARNARO II	2	150	0,19%
112	352	S. FRANCESCO DA SALES	1	150	0,19%
113	84	CARMINE	4	148	0,18%
114	111	CONSORTILE	3	148	0,18%
115	156	ENOTRIA	2	148	0,18%
116	356	S. GIOVANNI	4	147	0,18%
117	449	V. EMANUELE	3	147	0,18%
118	167	FATA MORGANA	4	142	0,18%
119	45	C.DA DIMMINTI	2	140	0,17%
120	180	FONTANELLE	3	140	0,17%
121	204	GRAMSCI	3	140	0,17%
122	296	PETRARA	2	140	0,17%
123	228	MALAVENDA	3	137	0,17%
124	331	ROMANA	1	135	0,17%
125	36	BOTTEGHELLE	3	134	0,17%
126	395	SOCCORSO	3	134	0,17%
127	477	VILLINI SVIZZERI	3	125	0,15%
128	404	SS 18	2	121	0,15%
129	64	C.DA SALICE	1	120	0,15%
130	172	FILIPPINI	4	120	0,15%
131	249	MORTARA	1	120	0,15%
132	399	SPIRITO SANTO	2	120	0,15%
133	308	PRUMO	1	117	0,14%
134	219	LONGITUDINALE	2	114	0,14%
135	377	SALICE	3	111	0,14%
136	483	XXV LUGLIO	3	110	0,14%
137	335	RUPA'	2	106	0,13%
138	215	LE MOS	2	105	0,13%
139	295	PENTIMELE	2	104	0,13%
140	355	S. GIOVANNELLO	2	104	0,13%
141	202	GIULIA	1	100	0,12%
142	121	D. MARVASI	3	98	0,12%

Tab. 19 La rete al dettaglio fissa Alimentare in ordine decrescente rispetto alla superficie di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi A	Tot. Sup. Vendita	%
143	259	ORTI' INF.	3	97	0,12%
144	8	ANZARIO	1	96	0,12%
145	39	C. ALBERTO	2	93	0,12%
146	241	MIRAGLIA	2	93	0,12%
147	418	T. MINNITI	2	91	0,11%
148	13	ARG. CALOPINACE	2	90	0,11%
149	478	VITO	1	90	0,11%
150	338	S. ANNA	2	87	0,11%
151	437	TRAPEZI	2	87	0,11%
152	68	C.DA TRUNCA	2	85	0,11%
153	303	POLISTENA	2	85	0,11%
154	353	S. FURNARI	2	85	0,11%
155	435	TRABOCCHETTO	2	85	0,11%
156	177	FIUME	2	82	0,10%
157	63	C.DA S. VENERE	2	80	0,10%
158	89	CARTISANO	2	80	0,10%
159	166	F.DO VERSACE	1	80	0,10%
160	247	MONTE VERGINE	2	80	0,10%
161	213	ITRIA	2	78	0,10%
162	234	MARVASI	2	77	0,10%
163	73	CACCIOLA	2	75	0,09%
164	112	CORVO	2	75	0,09%
165	181	FOSSE DI COMI	2	75	0,09%
166	328	RISORGIMENTO PROL.	1	75	0,09%
167	433	TR. SOCCORSO	2	75	0,09%
168	454	V.CO FURNARI	2	75	0,09%
169	463	V.LO CASALOTTO	2	75	0,09%
170	357	S. GIOVANNI DI Sambatello	2	74	0,09%
171	109	COMUNALE	2	73	0,09%
172	5	A. VESPUCCI	2	70	0,09%
173	43	C.DA BOVETTO	1	70	0,09%
174	48	C.DA GORNELLE	2	70	0,09%
175	475	VILLA AURORA	2	70	0,09%
176	9	APOLLO	2	69	0,09%
177	118	CROZZA	2	68	0,08%
178	230	MANGARA'	2	65	0,08%
179	436	TRAPANI LOMBARDO	2	65	0,08%
180	341	S. ANNA II	2	63	0,08%
181	350	S. FRANCESCO DA PAOLA	2	63	0,08%
182	236	MERCATO	2	62	0,08%
183	33	BORELLI	1	60	0,07%
184	60	C.DA RIPARO	1	60	0,07%
185	115	CROCE	2	60	0,07%
186	221	LUME	1	60	0,07%
187	394	SIRACUSA	1	60	0,07%
188	135	DEI MONTI	2	59	0,07%
189	257	OMECA	1	58	0,07%

Tab. 19 La rete al dettaglio fissa Alimentare in ordine decrescente rispetto alla superficie di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi A	Tot. Sup. Vendita	%
190	93	CASERTA CROCE	2	56	0,07%
191	239	MICENE	1	55	0,07%
192	329	RODI	1	55	0,07%
193	65	C.DA SPONTONE	1	50	0,06%
194	91	CASERMA	1	50	0,06%
195	107	CIMINO	1	50	0,06%
196	143	DEL SALVATORE	1	50	0,06%
197	192	G. SPAGNOLIO	1	50	0,06%
198	210	INDUSTRIALE	1	50	0,06%
199	223	M. CUSMANO	1	50	0,06%
200	235	MERCATELLO	1	50	0,06%
201	276	P.ZZA GARIBALDI	1	50	0,06%
202	282	P.ZZA STADIO	1	50	0,06%
203	323	REGINA MARGHERITA	1	50	0,06%
204	324	RIBERGO	1	50	0,06%
205	336	S. SALVATORE	1	50	0,06%
206	25	BAGLIO GIUNTA	1	49	0,06%
207	160	F. BARACCA	1	49	0,06%
208	294	PENSILVANIA	1	48	0,06%
209	31	BLIGNY	1	45	0,06%
210	165	F.DO SPINA	1	45	0,06%
211	176	FIUMARINE	1	45	0,06%
212	184	FRIULI	1	45	0,06%
213	224	M. DE LORENZO	1	45	0,06%
214	354	S. GIORGIO EXTRA	1	45	0,06%
215	361	S. LEO	1	45	0,06%
216	370	S. STEFANO	1	45	0,06%
217	422	TERRETI	1	45	0,06%
218	471	VECCHIA SAN SPERATO	1	45	0,06%
219	337	S. ANGELO	1	43	0,05%
220	98	CAULONIA	1	42	0,05%
221	203	GORIZIA	1	42	0,05%
222	50	C.DA GULLINA	1	40	0,05%
223	58	C.DA PIETRASTORTA	1	40	0,05%
224	62	C.DA S. SALVATORE	1	40	0,05%
225	78	CANNAVO'	1	40	0,05%
226	158	ESPERIA	1	40	0,05%
227	169	FEUDO	1	40	0,05%
228	175	FIUMARELLA	1	40	0,05%
229	179	FONTANA	1	40	0,05%
230	191	G. PEPE	1	40	0,05%
231	226	MACELLARI	1	40	0,05%
232	245	MONTE GRAPPA	1	40	0,05%
233	248	MONTECARLO	1	40	0,05%
234	263	P. CATANOSO	1	40	0,05%
235	268	P.ZZA CALOPINACE	1	40	0,05%
236	281	P.ZZA S.ANNA	1	40	0,05%
237	292	PATERRITI	1	40	0,05%

Tab. 19 La rete al dettaglio fissa Alimentare in ordine decrescente rispetto alla superficie di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi A	Tot. Sup. Vendita	%
238	360	S. GREGORIO	1	40	0,05%
239	362	S. LUCIA	1	40	0,05%
240	379	SALITA AEROPORTO	1	40	0,05%
241	382	SANTELLI	1	40	0,05%
242	385	SBARRE C.LI TRAV.	1	40	0,05%
243	392	SELLA S. GIOVANNI	1	40	0,05%
244	447	UDINE	1	40	0,05%
245	470	VECCHIA PROV.	1	40	0,05%
246	154	ECCE HOMO	1	38	0,05%
247	459	V.CO S. ANNA	1	38	0,05%
248	51	C.DA LAGANI	1	37	0,05%
249	34	BORRACE CROCEVIA	1	36	0,04%
250	6	AEROPORTO	1	35	0,04%
251	134	DEI GARIBALDINI	1	35	0,04%
252	142	DEL RE	1	35	0,04%
253	209	IMMACOLATA	1	35	0,04%
254	344	S. BRUNELLO	1	35	0,04%
255	349	S. FRANCESCO	1	35	0,04%
256	409	SS 184	1	35	0,04%
257	419	T. PANELLA	1	35	0,04%
258	429	TORRIONE PROL.	1	35	0,04%
259	11	ARCHIMEDE	1	34	0,04%
260	378	SALITA	1	32	0,04%
261	70	C.DA VINCO	1	30	0,04%
262	75	CALAMIZZI	1	30	0,04%
263	77	CAMPI FIUMARA	1	30	0,04%
264	100	CERASI	1	30	0,04%
265	113	COZZUPOLI	1	30	0,04%
266	117	CROCEFISSO	1	30	0,04%
267	122	D. MURATORI	1	30	0,04%
268	123	D. ROMEO	1	30	0,04%
269	139	DEI SETTE DOLORI	1	30	0,04%
270	145	DEL TORRIONE	1	30	0,04%
271	207	GUMENO	1	30	0,04%
272	283	P.ZZA STADIO SUD	1	30	0,04%
273	290	PARCO PENTIMELE	1	30	0,04%
274	372	S. VENERE	1	30	0,04%
275	425	TORRENTE S. LUCIA	1	30	0,04%
276	439	TRATTI	1	30	0,04%
277	38	BURGO	1	26	0,03%
278	81	CAPOBIANCO	1	26	0,03%
279	133	DEI CORRETTORI	1	26	0,03%
280	15	ARG. DX CALOPINACE	1	25	0,03%
281	147	DELLA VITTORIA	1	25	0,03%
282	227	MADDALENA	1	25	0,03%
283	260	ORTI' SUP.	1	25	0,03%
284	286	PALERMO	1	25	0,03%
285	293	PAVIGLIANA	1	25	0,03%

Tab. 19 La rete al dettaglio fissa Alimentare in ordine decrescente rispetto alla superficie di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi A	Tot. Sup. Vendita	%
286	22	AUGUSTA	1	23	0,03%
287	472	VENEZIA	1	20	0,02%
288	120	D. COZZUPOLI	1	19	0,02%
289	279	P.ZZA POSTA	1	8	0,01%
Totale complessivo			1270	80761	100,00%

6.4.2 Le vie commerciali della rete non alimentare

La rete distributiva non alimentare è localizzata su un maggior numero di vie, 413 assi, significa l'offerta risulta distribuita capillarmente sull'intero territorio. Così come evidenziato per il settore alimentare, anche per quello non alimentare si registra una forte concentrazione dell'offerta su alcuni assi principali. Infatti il 45% dell'intera offerta al dettaglio fissa, in termini di superficie di vendita, è concentrata su 19 vie. In tabella 20 si indicano le vie su cui sono localizzati gli esercizi ed il numero di esercizi ubicati in ordine decrescente rispetto al peso percentuale della superficie di vendita. Ancora una volta il corso Garibaldi si segnala come l'asse commerciale principale della città, 351 esercizi, seguito: dal Viale A. Moro, dalla SS. 106 III tratto, dalla Via Aschenez, dalla Via Sbarre Centrali, dalla Via S. Caterina, dalla SS 18 III, II e IV tratto, dalla Via De Nava, dalla SS 106 II tratto, dalla Via XXI Agosto, dalla Via Pio XI, dalla Via Possidonea, dalla Via Padova, dalla Via D. Tripepi, dal Viale Calabria.

Tab. 20 Gli assi della rete non alimentare in ordine decrescente di superficie totale di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi B	Tot. Sup. Vendita	% Sup. di Vendita
1	72	C.SO GARIBALDI	351	22678	9,65%
2	3	A. MORO	114	8208	3,49%
3	403	SS 106 III	107	7713	3,28%
4	18	ASCHENEZ	118	7569	3,22%
5	384	SBARRE C.LI	148	6850	2,91%
6	345	S. CATERINA	90	5810	2,47%
7	407	SS 18 III	66	4695	2,00%
8	406	SS 18 II	68	4636	1,97%
9	408	SS 18 IV	66	4388	1,87%
10	129	DE NAVA	65	4075	1,73%
11	402	SS 106 II	19	4014	1,71%
12	481	XXI AGOSTO	61	3575	1,52%
13	300	PIO XI	60	3430	1,46%
14	305	POSSIDONEA	56	3263	1,39%
15	285	PADOVA	12	3120	1,33%
16	124	D. TRIPEPI	54	3117	1,33%
17	461	V.LE CALABRIA	38	2827	1,20%
18	306	PROV.LE	39	2606	1,11%
19	172	FILIPPINI	49	2536	1,08%
20	383	SARACINELLO	18	2246	0,96%
21	369	S. SPERATO	36	2112	0,90%
22	462	V.LE EUROPA	21	2101	0,89%
23	351	S. FRANCESCO DA PAOLA	41	2079	0,88%
24	41	C. PORTANOVA	47	2025	0,86%

Tab. 20 *Gli assi della rete non alimentare in ordine decrescente di superficie totale di vendita*

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi B	Tot. Sup. Vendita	% Sup. di Vendita
25	449	V. EMANUELE	25	1919	0,82%
26	320	RAVAGNESE S.	31	1872	0,80%
27	182	FRA G. MELACRINO	29	1802	0,77%
28	90	CASA SAVOIA	29	1776	0,76%
29	316	R. CAMPI II	37	1728	0,73%
30	428	TORRIONE	27	1721	0,73%
31	469	VECCHIA PENTIMELE	15	1669	0,71%
32	315	R. CAMPI I	31	1642	0,70%
33	197	GEBBIONE	24	1633	0,69%
34	450	V. VENETO	32	1631	0,69%
35	386	SBARRE INF.	30	1545	0,66%
36	51	C.DA LAGANI	4	1523	0,65%
37	85	CARRERA	3	1482	0,63%
38	400	SS 106	22	1480	0,63%
39	14	ARG. DX ANNUNZIATA	13	1465	0,62%
40	266	P. PELLICANO	20	1366	0,58%
41	4	A. SPANO'	22	1357	0,58%
42	140	DEL FOSSO	19	1331	0,57%
43	7	AMENDOLA	32	1299	0,55%
44	319	RAVAGNESE	16	1288	0,55%
45	2	A. GARIBALDI	19	1239	0,53%
46	252	N. FURNARI	21	1237	0,53%
47	52	C.DA LIVARI	3	1225	0,52%
48	253	N. MANFROCE	16	1196	0,51%
49	202	GIULIA	18	1119	0,48%
50	167	FATA MORGANA	21	1105	0,47%
51	107	CIMINO	16	1097	0,47%
52	341	S. ANNA II	21	1064	0,45%
53	261	OSANNA	27	1059	0,45%
54	130	DEGLI ARCONTI	7	1033	0,44%
55	216	LIA	11	1016	0,43%
56	410	STADIO	12	988	0,42%
57	250	N. BIXIO	11	986	0,42%
58	465	VALLONE PETRARA	8	931	0,40%
59	220	LORETO	8	895	0,38%
60	262	P. ANDILORO	14	864	0,37%
61	366	S. PAOLO	15	844	0,36%
62	122	D. MURATORI	14	839	0,36%
63	22	AUGUSTA	9	810	0,34%
64	340	S. ANNA I	14	765	0,33%
65	53	C.DA MALDARITI	3	760	0,32%
66	212	ITALIA	14	744	0,32%
67	396	SOTTOLUME	10	739	0,31%
68	387	SBARRE INF. TRAV.	8	712	0,30%
69	114	CRISAFI	13	707	0,30%
70	415	T. CAMPANELLA	13	705	0,30%
71	110	CONDERA	7	680	0,29%
72	157	EREMO	8	679	0,29%

Tab. 20 *Gli assi della rete non alimentare in ordine decrescente di superficie totale di vendita*

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi B	Tot. Sup. Vendita	% Sup. di Vendita
73	484	ZALEUCO	9	677	0,29%
74	104	CICCARELLO	14	661	0,28%
75	12	ARCOVITO	13	659	0,28%
76	116	CROCE VALANIDI	13	658	0,28%
77	404	SS 18	7	648	0,28%
78	117	CROCEFISSO	11	642	0,27%
79	243	MODENA	16	638	0,27%
80	242	MISSORI	8	613	0,26%
81	146	DELLA LIBERTA'	10	597	0,25%
82	234	MARVASI	11	581	0,25%
83	258	ORANGE	11	581	0,25%
84	74	CAIROLI	9	580	0,25%
85	219	LONGITUDINALE	10	572	0,24%
86	21	ASPRONTE	6	570	0,24%
87	310	QUARNARO I	8	564	0,24%
88	200	GIUDECCA	12	562	0,24%
89	417	T. GULLI	9	559	0,24%
90	82	CAPRERA	7	555	0,24%
91	322	REGINA ELENA	8	545	0,23%
92	141	DEL PLEBISCITO	7	537	0,23%
93	359	S. GIUSEPPE	12	533	0,23%
94	185	G. BATTAGLIA	11	529	0,22%
95	144	DEL SEMINARIO	5	525	0,22%
96	385	SBARRE C.LI TRAV.	8	521	0,22%
97	170	FIGURELLA	5	519	0,22%
98	145	DEL TORRIONE	6	514	0,22%
99	156	ENOTRIA	10	511	0,22%
100	270	P.ZZA CARMINE	10	509	0,22%
101	88	CARSO	2	500	0,21%
102	133	DEI CORRETTORI	11	497	0,21%
103	152	DUE SETTEMBRE	10	492	0,21%
104	401	SS 106 I	7	489	0,21%
105	153	E. CUZZOCREA	7	483	0,21%
106	347	S. ELIA	7	471	0,20%
107	138	DEI PRITANEI	3	470	0,20%
108	211	IPPONIO	9	466	0,20%
109	143	DEL SALVATORE	12	461	0,20%
110	44	C.DA CAFARI	4	460	0,20%
111	459	V.CO S. ANNA	4	456	0,19%
112	23	B. BUOZZI	8	448	0,19%
113	485	ZECCA	3	434	0,18%
114	480	XX SETTEMBRE	9	430	0,18%
115	327	RISORGIMENTO	7	419	0,18%
116	191	G. PEPE	5	410	0,17%
117	264	P. FOTI	4	410	0,17%
118	126	D. VITRIOLI	8	409	0,17%
119	1	A. FRANGIPANE	10	406	0,17%
120	350	S. FRANCESCO DA PAOLA	8	402	0,17%

Tab. 20 Gli assi della rete non alimentare in ordine decrescente di superficie totale di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi B	Tot. Sup. Vendita	% Sup. di Vendita
121	468	VECCHIA MODENA	1	400	0,17%
122	198	GEBBIONE A MARE	10	397	0,17%
123	9	APOLLO	6	394	0,17%
124	67	C.DA TRONCO VITO	2	394	0,17%
125	388	SBARRE SUP.	6	392	0,17%
126	353	S. FURNARI	9	388	0,17%
127	411	STADIO A MONTE	4	385	0,16%
128	240	MILI	3	376	0,16%
129	437	TRAPEZI	5	375	0,16%
130	111	CONSORTILE	6	374	0,16%
131	15	ARG. DX CALOPINACE	9	373	0,16%
132	239	MICENE	3	362	0,15%
133	333	ROSARNO	3	357	0,15%
134	54	C.DA MARIANAZZO	4	356	0,15%
135	125	D. TRIPEPI PROL.	9	347	0,15%
136	241	MIRAGLIA	7	345	0,15%
137	442	TRE SETTEMBRE	9	343	0,15%
138	418	T. MINNITI	7	338	0,14%
139	352	S. FRANCESCO DA SALES	3	334	0,14%
140	19	ASCHENEZ PROL.	4	327	0,14%
141	162	F. VALENTINO	7	326	0,14%
142	155	EMILIA	3	325	0,14%
143	295	PENTIMELE	3	305	0,13%
144	482	XXIV MAGGIO	3	300	0,13%
145	224	M. DE LORENZO	9	299	0,13%
146	274	P.ZZA DUOMO	7	292	0,12%
147	5	A. VESPUCCI	3	291	0,12%
148	186	G. D'ANNUNZIO	4	289	0,12%
149	13	ARG. CALOPINACE	6	282	0,12%
150	215	LE MOS	5	275	0,12%
151	87	CARRUBARA	4	270	0,11%
152	228	MALAVENDA	2	270	0,11%
153	113	COZZUPOLI	4	268	0,11%
154	296	PETRARA	5	268	0,11%
155	99	CAVOUR	4	260	0,11%
156	414	STIÙO	5	259	0,11%
157	380	SALITA MELISSARI	3	258	0,11%
158	10	ARANGEA	7	255	0,11%
159	46	C.DA GAGLIARDI	3	255	0,11%
160	326	RIPARO	4	255	0,11%
161	342	S. ANTONIO	1	248	0,11%
162	16	ARMACA'	2	246	0,10%
163	97	CATTOLICA DEI GRECI	5	242	0,10%
164	376	SALA DI MOSORROFA	4	237	0,10%
165	208	IBICO	6	230	0,10%
166	275	P.ZZA FONTANA	2	223	0,09%
167	249	MORTARA	2	220	0,09%
168	160	F. BARACCA	5	218	0,09%

Tab. 20 Gli assi della rete non alimentare in ordine decrescente di superficie totale di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi B	Tot. Sup. Vendita	% Sup. di Vendita
169	194	G. ZERBI	3	214	0,09%
170	251	N. DA REGGIO	3	212	0,09%
171	37	BRANCATI	4	210	0,09%
172	137	DEI MONTI II	4	210	0,09%
173	301	PLEBISCITO	1	210	0,09%
174	321	RE UMBERTO I	1	210	0,09%
175	367	S. PIETRO	6	209	0,09%
176	291	PASSEGGIATORE	5	204	0,09%
177	421	TEMESA	2	204	0,09%
178	174	FIRENZE	6	202	0,09%
179	49	C.DA GRADO	1	200	0,09%
180	56	C.DA OLIVETO	1	200	0,09%
181	267	P.ZZ DELLA LIBERTA'	1	200	0,09%
182	225	M. PRETI	2	199	0,08%
183	346	S. CRISTOFORO	4	199	0,08%
184	419	T. PANELLA	4	198	0,08%
185	312	QUARTIERE CEP	4	195	0,08%
186	80	CANTAFFIO	4	192	0,08%
187	24	B.CAMAGNA	4	190	0,08%
188	405	SS 18 I	3	184	0,08%
189	17	ARMO	2	180	0,08%
190	134	DEI GARIBALDINI	2	180	0,08%
191	175	FIUMARELLA	2	177	0,08%
192	472	VENEZIA	2	174	0,07%
193	356	S. GIOVANNI	4	173	0,07%
194	136	DEI MONTI I	2	171	0,07%
195	179	FONTANA	5	170	0,07%
196	193	G. TOMMASINI	4	170	0,07%
197	233	MARSALA	3	170	0,07%
198	265	P. GERACI	4	169	0,07%
199	39	C. ALBERTO	3	165	0,07%
200	199	GENOVA	1	165	0,07%
201	121	D. MARVASI	3	162	0,07%
202	303	POLISTENA	3	161	0,07%
203	398	SPANO'	5	160	0,07%
204	373	S. VOLLARO	5	159	0,07%
205	287	PALESTINO	3	157	0,07%
206	102	CHIESA MADRE	2	155	0,07%
207	289	PARCO CASERTA	2	155	0,07%
208	214	LABOCCETTA	3	154	0,07%
209	187	G. GALILEI	5	151	0,06%
210	32	BOCCIONI	2	150	0,06%
211	55	C.DA MORLOQUIO	1	150	0,06%
212	168	FAVILE	1	150	0,06%
213	213	ITRIA	3	150	0,06%
214	451	V.CO CASALOTTO	1	150	0,06%
215	453	V.CO FERRUCCIO	1	150	0,06%
216	330	ROMA	4	146	0,06%

Tab. 20 Gli assi della rete non alimentare in ordine decrescente di superficie totale di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi B	Tot. Sup. Vendita	% Sup. di Vendita
217	148	DELLE INDUSTRIE	2	145	0,06%
218	335	RUPA'	2	145	0,06%
219	128	DE BLASIO	3	140	0,06%
220	131	DEGLI OTTIMATI	3	138	0,06%
221	135	DEI MONTI	1	138	0,06%
222	390	SBARRE SUP. DIR. LOMBARDO	1	136	0,06%
223	159	F. ACRI	2	135	0,06%
224	221	LUME	1	133	0,06%
225	109	COMUNALE	4	132	0,06%
226	399	SPIRITO SANTO	2	132	0,06%
227	164	F.DO GIUNTA	2	131	0,06%
228	254	NENASSAI	2	131	0,06%
229	361	S. LEO	1	130	0,06%
230	446	TREVISO BASSA	2	130	0,06%
231	458	V.CO POSTA	2	130	0,06%
232	358	S. GIROGIO EXTRA	1	128	0,05%
233	474	VESPIA	3	128	0,05%
234	81	CAPOBIANCO	3	127	0,05%
235	151	DON ORIONE	2	127	0,05%
236	64	C.DA SALICE	2	124	0,05%
237	231	MARCUCCIO	1	120	0,05%
238	238	MICELI	3	120	0,05%
239	246	MONTE S. MICHELE	1	120	0,05%
240	247	MONTE VERGINE	1	120	0,05%
241	439	TRATTI	1	120	0,05%
242	464	VALLE DEL DANALE	1	120	0,05%
243	486	ZONA INDUST.	1	120	0,05%
244	311	QUARNARO II	2	118	0,05%
245	34	BORRACE CROCEVIA	2	117	0,05%
246	178	FLORIO	4	114	0,05%
247	161	F. FIORENTINO	4	113	0,05%
248	20	ASPREA	3	110	0,05%
249	362	S. LUCIA	1	110	0,05%
250	371	S. STEFANO DA NICEA	3	110	0,05%
251	393	SIDERNO	2	110	0,05%
252	430	TR. LABOCCETTA	2	110	0,05%
253	431	TR. LOMBARDO	1	110	0,05%
254	457	V.CO PETRILLINA	1	110	0,05%
255	210	INDUSTRIALE	3	109	0,05%
256	391	SCHIAVONE MATI	2	109	0,05%
257	154	ECCE HOMO	2	108	0,05%
258	460	V.CO VITETTA	2	106	0,05%
259	318	RAUSEI	2	105	0,04%
260	283	P.ZZA STADIO SUD	3	104	0,04%
261	255	NERVESIA	3	101	0,04%
262	142	DEL RE	1	100	0,04%
263	389	SBARRE SUP. DIR. LABOCCETTA	2	100	0,04%
264	432	TR. NOCERA	1	100	0,04%

Tab. 20 *Gli assi della rete non alimentare in ordine decrescente di superficie totale di vendita*

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi B	Tot. Sup. Vendita	% Sup. di Vendita
265	452	V.CO DE NAVA	1	100	0,04%
266	93	CASERTA CROCE	2	96	0,04%
267	299	PIAZ.LE DELLA PACE	2	96	0,04%
268	302	PLUTINO	2	96	0,04%
269	169	FEUDO	2	95	0,04%
270	8	ANZARIO	2	94	0,04%
271	372	S. VENERE	1	94	0,04%
272	27	BATTISTI	1	90	0,04%
273	71	C.DA VIOLO	1	90	0,04%
274	354	S. GIORGIO EXTRA	2	90	0,04%
275	433	TR. SOCCORSO	2	90	0,04%
276	375	SACCHI	2	88	0,04%
277	294	PENSILVANIA	2	87	0,04%
278	201	GIUFFRE'	2	85	0,04%
279	343	S. ANTONIO AL SANTUARIO	2	85	0,04%
280	374	SABAUDA	3	85	0,04%
281	463	V.LO CASALOTTO	1	85	0,04%
282	466	VECCHIA CIMITERO	2	85	0,04%
283	232	MARINA	2	83	0,04%
284	277	P.ZZA GENOESE	2	83	0,04%
285	101	CHIESA	2	81	0,03%
286	29	BELVEDERE	1	80	0,03%
287	196	GATTO	2	80	0,03%
288	245	MONTE GRAPPA	1	80	0,03%
289	360	S. GREGORIO	1	80	0,03%
290	409	SS 184	2	80	0,03%
291	420	TAGLIAVIA	1	80	0,03%
292	478	VITO	2	80	0,03%
293	397	SPAGNOLIO	1	79	0,03%
294	413	STAZIONE C.LE	2	79	0,03%
295	94	CASSINO	1	77	0,03%
296	440	TRAV. MARRA	3	76	0,03%
297	132	DEI BIANCHI	2	75	0,03%
298	412	STADIO SUD	1	75	0,03%
299	158	ESPERIA	1	74	0,03%
300	205	GRAZIELLA	2	74	0,03%
301	363	S. LUCIA AL PARCO	2	74	0,03%
302	269	P.ZZA CAMAGNA	3	71	0,03%
303	427	TORRICELLI PESCATORI	2	70	0,03%
304	467	VECCHIA CONDERA	1	70	0,03%
305	280	P.ZZA S. AGOSTINO	1	67	0,03%
306	272	P.ZZA CIMITERO	6	66	0,03%
307	331	ROMANA	2	66	0,03%
308	282	P.ZZA STADIO	2	63	0,03%
309	28	BEATO UMBERTO	1	60	0,03%
310	222	M. CAGLIOSTRO	1	60	0,03%
311	237	MESSINA	1	60	0,03%
312	314	QUATTRO NOVEMBRE	1	60	0,03%

Tab. 20 Gli assi della rete non alimentare in ordine decrescente di superficie totale di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi B	Tot. Sup. Vendita	% Sup. di Vendita
313	334	ROSSELLI	1	60	0,03%
314	475	VILLA AURORA	2	60	0,03%
315	105	CILEA	1	58	0,02%
316	297	PETRASTORTA	1	55	0,02%
317	416	T. DE MARCO	2	55	0,02%
318	445	TREVISO	2	55	0,02%
319	171	FILICI	1	54	0,02%
320	30	BERGAMO	1	50	0,02%
321	73	CACCIOLA	1	50	0,02%
322	76	CALVERI	1	50	0,02%
323	95	CASTELLO	1	50	0,02%
324	115	CROCE	1	50	0,02%
325	150	DELL'URBE	1	50	0,02%
326	207	GUMENO	1	50	0,02%
327	298	PIAVE	1	50	0,02%
328	313	QUARTIERE MILITARE	1	50	0,02%
329	425	TORRENTE S. LUCIA	1	50	0,02%
330	429	TORRIONE PROL.	1	50	0,02%
331	436	TRAPANI LOMBARDO	1	50	0,02%
332	441	TRAV. NICOLO'	1	50	0,02%
333	444	TREPPIEDI	1	50	0,02%
334	455	V.CO LEONE	1	50	0,02%
335	26	BARACCONE	1	48	0,02%
336	69	C.DA VALLONE	1	48	0,02%
337	119	D. ALIGHIERI	1	48	0,02%
338	177	FIUME	1	48	0,02%
339	218	LOCRI	2	48	0,02%
340	263	P. CATANOSO	1	48	0,02%
341	394	SIRACUSA	1	46	0,02%
342	112	CORVO	1	45	0,02%
343	163	F.DO BOLANI	1	45	0,02%
344	189	G. MAZZINI	1	45	0,02%
345	195	GAETA	1	45	0,02%
346	424	TORRENTE PERARA	1	45	0,02%
347	47	C.DA GIUNTA	1	43	0,02%
348	443	TRENTO	1	42	0,02%
349	86	CARRO	1	41	0,02%
350	33	BORELLI	1	40	0,02%
351	48	C.DA GORNELLE	1	40	0,02%
352	62	C.DA S. SALVATORE	1	40	0,02%
353	96	CATAFORIO	1	40	0,02%
354	108	CLEARCO	1	40	0,02%
355	244	MOLO DI LEVANTE	1	40	0,02%
356	256	NUOVA FRIULI	1	40	0,02%
357	284	P.ZZA V. VENETO	1	40	0,02%
358	365	S. NICOLA	1	40	0,02%
359	438	TRAPEZZOLI	1	40	0,02%
360	456	V.CO PENNA	1	40	0,02%

Tab. 20 *Gli assi della rete non alimentare in ordine decrescente di superficie totale di vendita*

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi B	Tot. Sup. Vendita	% Sup. di Vendita
361	473	VERDIRAME	1	40	0,02%
362	476	VILLA S. GIUSEPPE	1	40	0,02%
363	479	VITRIOLI	1	40	0,02%
364	364	S. MARIA	2	39	0,02%
365	35	BOSCHICELLO	1	38	0,02%
366	57	C.DA PANTANELLO	1	37	0,02%
367	317	R.NE GUARNA	1	36	0,02%
368	40	C. COLOMBO	1	35	0,01%
369	103	CHIESA NUOVA	1	35	0,01%
370	106	CILIONE	1	35	0,01%
371	173	FILIPPO ALIQUO'	1	35	0,01%
372	259	ORTI' INF.	1	35	0,01%
373	307	PROV.LE ORTI'	1	35	0,01%
374	434	TR. TRAPANI	1	35	0,01%
375	83	CARCERE	1	34	0,01%
376	426	TORRICELLI FERROVIERI	1	34	0,01%
377	377	SALICE	1	33	0,01%
378	288	PALMI	1	32	0,01%
379	6	AEROPORTO	1	30	0,01%
380	59	C.DA PUZZI	1	30	0,01%
381	147	DELLA VITTORIA	1	30	0,01%
382	149	DELLE MIMOSE	1	30	0,01%
383	230	MANGARA'	1	30	0,01%
384	281	P.ZZA S.ANNA	1	30	0,01%
385	325	RIMEMBRANZE	1	30	0,01%
386	332	ROSARIO VALANIDI	1	30	0,01%
387	454	V.CO FURNARI	1	30	0,01%
388	190	G. MERCALLI	1	27	0,01%
389	304	PONTE CALOPINACE	3	26	0,01%
390	79	CANNIZZARO	1	25	0,01%
391	181	FOSSE DI COMI	1	25	0,01%
392	203	GORIZIA	1	25	0,01%
393	423	TORRE	1	25	0,01%
394	447	UDINE	1	25	0,01%
395	483	XXV LUGLIO	1	25	0,01%
396	127	DANTE	1	24	0,01%
397	217	LIBERTA'	1	24	0,01%
398	188	G. GENOVESE	1	23	0,01%
399	368	S. SEBASTIANO	1	22	0,01%
400	229	MANDRANO	1	21	0,01%
401	36	BOTTEGHELLE	1	20	0,01%
402	206	GULLI	1	20	0,01%
403	273	P.ZZA DE NAVA	1	20	0,01%
404	379	SALITA AEROPORTO	1	20	0,01%
405	382	SANTELLI	1	20	0,01%
406	61	C.DA S. LORENZELLO	1	18	0,01%
407	66	C.DA TREMULINI	1	18	0,01%
408	42	C.DA ARGHILLA'	1	15	0,01%

Tab. 20 Gli assi della rete non alimentare in ordine decrescente di superficie totale di vendita

Numero	RIF	Nome Assi viari	Totale Esercizi B	Tot. Sup. Vendita	% Sup. di Vendita
409	271	P.ZZA CHIESA	2	15	0,01%
410	339	S. ANNA PROL.	1	12	0,01%
411	276	P.ZZA GARIBALDI	1	10	0,00%
412	278	P.ZZA ITALIA	1	10	0,00%
413	123	D. ROMEO	1	8	0,00%
Totale complessivo			3628	235123	100,00%

6.4.3 Gerarchia della rete di Reggio Calabria - Gli assi commerciali

Nei paragrafi precedente è stata analizzata la rete viaria su cui risultano localizzati gli esercizi alimentari e o misti, e gli esercizi non alimentari. Da una prima analisi si è accertato che pur trovandoci di fronte ad un alto numero di vie interessate dall'attività commerciale il peso di questa attività è molto diversa, non fosse altro per il numero di esercizi in esse ubicate o per la superficie di vendita offerta. In effetti è possibile introdurre un elemento discriminante tra le diverse vie, quello legato alla concentrazione di esercizi ed alla presenza variegata di offerta e classi dimensionali, questo parametro può incidere fortemente come elemento di attrazione.

L'attività commerciale tende a penetrare su tutto il territorio comunale ma la capacità di attrazione di un esercizio non è solo legata alla sua offerta commerciale, ma anche ad altri fattori, uno molto importante è quello legato alla presenza di altri esercizi nella stessa area. E' evidente, infatti, che un unico esercizio in una via non gode dello stessa visibilità di un esercizio collocato in un asse commerciale in grado di offrire al consumatore una vasta offerta di vetrine e prodotti.

Si è così individuata la rete primaria della distribuzione al dettaglio, individuando tutte le vie con almeno 9 esercizi e determinando la loro superficie di vendita complessiva.

Tab. 21 *Gli assi principali della rete distributiva al dettaglio fissa*

Assi commerciali	Numero Esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	B	Totale	A	B	Totale
C.SO GARIBALDI	43	351	394	7404	22678	30082
SBARRE C.LI	62	148	210	2881	6850	9731
ASCHENEZ	46	118	164	1225	7569	8794
SS 106 III	38	107	145	3634	7713	11347
A. MORO	26	114	140	2411	8208	10619
S. CATERINA	28	90	118	2120	5810	7930
DE NAVA	39	65	104	4550	4075	8625
SS 18 IV	29	66	95	1445	4388	5833
PIO XI	30	60	90	2449	3430	5879
SS 18 II	17	68	85	781	4636	5417
SS 18 III	19	66	85	1168	4695	5863
XXI AGOSTO	19	61	80	717	3575	4292
C. PORTANOVA	22	47	68	887	2025	2912
D. TRIPEPI	13	54	67	617	3117	3734
POSSIDONEA	9	56	65	344	3263	3607
R. CAMPI II	27	37	64	1255	1728	2983
PROV.LE	19	39	58	948	2606	3554
FILIPPINI	4	49	53	120	2536	2656
V.LE CALABRIA	15	38	53	1600	2827	4427
R. CAMPI I	21	31	52	1282	1642	2924
S. SPERATO	14	36	50	674	2112	2786
SBARRE INF.	18	30	48	1041	1545	2586
S. FRANCESCO DA PAOLA	6	41	47	205	2079	2284
RAVAGNESE S.	15	31	46	1093	1872	2965
CASA SAVOIA	16	29	45	853	1776	2629
FRA G. MELACRINO	12	29	41	476	1802	2278
AMENDOLA	8	32	40	315	1299	1614
V. VENETO	5	32	37	265	1631	1896
TORRIONE	7	27	34	746	1721	2467
A. GARIBALDI	14	19	33	686	1239	1925
OSANNA	4	27	31	288	1059	1347
A. SPANO'	8	22	30	274	1357	1631
GEBBIONE	4	24	28	157	1633	1790
V. EMANUELE	3	25	28	147	1919	2066
V.LE EUROPA	7	21	28	867	2101	2968
MODENA	11	16	27	529	638	1167
J. FURNARI	6	21	27	545	1237	1782
FATA MORGANA	4	21	25	142	1105	1247
N. MANFROCE	9	16	25	827	1196	2023
P. PELLICANO	5	20	25	201	1366	1567
SS 106	3	22	25	190	1480	1670
SARACINELLO	6	18	24	300	2246	2546
SS 106 II	5	19	24	930	4014	4944
CICCARELLO	9	14	23	451	661	1112
DEL FOSSO	4	19	23	171	1331	1502
S. ANNA II	2	21	23	63	1064	1127
S. GIUSEPPE	11	12	23	504	533	1037
ITALIA	8	14	22	285	744	1029
RAVAGNESE	6	16	22	291	1288	1579

Tab. 21 Gli assi principali della rete distributiva

Assi commerciali	Numero Esercizi			Superficie di vendita (mq)		
	A	B	Totale	A	B	Totale
ARCOVITO	8	13	21	364	659	1023
P. ANDILORO	6	14	20	244	864	1108
GIULIA	1	18	19	100	1119	1219
S. ANNA I	5	14	19	301	765	1066
CROCE VALANIDI	5	13	18	225	658	883
T. CAMPANELLA	5	13	18	175	705	880
VECCHIA PENTIMELE	3	15	18	283	1669	1952
CIMINO	1	16	17	50	1097	1147
A. FRANGIPANE	6	10	16	259	406	665
XX SETTEMBRE	7	9	16	288	430	718
ARANGEA	8	7	15	374	255	629
D. MURATORI	1	14	15	30	839	869
DELLA LIBERTA'	5	10	15	332	597	929
LIA	4	11	15	722	1016	1738
S. PAOLO		15	15		844	844
ASPRMONTE	8	6	14	443	570	1013
CONDERA	7	7	14	423	680	1103
REGINA ELENA	6	8	14	515	545	1060
SOTTOLUME	4	10	14	182	739	921
STADIO	2	12	14	440	988	1428
ARG. DX ANNUNZIATA		13	13		1465	1465
CRISAFI		13	13		707	707
D. TRIPEPI PROL.	4	9	13	260	347	607
DEL SALVATORE	1	12	13	50	461	511
IPPONIO	4	9	13	235	466	701
MARVASI	2	11	13	77	581	658
CROCEFISSO	1	11	12	30	642	672
DEI CORRETTORI	1	11	12	26	497	523
DEI MONTI II	8	4	12	424	210	634
ENOTRIA	2	10	12	148	511	659
EREMO	4	8	12	175	679	854
G. BATTAGLIA	1	11	12	377	529	906
GIUDECCA		12	12		562	562
LONGITUDINALE	2	10	12	114	572	686
MISSORI	4	8	12	198	613	811
PADOVA		12	12		3120	3120
QUARNARO I	4	8	12	623	564	1187
S. ELIA	5	7	12	297	471	768
S. PIETRO	6	6	12	210	209	419
CAPRERA	4	7	11	205	555	760
LORETO	3	8	11	158	895	1053
N. BIXIO		11	11		986	986
ORANGE		11	11		581	581
RISORGIMENTO	4	7	11	412	419	831
S. FURNARI	2	9	11	85	388	473
SBARRE INF. TRAV.	3	8	11	184	712	896
SBARRE SUP.	5	6	11	780	392	1172
ARG. DX CALOPINACE	1	9	10	25	373	398
AUGUSTA	1	9	10	23	810	833

Tab. 21 Gli assi principali della rete distributiva

<i>Assi commerciali</i>	<i>Numero Esercizi</i>			<i>Superficie di vendita (mq)</i>		
	A	B	Totale	A	B	Totale
DUE SETTEMBRE		10	10		492	492
GEBBIONE À MARE		10	10		397	397
M. DE LORENZO	1	9	10	45	299	344
P.ZZA CARMINE		10	10		509	509
QUARTIERE CEP	6	4	10	256	195	451
S. FRANCESCO DA PAOLA	2	8	10	63	402	465
CAIROLI		9	9		580	580
CONSORTILE	3	6	9	148	374	522
FIRENZE	3	6	9	159	202	361
G. GALILEI	4	5	9	173	151	324
IBICO	3	6	9	235	230	465
MIRAGLIA	2	7	9	93	345	438
RIPARO	5	4	9	263	255	518
SBARRE C.LI TRAV.	1	8	9	40	521	561
SS 18	2	7	9	121	648	769
T. GULLI		9	9		559	559
T. MINNITI	2	7	9	91	338	429
TRE SETTEMBRE		9	9		343	343
ZALEUCO		9	9		677	677
Totale complessivo	954	2987	3940	63907	189698	253605

La gerarchia della rete commerciale, non può prescindere da un'analisi della localizzazione della media impresa, per le importanti ricadute in termini di impatto sul territorio. In tabella 22 si è analizzata la composizione della rete di vendita, sulle vie interessate dalla localizzazione della media distribuzione, disarticolata per classi dimensionali.

Sono 44 le vie del comune di Reggio Calabria su cui risultano essere localizzate delle medie imprese, il maggior numero di queste risulta ubicato nella circoscrizione del centro storico, ben 14 assi; seguono la circoscrizione di Ravagnese con 7 vie e la circoscrizione di Sbarre Centrale con 5 vie. Dalla tabella 22 si evince, inoltre, che al di là di poche eccezioni, vedi in c.da Tronco Vito in Gallico, le vie presentano un'offerta articolata di esercizi per tipologie di classi dimensionali.

Dal rapporto della superficie di vendita localizzata in questi assi e la superficie totale di vendita della rete distributiva comunale si evince come in queste 44 vie sia concentrata il 48% dell'intera offerta in termini di superficie di vendita.

Tab 22 Assi Stradali di ubicazione degli esercizi della media distribuzione di vendita

Num.	RIF.	ASSI Viari	N. Circosc.	EV (<30 mq)	EV (30-49 mq)	EV (50-99)	EV (100-149)	EV (150-250)	M1	M2	Tota. Sup. Vend.
1	72	C.SO GARIBALDI	1	548	4462	13385	2364	1948	2475	4900	30082
2	403	SS 106 III	15	128	2519	3198	1121	1060	3321		11347
3	3	A. MORO	5	322	2331	2642	1371	1363	1400	1190	10619
4	18	ASCHENEZ	1	380	1869	4007	1366	862	310		8794
5	129	DE NAVA	2	364	1881	2169	241	170	1300	2500	8625
6	345	S. CATERINA	3	404	1334	3365	726	1356	745		7930
7	300	PIO XI	6	289	1383	1999	336	732	1140		5879
8	407	SS 18 III	9	82	1004	2294	1050	1133		300	5863
9	408	SS 18 IV	8	231	1349	2372	701	810	370		5833
10	402	SS 106 II	13	20	213	430	511	250	2320	1200	4944
11	461	V.LE CALABRIA	6	50	803	1220	732	178	1444		4427
12	481	XXI AGOSTO	1	221	1286	1830	230	170	555		4292
13	285	PADOVA	5		113	60	137	835	1050	925	3120
14	462	V.LE EUROPA	6	55	206	627	820	373	887		2968
15	320	RAVAGNESE S.	13	103	551	1330	364	200	417		2965
16	383	SARACINELLO	13	50	354	557	215	170		1200	2546
17	428	TORRIONE	1		458	899	278	300	532		2467
18	182	FRA G. MELACRINO	1	202	732	606	238		500		2278
19	253	N. MANFROCE	1	50	506	467	100		900		2023
20	469	VECCHIA PENTIMELE	1	25	214	427	331	190	765		1952
21	252	N. FURNARI	1	72	403	682	110	170	345		1782
22	319	RAVAGNESE	13	25	315	861			378		1579
23	51	C.DA LAGANI	13		37			524		999	1560
24	85	CARRERA	13			78		204		1200	1482
25	14	ARG. DX ANNUNZIATA	2		77	357	341	200	490		1465
26	410	STADIO	5		263	122	100	543	400		1428
27	52	C.DA LIVARI	13				100	150		975	1225
28	310	QUARNARO I	9		194	273	110	160	450		1187
29	388	SBARRE SUP.	6		182	250	140		600		1172
30	110	CONDERA	4	25	220	363	145		350		1103
31	220	LORETO	6		161	259	133	190	310		1053
32	130	DEGLI ARCONTI	1	35	36	125	113		724		1033
33	250	N. BIXIO	1		77	397	236		276		986
34	170	FIGURELLA	8		32	100	213	206	380		931
35	465	VALLONE PETRARA	2	18	78	114	121		600		931
36	185	G. BATTAGLIA	1		224	305			377		906
37	19	ASCHENEZ PROL.	2		110	84		173	400		767
38	53	C.DA MALDARITI	13			58	119		583		760
39	151	DON ORIONE	1	27		57	100		500		684
40	138	DEI PRITANEI	4		30	62			378		470
41	485	ZECCA	1		40	84			310		434
42	239	MICENE	1		62	55			300		417
43	468	VECCHIA MODENA	7						400		400
44	67	C.DA TRONCO VITO	9			60			334		394
Totale complessivo ASSI media distribuzione				3.726	26.109	48.630	15.313	14.620	29.316	15.389	153.103
Totale Rete distributiva commerciale				10.763	77.519	110.208	36.317	36.372	29.316	15.389	315.884
Rapporto della Sup. Media degli assi della Media distribuzione sulla Sup. Totale di vendita				35%	34%	44%	42%	40%	100%	100%	48%

6.5 Analisi della rete commerciale delle Circoscrizioni del comune di Reggio Calabria

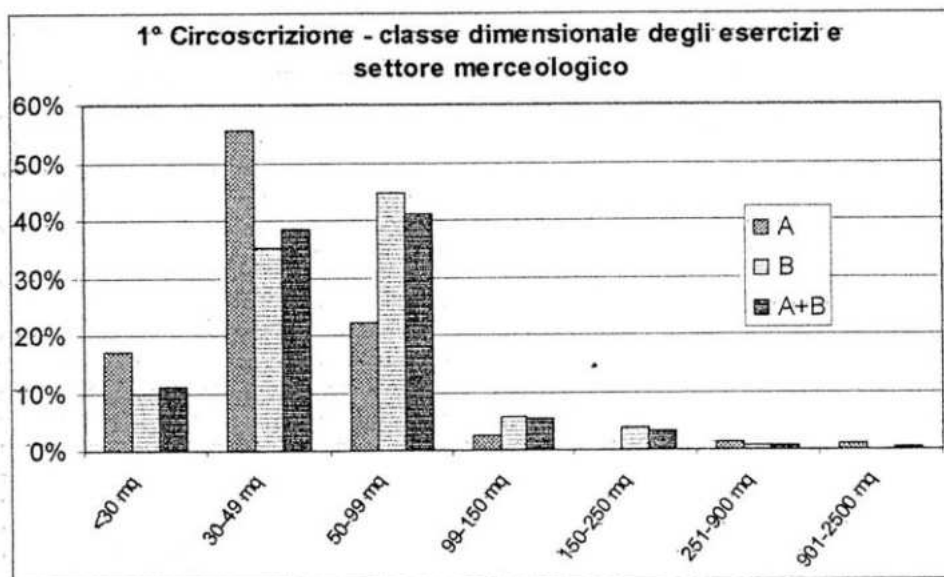
6.5. La prima Circoscrizione - il Centro Storico

Gli esercizi della prima circoscrizione sono 1831 di cui 309 sono esercizi del settore alimentare e 1522 del settore non alimentare. La classe dimensionale più diffusa è sia in termini assoluti che di superficie di vendita quella relativa agli esercizi di vicinato. Il 91% degli esercizi del centro storico ha una superficie di vendita inferiore ai 99 mq, e il 96% inferiore ai 150 mq, il 3% ha una superficie compresa tra i 150 e 250 mq, solo l'1% degli esercizi appartiene ad un esercizio di medie dimensioni. In tab. 1 sono riportati i dati relativi alla rete distributiva fissa della prima Circoscrizione

Tab 23 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 1° Circoscrizione

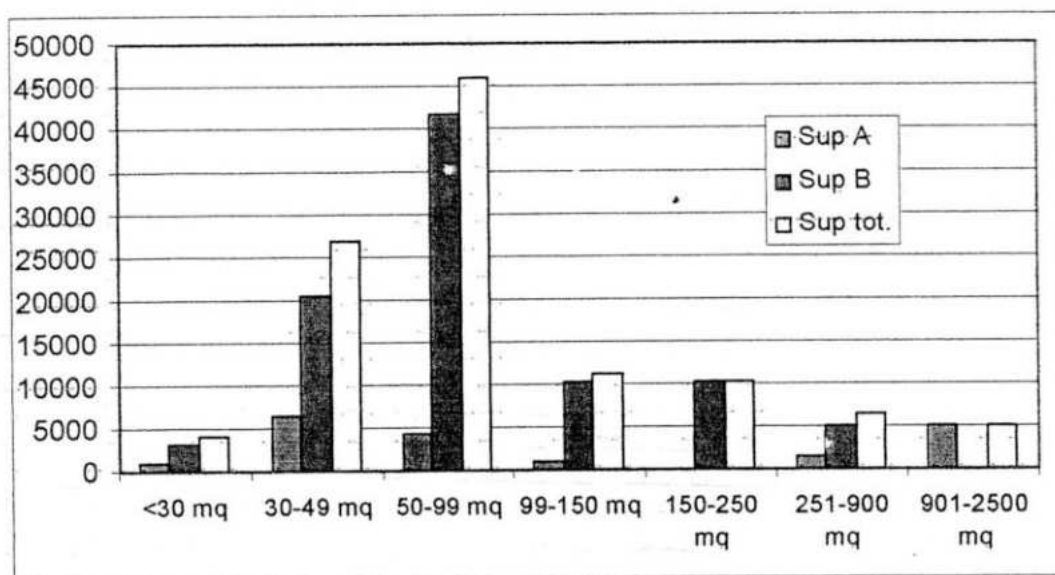
Tipologia	Classe dimensionali			totale
		A	B	
EV	<30 mq	53	152	205
	30-49 mq	172	534	706
	50-99 mq	69	681	750
	99-150 mq	8	89	97
	150-250 mq	0	56	56
M1	251-900 mq	4	10	14
M2	901-2500 mq	3	0	3
	totale	309	1522	1831

La rete del centro storico è costituita da un 83% di esercizi del settore non alimentare e da un 17% del settore alimentare. Rispetto al 1996 si è registrato un incremento degli esercizi della rete alimentare del 12% e del 32% di quella non alimentare. In figura 1 sono evidenziati i rapporti percentuali per settore di vendita e classe dimensionale della rete distributiva. Si noti come per il settore alimentare la classe dimensionale degli esercizi è tra i 30 e 49 mq, viceversa per il settore non alimentare è quella immediatamente successiva.



Tab. 24 *Superficie di vendita della 1° Circoscrizione*

Tipologia	Superficie	Sup A	Sup B	totale
	<30 mq	956	3049	4005
	30-49 mq	6349	20548	26897
	50-99 mq	4191	41781	45972
EV	99-150 mq	991	10269	11260
	150-250 mq	0	10225	10225
M1	251-900 mq	1509	4928	6437
M2	901-2500 mq	4900	0	4900
	totale	18896	90800	109696



La prima Circoscrizione è il polo commerciale principale della città, non solo per la consistenza della rete distributiva, ma anche per l'effetto sinergico dei suoi assi commerciali ubicati in un'area relativamente circoscritta. Nella tabella successiva è riportato in ordine decrescente il numero di assi sia rispetto al valore assoluto degli esercizi in esso contenute, sia rispetto alla superficie totale di vendita.

Tab 25 . *La rete alimentare della I Circonscrizione*

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	C.SO GARIBALDI	43	351	394	1	C.SO GARIBALDI	7404	22678	30082
2	ASCHENEZ	46	118	164	2	ASCHENEZ	1225	7569	8794
3	XXI AGOSTO	19	60	79	3	XXI AGOSTO	717	3545	4262
4	C. PORTANOVA	22	48	68	4	D. TRIPEPI	617	3117	3734
5	D. TRIPEPI	13	54	67	5	POSSIDONEA	344	3263	3607
6	POSSIDONEA	9	56	65	6	C. PORTANOVA	887	2055	2882
7	FILIPPINI	4	49	53	7	FILIPPINI	120	2536	2656
8	S. FRANCESCO DA PAOLA	6	41	47	8	TORRIONE	746	1721	2467
9	FRA G. MELACRINO	12	29	41	9	S. FRANCESCO DA PAOLA	205	2079	2284
10	V. VENETO	5	32	37	10	FRA G. MELACRINO	476	1802	2278
11	TORRIONE	7	27	34	11	V. EMANUELE	147	1919	2066
12	OSANNA	4	27	31	12	V. VENETO	265	1631	1896
13	A. SPANO'	8	22	30	13	A. SPANO'	274	1357	1631
14	V. EMANUELE	3	25	28	14	P. PELLICANO	201	1366	1567
15	FATA MORGANA	4	21	25	15	DEL FOSSO	171	1331	1502
16	P. PELLICANO	5	20	25	16	OSANNA	288	1059	1347
17	DEL FOSSO	4	19	23	17	FATA MORGANA	142	1105	1247
18	ARCOVITO	8	13	21	18	GIULIA	100	1119	1219
19	GIULIA	1	18	19	19	CIMINO	50	1097	1147
20	T. CAMPANELLA	5	13	18	20	DEGLI ARCONTI		1033	1033
21	CIMINO	1	16	17	21	ARCOVITO	364	659	1023
22	D. MURATORI	1	14	15	22	ASPRONTE	443	570	1013
23	S. PAOLO		15	15	23	N. BIXIO		986	986
24	ASPRONTE	8	6	14	24	G. BATTAGLIA	377	529	906
25	CRISAFI		13	13	25	T. CAMPANELLA	175	705	880
26	DEL SALVATORE	1	12	13	26	D. MURATORI	30	839	869
27	MARVASI	2	11	13	27	S. PAOLO		844	344
28	CROCEFISSE	1	11	12	28	MISSORI	198	613	811
29	DEI CORRETTORI	1	11	12	29	CAPRERA	205	555	760
30	G. BATTAGLIA	1	11	12	30	CRISAFI		707	707
31	GIUDECCA		12	12	31	ZALEUCO		677	677
32	MISSORI	4	8	12	32	CROCEFISSE	30	642	672
33	CAPRERA	4	7	11	33	MARVASI	77	581	658
34	N. BIXIO		11	11	34	ORANGE		581	581
35	ORANGE		11	11	35	CAIROLI		580	580
36	S. FURNARI	2	9	11	36	GIUDECCA		562	562
37	ARG. DX CALOPINACE	1	9	10	37	T. GULLI		559	559
38	DUE SETTEMBRE		10	10	38	DEL TORRIONE	30	514	544
39	P.ZZA CARMINE		10	10	39	DEL PLEBISCITO		537	537
40	S. FRANCESCO DA PAOLA	2	8	10	40	DEI CORRETTORI	26	497	523
41	CAIROLI		9	9	41	DEL SALVATORE	50	461	511
42	FIRENZE	3	6	9	42	P.ZZA CARMINE		509	509
43	MIRAGLIA	2	7	9	43	DUE SETTEMBRE		492	492
44	T. GULLI		9	9	44	S. FRANCESCO DA SALES	150	334	484
45	TRE SETTEMBRE		9	9	45	E. CUZZOCREA		483	483
46	ZALEUCO		9	9	46	S. FURNARI	85	388	473
47	APOLLO	2	6	8	47	DEI PRITANEI		470	470
48	ARG. CALOPINACE	2	6	8	48	S. FRANCESCO DA PAOLA	63	402	465
49	B. BUOZZI		8	8	49	APOLLO	69	394	463

Tab 25 . La rete alimentare della I Circoscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	
50	D. VITRIOLI		8	8	50	G. PEPE	40	410	450
51	DEGLI ARCONTI		7	7	51	B. BUOZZI		448	448
52	DEL PLEBISCITO		7	7	52	MIRAGLIA	93	345	438
53	DEL TORRIONE	1	6	7	53	ZECCA		434	434
54	E. CUZZOCREA		7	7	54	P. FOTI		410	410
55	F. VALENTINO		7	7	55	D. VITRIOLI		409	409
56	P. GERACI	3	4	7	56	ARG. DX CALOPINACE	25	373	398
57	P.ZZA DUOMO		7	7	57	ARG. CALOPINACE	90	282	372
58	PALESTINO	4	3	7	58	A. VESPUCCI	70	291	361
59	TREVISO	5	2	7	59	FIRENZE	159	202	361
60	D. MARVASI	3	3	6	60	TRE SETTEMBRE		343	343
61	G. PEPE	1	5	6	61	PALESTINO	184	157	341
62	LEMONS	1	5	6	62	P. GERACI	158	169	327
63	A. VESPUCCI	2	3	5	63	F. VALENTINO		326	326
64	CATTOLICA DEI GRECI		5	5	64	LEMONS	40	275	315
65	S. VOLLARO		5	5	65	P.ZZA DUOMO		292	292
66	SPANO'		5	5	66	G. D'ANNUNZIO		289	289
67	T. PANELLA	1	4	5	67	TREVISO	225	55	280
68	B.CAMAGNA		4	4	68	CAVOUR		260	260
69	CAVOUR		4	4	69	D. MARVASI	98	162	260
70	F. FIORENTINO		4	4	70	CATTOLICA DEI GRECI		242	242
71	G. D'ANNUNZIO		4	4	71	T. PANELLA	35	198	233
72	G. TOMMASINI		4	4	72	N. DA REGGIO		212	212
73	P. FOTI		4	4	73	PLEBISCITO		210	210
74	S. FRANCESCO DA SALES	1	3	4	74	XXIV MAGGIO		200	200
75	XXV LUGLIO	3	1	4	75	B.CAMAGNA		190	190
76	CAPOBIANCO		3	3	76	G. TOMMASINI		170	170
77	DE BLASIO		3	3	77	MARSALA		170	170
78	DEGLI OTTIMATI		3	3	78	GENOVA		165	165
79	DEI PRITANEI		3	3	79	D. TRIPEPI PROL.	130	30	160
80	FIUME	2	1	3	80	SPANO'		160	160
81	GRAMSCI	3		3	81	S. VOLLARO		159	159
82	MARSALA		3	3	82	MILI		150	150
83	N. DA REGGIO		3	3	83	S. LUCIA	40	110	150
84	P.ZZA CAMAGNA		3	3	84	DE BLASIO		140	140
85	PONTE CALOPINACE		3	3	85	GRAMSCI	140		140
86	S. STEFANO DA NICEA		3	3	86	DEGLI OTTIMATI		138	138
87	ZECCA		3	3	87	F. ACRI		135	135
88	D. ROMEO	1	1	2	88	XXV LUGLIO	110	25	135
89	D. TRIPEPI PROL.	1	1	2	89	VENEZIA	20	114	134
90	DEI BIANCHI		2	2	90	FIUME	82	48	130
91	F. ACRI		2	2	91	TREVISO BASSA		130	130
92	LOCRI		2	2	92	CAPOBIANCO		127	127
93	P.ZZA GARIBALDI	1	1	2	93	F. FIORENTINO		113	113
94	P.ZZA GENOESE		2	2	94	S. STEFANO DA NICEA		110	110
95	P.ZZA S.ANNA	1	1	2	95	PLUTINO		96	96
96	PLUTINO		2	2	96	BATTISTI		90	90
97	S. LUCIA	1	1	2	97*	TORRIONE PROL.	35	50	85
98	STAZIONE C.LE		2	2	98	P.ZZA GENOESE		83	83

Tab 25 . La rete alimentare della I Circostrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	
99	TORRIONE PROL.	1	1	2	99	BELVEDERE	80	80	
100	TREVISO BASSA		2	2	100	TAGLIAVIA	80	80	
101	UDINE	1	1	2	101	SPAGNOLIO	79	79	
102	VENEZIA	1	1	2	102	STAZIONE C.LE	79	79	
104	ARCHIMEDE	1		1	103	DEI BIANCHI	75	75	
105	BATTISTI		1	1	104	P.ZZA CAMAGNA	71	71	
106	BELVEDERE		1	1	105	P.ZZA S.ANNA	40	30	
107	C. COLOMBO		1	1	106	P.ZZA S. AGOSTINO		67	
108	CASTELLO		1	1	107	UDINE	40	25	
109	CAULONIA	1		1	108	P.ZZA GARIBALDI	50	10	
110	F. BARACCA		1	1	110	CASTELLO		50	
111	FRIULI	1		1	111	G. SPAGNOLIO	50		
112	G. MAZZINI		1	1	112	LOCRI		48	
113	G. SPAGNOLIO	1		1	113	FRIULI	45		
114	GAETA		1	1	114	G. MAZZINI		45	
115	GENOVA		1	1	115	GAETA		45	
116	GULLI		1	1	116	CAULONIA	42		
117	MICENE		1	1	117	TRENTO		42	
118	MILI		1	1	118	P.ZZA CALOPINACE	40		
119	P.ZZA CALOPINACE	1		1	119	VITRIOLI		40	
120	P.ZZA CHIESA		1	1	120	D. ROMEO	30	8	
121	P.ZZA DE NAVA		1	1	121	C. COLOMBO		35	
122	P.ZZA ITALIA		1	1	122	ARCHIMEDE	34		
123	P.ZZA S. AGOSTINO		1	1	123	MICENE		30	
124	PLEBISCITO		1	1	124	F. BARACCA		28	
125	SPAGNOLIO		1	1	125	PONTE CALOPINACE		26	
126	TAGLIAVIA		1	1	126	GULLI		20	
127	TRENTO		1	1	127	P.ZZA DE NAVA		20	
128	VITRIOLI		1	1	128	P.ZZA ITALIA		10	
129	XXIV MAGGIO		1	1	129	P.ZZA CHIESA		8	
Totale complessivo		309	1522	1831	Totale complessivo		18896	90800	109696

6.5.2 La seconda Circostrizione - Eremo Botte

Gli esercizi della seconda circostrizione sono 317 di cui 90 del settore alimentare e 227 del settore non alimentare. Sono presenti sul territorio solo 6 esercizi di media dimensione di cui uno solo di classe M2, gli altri esercizi sono tutti di vicinato.

Tab. 26- Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 2° Circostrizione

Tipologia	Classe dimensionali			Totale
		A	B	
EV	<30 mq	10	31	41
	30-49 mq	50	103	153
	50-99 mq	21	71	92
	99-150 mq	5	13	18
	150-250 mq	1	6	7
M1	251-900 mq	2	3	5
M2	901-2500 mq	1		1
	totale	90	227	317

Tab. 27 Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 2° Circostrizione

Tipologia	Classe dimensionali			totale
		Sup A	Sup B	
EV	<30 mq	257	611	868
	30-49 mq	1976	3912	5888
	50-99 mq	1231	4543	5774
	99-150 mq	579	1545	2124
	150-250 mq	200	1143	1343
M1	251-900 mq	900	1890	2790
M2	901-2500 mq	2500		2500
	totale	7643	13644	21287

L'asse commerciale più importante è via De Nava con 104 esercizi seguito dalla Via Amendola, in tabella 28 sono riportati le vie commerciali della seconda circostrizione in ordine decrescente rispetto al numero di esercizi e della superficie totale di vendita.

Tab. 28 *La rete distributiva al dettaglio della 2° Circoscrizione*

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	DE NAVA	39	65	104	1	DE NAVA	4550	4075	8625
2	AMENDOLA	8	32	40	2	AMENDOLA	315	1299	1614
3	DELLA LIBERTA'	5	10	15	3	ARG. DX ANNUNZIATA		1465	1465
4	ARG. DX ANNUNZIATA		13	13	4	VALLONE PETRARA		931	931
5	EREMO	4	8	12	5	DELLA LIBERTA'	332	597	929
6	D. TRIPEPI PROL.	3	8	11	6	EREMO	175	679	854
7	M. DE LORENZO	1	9	10	7	ASCHENEZ PROL.	440	327	767
8	T. MINNITI	2	7	9	8	IBICO	235	220	455
9	IBICO	3	5	8	9	D. TRIPEPI PROL.	130	317	447
10	VALLONE PETRARA		8	8	10	T. MINNITI	91	338	429
11	PETRARA	2	5		7 11	PETRARA	140	268	408
12	ASCHENEZ PROL.	2	4	6	12	G. ZERBI	192	214	406
13	G. ZERBI	3	3	6	13	M. DE LORENZO	45	299	344
14	F. BARACCA	1	4	5	14	SALITA ZERBI	275		275
15	BRANCATI		4	4	15	SALITA MELISSARI		240	240
16	CASERTA CROCE	2	2	4	16	F. BARACCA	49	190	239
17	CLEARCO	3	1	4	17	BRANCATI		210	210
18	ROMA		4	4	18	CLEARCO	160	40	200
19	VILLA AURORA	2	2	4	19	M. PRETI		199	199
20	BORRACE CROCEVIA	1	2	3	20	CASERMA BORRACE	170		170
21	MICELI		3	3	21	PARCO CASERTA		155	155
22	PENSILVANIA	1	2	3	22	BORRACE CROCEVIA	36	117	153
23	SALITA ZERBI	3		3	23	CASERTA CROCE	56	96	152
24	BOCCIONI		2	2	24	BOCCIONI		150	150
25	CASERMA BORRACE	2		2	25	ROMA		146	146
26	M. PRETI		2	2	26	PENSILVANIA	48	87	135
27	NENASSAI		2	2	27	NENASSAI		131	131
28	PARCO CASERTA		2	2	28	VILLA AURORA	70	60	130
29	RAUSEI		2	2	29	MICELI		120	120
30	S. GIOVANNELLO	2		2	30	RAUSEI		105	105
31	SACCHI		2	2	31	S. GIOVANNELLO	104		104
32	SALITA MELISSARI		2	2	32	XXIV MAGGIO		100	100
33	TORRENTE S. LUCIA	1	1	2	33	SACCHI		88	88
34	XXIV MAGGIO		2	2	34	TORRENTE S. LUCIA	30	50	80
35	C.DA TREMULINI		1	1	35	ROSSELLI		60	60
36	CANNIZZARO		1	1	36	CROCE		50	50
37	CROCE		1	1	37	QUARTIERE MILITARE		50	50
38	DANTE		1	1	38	MOLO DI LEVANTE		40	40
39	LIBERTA'		1	1	39	NUOVA FRIULI		40	40
40	MOLO DI LEVANTE		1	1	40	CANNIZZARO		25	25
41	NUOVA FRIULI		1	1	41	DANTE		24	24
42	QUARTIERE MILITARE		1	1	42	LIBERTA'		24	24
43	ROSSELLI		1	1	43	C.DA TREMULINI		18	18
Totale complessivo		90	227	317	Totale complessivo		7643	13644	21287

6.5.3 La terza Circostrizione - Santa Caterina

Gli esercizi della terza circostrizione sono 244 di cui 66 della rete alimentare e 178 della rete non alimentare, vi è una debole presenza di esercizi della media distribuzione: solo 4 esercizi della tipologia M1 e nessuno della tipologia M2.

Tab. 29 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 3° Circostrizione

Tipologia	Classe dimensionali			totale
		A	B	
EV	<30 mq	8	30	38
	30-49 mq	30	54	84
	50-99 mq	20	67	87
	99-150 mq	2	11	13
	150-250 mq	3	15	18
M1	251-900 mq	3	1	4
M2	901-2500 mq	0		0
	totale	66	178	244

Tab. 30 - Consistenza della superficie di vendita al dettaglio della 3° Circostrizione

Tipologia	Classe dimensionali			totale
		Sup A	Sup B	
EV	<30 mq	203	678	881
	30-49 mq	1177	2024	3201
	50-99 mq	1358	4352	5710
	99-150 mq	288	1309	1597
	150-250 mq	582	3056	3638
M1	251-900 mq	1195	450	1645
M2	901-2500 mq	0		0
	totale	4803	11869	16672

Gli assi commerciali più importanti sia per il numero di esercizi presenti che per la superficie di vendita sono via S. Caterina, su cui sono localizzati 118 esercizi per una superficie di vendita totale di 7930 mq, seguita ad una significativa distanza da via Manfroce con 25 esercizi e da via Italia con 22 esercizi.

Tab. 31 - *La rete distributiva al dettaglio della 3° Circoscrizione*

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	S. CATERINA	28	90	118	1	S. CATERINA	2120	5810	7930
2	N. MANFROCE	9	16	25	2	N. MANFROCE	827	1196	2023
3	ITALIA	8	14	22	3	LIA	722	1016	1738
4	LIA	4	11	15	4	ITALIA	285	744	1029
5	ENOTRIA	2	10	12	5	SS 18	121	648	769
6	SS 18	2	7	9	6	ENOTRIA	148	511	659
7	FLORIO		4	4	7	CARSO		500	500
8	IPPONIO		4	4	8	MONTE VERGINE	80	120	200
9	MONTE VERGINE	2	1	3	9	P.ZZ DELLA LIBERTA'		200	200
10	NERVESA		3	3	10	VITO	90	80	170
11	V.LO CASALOTTO	2	1	3	11	V.LO CASALOTTO	75	85	160
12	VITO	1	2	3	12	IPPONIO		157	157
13	CARSO		2	2	13	MONTE GRAPPA	40	80	120
14	COMUNALE	1	1	2	14	MONTE S. MICHELE		120	120
15	DELLA VITTORIA	1	1	2	15	ESPERIA	40	74	114
16	ESPERIA	1	1	2	16	FLORIO		114	114
17	GORIZIA	1	1	2	17	NERVESA		101	101
18	MONTE GRAPPA	1	1	2	18	COMUNALE	43	25	68
19	BLIGNY	1		1	19	GORIZIA	42	25	67
20	GIUFFRE'		1	1	20	LEMOS	65		65
21	IBICO		1	1	21	PROV.LE		60	60
22	LEMOS	1		1	22	QUATTRO NOVEMBRE		60	60
23	MONTE S. MICHELE		1	1	23	DELLA VITTORIA	25	30	55
24	P.ZZ DELLA LIBERTA'		1	1	24	PIAVE		50	50
25	PIAVE		1	1	25	BLIGNY	45		45
26	PROV.LE		1	1	26	GIUFFRE'		35	35
27	QUATTRO NOVEMBRE		1	1	27	S. BRUNELLO	35		35
28	S. BRUNELLO	1		1	28	SALITA MELISSARI		18	18
29	SALITA MELISSARI		1	1	29	IBICO		10	10
Totale complessivo		66	178	244	Totale complessivo		4803	11869	16672

6.5.4 La quarta Circostrizione - Condera

Nella circostrizione di Condera sono localizzati 192 esercizi di cui 82 della rete alimentare e 110 della rete non alimentare. La rete è caratterizzata da esercizi quasi esclusivamente di vicinato. E' localizzata sul territorio solo una struttura alimentare di classe M1 ed una non alimentare.

Tab. 32 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 4° Circostrizione

Tipologia	Classe	A	B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	5	21	26
	30-49 mq	46	31	77
	50-99 mq	23	48	71
	99-150 mq	6	7	13
	150-250 mq	1	2	3
M1	251-900 mq	1	1	2
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	82	110	192

Tab. 33 - Consistenza della superficie di vendita al dettaglio della 4° Circostrizione

Tipologia	Classe	Sup A	Sup B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	87	462	549
	30-49 mq	1776	1152	2928
	50-99 mq	1485	3117	4602
	99-150 mq	754	829	1583
	150-250 mq	188	421	609
M1	251-900 mq	500	350	850
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	4790	6331	11121

La rete al dettaglio seppure distribuita su 21 vie, è prevalentemente concentrata su via Reggio Campi I, Reggio Campi II e via Andiloro vedi tab. 34.

Tab. 34 - La rete distributiva al dettaglio della 4° Circoscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Tot.			A	B	Tot.
1	R. CAMPI II	27	37	64	1	R. CAMPI II	1255	1728	2983
2	R. CAMPI I	21	31	52	2	R. CAMPI I	1282	1642	2924
3	P. ANDILORO	6	14	20	3	P. ANDILORO	244	864	1108
4	CONDERA	7	7	14	4	CONDERA	423	680	1103
5	VECCHIA CIMITERO	5	2	7	5	DON ORIONE	557	127	684
6	C.DA MARIANAZZO		4	4	6	C.DA MARIANAZZO		356	356
7	DON ORIONE	2	2	4	7	S. ANTONIO AL SANTUARIO	266	85	351
8	S. ANTONIO AL SANTUARIO	2	2	4	8	VECCHIA CIMITERO	193	85	278
9	SPIRITO SANTO	2	2	4	9	SPIRITO SANTO	120	132	252
10	VILLINI SVIZZERI	3		3	10	MILI		226	226
11	MILI		2	2	11	PROV.LE		158	158
12	P. CATANOSO	1	1	2	12	VILLINI SVIZZERI	125		125
13	PROV.LE		2	2	13	P. CATANOSO	40	48	88
14	RIPARO	2		2	14	TRABOCCHETTO	85		85
15	TRABOCCHETTO	2		2	15	F.DO VERSACE	80		80
16	C.DA PIETRASTORTA	1		1	16	RIPARO	80		80
17	COMUNALE		1	1	17	VECCHIA CONDERA		70	70
18	F.DO VERSACE	1		1	18	PETRASTORTA		55	55
19	PETRASTORTA		1	1	19	TREPPIEDI		50	50
20	TREPPIEDI		1	1	20	C.DA PIETRASTORTA	40		40
21	VECCHIA CONDERA		1	1	21	COMUNALE		25	25
Totale complessivo		82	110	192	Totale complessivo		4790	6331	11121

6.5.5 La quinta Circoscrizione - Sbarre Stadio

La quinta circoscrizione è dopo il centro storico la circoscrizione con il maggior numero di esercizi: 503 esercizi al dettaglio di cui 372 del settore merceologico B e 131 esercizi del settore merceologico A. Sono presenti sul territorio 11 medie imprese.

Tab. 35 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 5° Circoscrizione

Tipologia	Classe	A	B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	12	36	48
	30-49 mq	67	161	228
	50-99 mq	42	115	157
	99-150 mq	4	29	33
	150-250 mq	2	24	26
M1	251-900 mq	3	6	9
M2	901-2500 mq	1	1	2
	totale	131	372	503

Tab. 36 - Consistenza della superficie di vendita al dettaglio della 5° Circoscrizione

Tipologia	Classe	Sup A	Sup B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	285	730	1015
	30-49 mq	2537	6140	8677
	50-99 mq	2614	7236	9850
	99-150 mq	545	3283	3828
	150-250 mq	385	4555	4940
M1	251-900 mq	1400	3194	4594
M2	901-2500 mq	1190	925	2115
	totale	8956	26063	35019

La rete commerciale si estende principalmente in direzione longitudinale, cioè in corrispondenza delle vie di maggiore estensione lineare ed, in misura discreta, anche lungo le principali direttrici trasversali. L'offerta commerciale è distribuita su 53 vie e sul territorio sono localizzati due importanti assi commerciali: viale Aldo Moro e Viale Calabria rispettivamente con 139 e 53 esercizi.

Tab. 37 - La rete distributiva al dettaglio della 5 Circonscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	A. MORO	26	113	139	1	A. MORO	2411	8180	10591
2	V.LE CALABRIA	15	38	53	2	V.LE CALABRIA	1600	2827	4427
3	SBARRE INF.	18	30	48	3	PADOVA		3120	3120
4	GEBBIONE	4	25	28	4	SBARRE INF.	1041	1573	2586
5	S. ANNA II	2	21	23	5	GEBBIONE	157	1633	1790
6	S. GIUSEPPE	11	12	23	6	STADIO	440	988	1428
7	S. ANNA I	5	14	19	7	S. ANNA II	63	1064	1127
8	A. FRANGIPANE	6	10	16	8	S. ANNA I	301	765	1066
9	STADIO	2	12	14	9	S. GIUSEPPE	504	533	1037
10	PADOVA		12	12	10	SBARRE INF. TRAV.	184	712	896
11	SBARRE INF. TRAV.	3	8	11	11	A. FRANGIPANE	259	406	665
12	GEBBIONE A MARE		10	10	12	IPPONIO	235	309	544
13	G. GALILEI	4	5	9	13	V.CO S. ANNA	38	456	494
14	IPPONIO	4	5	9	14	LABOCCETTA	261	154	415
15	LABOCCETTA	3	3	6	15	GEBBIONE A MARE		397	397
16	TORRICELLI PESCATORI	4	2	6	16	MICENE	55	332	387
17	POLISTENA	2	3	5	17	STADIO A MONTE		385	385
18	STILO		5	5	18	G. GALILEI	173	151	324
19	V.CO S. ANNA	1	4	5	19	STILO		259	259
20	BOTTEGHELLE	3	1	4	20	TORRICELLI PESCATORI	179	70	249
21	P.ZZA STADIO SUD	1	3	4	21	POLISTENA	85	161	246
22	STADIO A MONTE		4	4	22	FRANGIPANE	180		180
23	TR. SOCCORSO	2	2	4	23	TR. SOCCORSO	75	90	165
24	ECCE HOMO	1	2	3	24	BOTTEGHELLE	134	20	154
25	MICENE	1	2	3	25	ECCE HOMO	38	108	146
26	P.ZZA STADIO	1	2	3	26	P.ZZA STADIO SUD	30	104	134
27	SOCCORSO	3		3	27	SOCCORSO	134		134
28	V.CO FURNARI	2	1	3	28	V.CO POSTA		130	130
29	GATTO		2	2	29	ZONA INDUST.		120	120
30	GRAZIELLA		2	2	30	P.ZZA STADIO	50	63	113
31	PIAZ.LE DELLA PACE		2	2	31	SIRACUSA	60	46	106
32	SIRACUSA	1	1	2	32	V.CO FURNARI	75	30	105
33	V.CO POSTA		2	2	33	PIAZ.LE DELLA PACE		96	96
34	BERGAMO		1	1	34	C.DA VIOLO		90	90
35	C.DA VIOLO		1	1	35	GATTO		80	80
36	CALAMIZZI	1		1	36	CASSINO		77	77
37	CAPOBIANCO	1		1	37	STADIO SUD		75	75
38	CASSINO		1	1	38	GRAZIELLA		74	74
39	FRANGIPANE	1		1	39	MESSINA		60	60
40	G. MERCALLI		1	1	40	OMECA	58		58
41	MESSINA		1	1	41	RODI	55		55
42	OMECA	1		1	42	BERGAMO		50	50
43	PALERMO	1		1	43	TR. LABOCCETTA		50	50
44	PALMI		1	1	44	SBARRE C.LI		45	45
45	RODI	1		1	45	V.CO PENNA		40	40
46	S. ANNA PROL.		1	1	46	TR. TRAPANI		35	35
47	SBARRE C.LI		1	1	47	TORRICELLI FERROVIERI		34	34
48	STADIO SUD		1	1	48	PALMI		32	32
49	TORRICELLI FERROVIERI		1	1	49	CALAMIZZI	30		30
50	TR. LABOCCETTA		1	1	50	G. MERCALLI		27	27
51	TR. TRAPANI		1	1	51	CAPOBIANCO	26		26
52	V.CO PENNA		1	1	52	PALERMO	25		25
53	ZONA INDUST.		1	1	53	S. ANNA PROL.		12	12
Totale complessivo		131	372	503	Totale complessivo		8956	26063	35019

6.5.6 La sesta Circoscrizione - Sbarre Centrali

La circoscrizione di Sbarre Centrale è la terza per numero di esercizi localizzati sul territorio. Sono presenti 438 esercizi commerciali di cui 130 esercizi alimentari e 308 non alimentari. La media impresa è presente nella tipologia più piccola sette esercizi M1 prevalentemente alimentari.

Tab. 38 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 6° Circoscrizione

Tipologia	Classe dimensionali			totale
		A	B	
	<30 mq	10	35	45
	30-49 mq	79	121	200
	50-99 mq	28	122	150
EV	99-150 mq	4	19	23
	150-250 mq	4	9	13
M1	251-900 mq	5	2	7
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	130	308	438

Tab. 39 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 6° Circoscrizione

Tipologia	Classe dimensionali			totale
		Sup A	Sup B	
	<30 mq	244	770	1014
	30-49 mq	3002	4589	7591
	50-99 mq	1697	7672	9369
EV	99-150 mq	410	2299	2709
	150-250 mq	694	1609	2303
M1	251-900 mq	2525	757	3282
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	8572	17696	26268

La rete commerciale risulta diffusa capillarmente sul territorio sia sugli assi più importanti sia sulle vie trasversali. L'area commerciale nevralgica della circoscrizione è costituita dalla via Sbarre Centrali e le relative traverse con 207 esercizi, quasi il 50% della rete commerciale sul territorio.

Tab. 40- La rete distributiva al dettaglio della 6° Circoscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	SBARRE C.LI	62	147	207	1	SBARRE C.LI	2881	6805	9616
2	PIO XI	30	60	90	2	PIO XI	2449	3430	5879
3	V.LE EUROPA	7	21	28	3	V.LE EUROPA	867	2101	2968
4	N. FURNARI	6	21	27	4	N. FURNARI	545	1237	1782
5	LORETO	3	8	11	5	SBARRE SUP.	780	392	1172
6	S. PIETRO	5	6	11	6	LORETO	158	895	1053
7	SBARRE SUP.	5	6	11	7	SBARRE C.LI TRAV.	40	521	561
8	SBARRE C.LI TRAV.	1	8	9	8	S. PIETRO	180	209	389
9	SBARRE SUP. DIR. LABOCSETTA	4	2	6	9	V.CO CASALOTTO	198	150	348
10	ITRIA	2	3	5	10	SBARRE SUP. DIR. LABOCSETTA	214	100	314
11	CANTAFFIO		4	4	11	ITRIA	78	150	228
12	S. GIORGIO EXTRA	1	2	3	12	TEMESA		204	204
13	S. ANNA	2		2	13	CANTAFFIO		192	192
14	S. LUCIA AL PARCO		2	2	14	V.CO FERRUCCIO		150	150
15	SIDERNO		2	2	15	SBARRE SUP. DIR. LOMBARDO		136	136
16	TEMESA		2	2	16	S. GIORGIO EXTRA	45	90	135
17	V.CO CASALOTTO	1	1	2	17	S. GIROGIO EXTRA		128	128
18	V.CO VITETTA		2	2	18	SIDERNO		110	110
19	CALVERI		1	1	19	TR. LOMBARDO		110	110
20	M. CUSMANO	1		1	20	V.CO PETRILLINA		110	110
21	R.NE GUARNA		1	1	21	V.CO VITETTA		106	106
22	S. GIROGIO EXTRA		1	1	22	S. ANNA	87		87
23	SBARRE SUP. DIR. LOMBARDO		1	1	23	S. LUCIA AL PARCO		74	74
24	TR. LABOCSETTA		1	1	24	TR. LABOCSETTA		60	60
25	TR. LOMBARDO		1	1	25	VENEZIA		60	60
26	V.CO FERRUCCIO		1	1	26	CALVERI		50	50
27	V.CO LEONE		1	1	27	M. CUSMANO	50		50
28	V.CO PETRILLINA		1	1	28	V.CO LEONE		50	50
29	VENEZIA		1	1	29	VERDIRAME		40	40
30	VERDIRAME		1	1	30	R.NE GUARNA		36	36
Totale complessivo		130	308	438	Totale complessivo		8572	17696	26268

6.5.7 La settima Circoscrizione - Modena

Gli esercizi presenti sul territorio sono 120 di cui 42 del settore alimentare e 78 non alimentare. L'offerta è anche qui estremamente polverizzata con una prevalenza di esercizi di vicinato ed una sola media struttura di vendita. La rete distributiva è distribuita in modo diffuso su tre quartieri quello di San Sperato, Modena, Ciccarello.

Tab. 41 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 7° Circoscrizione

Tipologia	Classe dimensionali			
	A	B	totale	
EV	<30 mq	6	12	18
	30-49 mq	18	30	48
	50-99 mq	16	29	45
	99-150 mq	2	4	6
	150-250 mq	0	2	2
M1	251-900 mq	0	1	1
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	42	78	120

Tab. 42 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 7° Circoscrizione

Tipologia	Classe dimensionali			
	Sup A	Sup B	totale	
EV	<30 mq	152	189	341
	30-49 mq	704	1149	1853
	50-99 mq	993	1821	2814
	99-150 mq	220	470	690
	150-250 mq	0	400	400
M1	251-900 mq	0	400	400
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	2069	4429	6498

Tab. 43 - La rete distributiva al dettaglio della 7° Circoscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	S. SPERATO	14	36	50	1	S. SPERATO	674	2112	2786
2	MODENA	11	16	27	2	MODENA	529	638	1167
3	CICCARELLO	9	14	23	3	CICCARELLO	451	661	1112
4	BOSCHICELLO	5	1	6	4	DEL SEMINARIO		525	525
5	DEL SEMINARIO		5	5	5	VECCHIA MODENA		400	400
6	P.ZZA CIMITERO		5	5	6	BOSCHICELLO	305	38	343
7	MADDALENA	1		1	7	P.ZZA CIMITERO		55	55
8	MONTECARLO	1		1	8	VECCHIA SAN SPERATO	45		45
9	VECCHIA MODENA		1	1	9	MONTECARLO	40		40
10	VECCHIA SAN SPERATO	1		1	10	MADDALENA	25		25
	Totale complessivo	42	78	120	11	Totale complessivo	2069	4429	6498

6.5.8 L'ottava Circoscrizione - Catona

La rete commerciale è composta da 210 esercizi, 80 appartenenti al settore alimentare e 130 al settore merceologico B. Vi sono sul territorio solo due superfici di medie dimensioni della classe tipologica M1 il resto della rete è costituita da esercizi di vicinato.

Tab. 44 - Consistenza rete distributiva al dettaglio della 8° Circoscrizione

Tipologia	Classe			totale
	dimensionali	A	B	
	<30 mq	6	13	19
	30-49 mq	44	41	85
	50-99 mq	21	52	73
EV	99-150 mq	4	15	19
	150-250 mq	4	8	12
M1	251-900 mq	1	1	2
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	80	130	210

Tab. 45 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 8° Circoscrizione

Tipologia	Classe			totale
	dimensionali	Sup A	Sup B	
	<30 mq	148	288	436
	30-49 mq	1671	1575	3246
	50-99 mq	1235	3257	4492
EV	99-150 mq	479	1832	2311
	150-250 mq	813	1586	2399
M1	251-900 mq	380	370	750
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	4726	8908	13634

L'asse commerciale più importante è la SS 18 IV dove sono localizzati 94 esercizi rappresentativi, all'incirca, del 50% dell'intera offerta commerciale dell'ottava circoscrizione, segue via XX settembre e via Regina Elena rispettivamente con 16 e 14 esercizi.

Tab. 46 - *La rete distributiva al dettaglio della 8ª Circostrizione*

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	SS 18 IV	28	66	94	1	SS 18 IV	1425	4388	5813
2	XX SETTEMBRE	7	9	16	2	REGINA ELENA	515	545	1060
3	REGINA ELENA	6	8	14	3	FIGURELLA	412	519	931
4	DEI MONTI II	8	4	12	4	RISORGIMENTO	412	419	831
5	RISORGIMENTO	4	7	11	5	XX SETTEMBRE	288	430	718
6	FIGURELLA	2	5	7	6	DEI MONTI II	424	210	634
7	CONSORTILE	1	5	6	7	CONSORTILE	60	339	399
8	RE UMBERTO I	4	1	5	8	RE UMBERTO I	176	210	386
9	SABAUDA	2	3	5	9	EMILIA		325	325
10	PROV.LE	1	3	4	10	SABAUDA	198	85	283
11	DEI GARIBALDINI	1	2	3	11	PROV.LE	35	213	248
12	DEI MONTI	2	1	3	12	DEI GARIBALDINI	35	180	215
13	EMILIA		3	3	13	ROMANA	135	66	201
14	FEUDO	1	2	3	14	DEI MONTI	59	138	197
15	FONTANELLE	3		3	15	DEI MONTI I		171	171
16	ROMANA	1	2	3	16	TRATTI	30	120	150
17	DEI MONTI I		2	2	17	FONTANELLE	140		140
18	DEL RE	1	1	2	18	DEL RE	35	100	135
19	MERCATO	2		2	19	FEUDO	40	95	135
20	TRATTI	1	1	2	20	MARCUCCIO		120	120
21	BEATO UMBERTO		1	1	21	VALLE DEL DANALE		120	120
22	C.DA ARGHILLA'		1	1	22	RISORGIMENTO PROL.	75		75
23	C.DA SPONTONE	1		1	23	MERCATO	62		62
24	CAMPI FIUMARA	1		1	24	BEATO UMBERTO		60	60
25	F.DO SPINA	1		1	25	C.DA SPONTONE	50		50
26	FIUMARINE	1		1	26	F.DO SPINA	45		45
27	MARCUCCIC		1	1	27	FIUMARINE	45		45
28	RISORGIMENTO PROL.	1		1	28	VILLA S. GIUSEPPE		40	40
29	VALLE DEL DANALE		1	1	29	CAMPI FIUMARA	30		30
30	VILLA S. GIUSEPPE		1	1	30	C.DA ARGHILLA'		15	15
Totale complessivo		80	130	210	Totale complessivo		4726	8908	13634

6.5.9 La nona Circoscrizione - Gallico Sambatello

La rete distributiva della nona circoscrizione è costituita da 221 esercizi, 71 relativi alla rete commerciale alimentare e 150 della rete non alimentare. Sono presenti sul territorio 2 esercizi della classe tipologica M1 ed un solo esercizio non alimentare della classe dimensionale M2.

Tab. 47 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 9° Circoscrizione

Tipologia	Classe dimensionali	A	B	totale
	30-49 mq	42	41	83
	50-99 mq	14	73	87
EV	99-150 mq	7	14	21
	150-250 mq	1	10	11
M1	251-900 mq	1	1	2
M2	901-2500 mq	0	1	1
	totale	71	150	221

Tab. 48 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 9° Circoscrizione

Tipologia	Classe dimensionali	Sup A	Sup B	totale
	30-49 mq	1623	1531	3154
	50-99 mq	1017	4342	5359
EV	99-150 mq	800	1592	2392
	150-250 mq	158	1622	1780
M1	251-900 mq	450	334	784
M2	901-2500 mq	0	300	300
	totale	4176	9931	14107

La rete commerciale è distribuita su 29 vie, ma gli assi principali su cui si concentra il 79% dell'offerta del territorio sono quattro in ordine decrescente la SS 18 con 85 esercizi, Casa Savoia con 45 esercizi, Via Anita Garibaldi 33 e via Quarnaro con 12 esercizi. In tabella 49 sono elencati gli assi con le relative superfici di vendita.

Tab. 49 - *Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 9° Circoscrizione*

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	SS 18 III	19	66	85	1	SS 18 III	1168	4695	5863
2	CASA SAVOIA	16	29	45	2	CASA SAVOIA	853	1776	2629
3	A. GARIBALDI	14	19	33	3	A. GARIBALDI	686	1239	1925
4	QUARNARO I	4	8	12	4	QUARNARO I	623	564	1187
5	QUARNARO II	2	2	4	5	C.DA TRONCO VITO		394	394
6	ROSARNO		3	3	6	ROSARNO		357	357
7	SS 184	1	2	3	7	QUARNARO II	150	118	268
8	TRAPANI LOMBARDO	2	1	3	8	UMBERTO I	168		168
9	TRAV. MARRA		3	3	9	C.DA DIMMINTI	140		140
10	VESPIA		3	3	10	VESPIA		128	128
11	C.DA DIMMINTI	2		2	11	SS 184	35	80	115
12	C.DA TRONCO VITO		2	2	12	TRAPANI LOMBARDO	65	50	115
13	CH'ESA		2	2	13	MARINA		83	83
14	MARINA		2	2	14	CHIESA		81	81
15	PROV.LE		2	2	15	PROV.LE		76	76
16	S. GIOVANNI	2		2	16	TRAV. MARRA		76	76
17	S. GIOVANNI DI SAMBATELLO	2		2	17	S. GIOVANNI DI SAMBATELLO	74		74
18	UMBERTO I	2		2	18	S. GIOVANNI	62		62
19	BURGO	1		1	19	M. CAGLIOSTRO		60	60
20	CHIESA MADRE		1	1	20	DELL'URBE		50	50
21	CILIONE		1	1	21	S. STEFANO	45		45
22	COMUNALE	1		1	22	S. ANGELO	43		43
23	DELL'URBE		1	1	23	CH'ESA MADRE		35	35
24	G. GENOVESE		1	1	24	CILIONE		35	35
25	M. CAGLIOSTRO		1	1	25	COMUNALE	30		30
26	P.ZZA CIMITERO		1	1	26	BURGO	26		26
27	P.ZZA POSTA	1		1	27	G. GENOVESE		23	23
28	S. ANGELO	1		1	28	P.ZZA CIMITERO		11	11
29	S. STEFANO	1		1	29	P.ZZA POSTA	8		8
Totale complessivo		71	150	221	Totale complessivo		4176	9931	14107

6.5.10 La decima Circostrizione - Archi

La decima circostrizione è caratterizzata da 152 esercizi, un terzo del settore alimentare e due terzi del settore merceologico B. Sono presenti due soli esercizi di classe dimensionale M1 non alimentare..

Tab. 50 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 10° Circostrizione

Tipologia	Classe			totale
	dimensionali	A	B	
	<30 mq	3	7	10
	30-49 mq	27	44	71
	50-99 mq	15	27	42
EV	99-150 mq	4	8	12
	150-250 mq	2	13	15
M1	251-900 mq	0	2	2
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	51	101	152

Tab. 51 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 10° Circostrizione

Tipologia	Classe			totale
	dimensionali	Sup A	Sup B	
	<30 mq	70	100	170
	30-49 mq	1026	1648	2674
	50-99 mq	802	1873	2675
EV	99-150 mq	440	910	1350
	150-250 mq	379	2537	2916
M1	251-900 mq	0	765	765
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	2717	7833	10550

La SS 18 costituisce l'asse commerciale più importante, 85 esercizi ossia il 56% dell'offerta commerciale al dettaglio della circostrizione di Archi.

Tab. 52 - La rete distributiva al dettaglio della 10° Circoscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	SS 18 II	17	68	85	1	SS 18 II	781	4636	5417
2	VECCHIA PENTIMELE	3	15	18	2	VECCHIA PENTIMELE	283	1669	1952
3	QUARTIERE CEP	6	4	10	3	SS 18 I	548	184	732
4	SS 18 I	4	3	7	4	QUARTIERE CEP	256	195	451
5	ARMACA'	4	2	6	5	PENTIMELE	104	305	409
6	MALAVENDA	3	2	5	6	ARMACA'	161	246	407
7	PENTIMELE	2	3	5	7	MALAVENDA	137	270	407
8	CARMINE	4		4	8	CARMINE	148		148
9	CORVO	2	1	3	9	PROV.LE		140	140
10	BAGLIO GIUNTA	1		1	10	CORVO	75	45	120
11	C.DA GIUNTA		1	1	11	V.CO DE NAVA		100	100
12	C.DA GULLINA	1		1	12	MERCATELLO	50		50
13	MERCATELLO	1		1	13	BAGLIO GIUNTA	49		49
14	PARCO PENTIMELE	1		1	14	C.DA GIUNTA		43	43
15	PROV.LE		1	1	15	C.DA GULLINA	40		40
16	S. FRANCESCO	1		1	16	S. FRANCESCO	35		35
17	SS 18 IV	1		1	17	PARCO PENTIMELE	30		30
18	V.CO DE NAVA		1	1	18	SS 18 IV	20		20
Totale complessivo		51	101	152	19	Totale complessivo	2717	7833	10550

6.5.11 La undicesima Circoscrizione - Orti Terreti

La rete della circoscrizione di Orti -Terreti è costituita da soli 30 esercizi di piccole dimensioni, tutti al di sotto dei 99 mq. La rete è costituita da 16 esercizi alimentari e da 14 non alimentari. In genere si tratta di esercizi con un offerta rivolta ai soli residenti di beni di prima necessità. La rete è localizzata sulle vie principali delle frazioni urbanizzate tab. 55 .

Tab. 53 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 11° Circoscrizione

Tipologia	Classe dimensionali			
	A	B	totale	
EV	<30 mq	2	5	7
	30-49 mq	14	6	20
	50-99 mq	0	3	3
	99-150 mq	0	0	0
	150-250 mq	0	0	0
M1	251-900 mq	0	0	0
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	16	14	30

Tab. 54 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 11° Circoscrizione

Tipologia	Classe dimensionali			
	Sup A	Sup B	totale	
EV	<30 mq	50	111	161
	30-49 mq	496	223	719
	50-99 mq	0	150	150
	99-150 mq	0	0	0
	150-250 mq	0	0	0
M1	251-900 mq	0	0	0
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	546	484	1030

Tab. 55 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 11° Circoscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	PROV.LE	6	2	8	1	PROV.LE	204	100	304
2	ORTI' INF.	3	1	4	2	ORTI' INF.	97	35	132
3	C.DA GORNELLE	2	1	3	3	CACCIOLA	75	50	125
4	CACCIOLA	2	1	3	4	C.DA GORNELLE	70	40	110
5	S. MARIA		2	2	5	T. DE MARCO		55	55
6	T. DE MARCO		2	2	6	D. ALIGHIERI		48	48
7	CERASI	1		1	7	TERRETI	45		45
8	CHIESA NUOVA		1	1	8	S. MARIA		39	39
9	D. ALIGHIERI		1	1	9	CHIESA NUOVA		35	35
10	ORTI' SUP.	1		1	10	PROV.LE ORTI'		35	35
11	PROV.LE ORTI'		1	1	11	CERASI	30		30
12	S. SEBASTIANO		1	1	12	ORTI' SUP.	25		25
13	TERRETI	1		1	13	TORRE		25	25
14	TORRE		1	1	14	S. SEBASTIANO		22	22
	Totale complessivo	16	14	30	15	Totale complessivo	546	484	1030

6.5.12 La dodicesima Circostrizione - Mosorrofa

La rete della dodicesima circostrizione è costituita da 103 esercizi esclusivamente di vicinato e prevalentemente di piccole dimensioni. Gli esercizi alimentari sono 45 e quelli non alimentari 54. La rete su cui risultano localizzati il maggior numero di esercizi è la provinciale che attraversa i diversi nuclei urbanizzati.

Tab. 56 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 12° Circostrizione

Tipologia	Classe	A	B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	2	7	9
	30-49 mq	29	26	55
	50-99 mq	14	17	31
	99-150 mq	4	3	7
	150-250 mq		1	1
M1	251-900 mq	0	0	0
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	49	54	103

Tab. 57 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 12° Circostrizione

Tipologia	Classe	Sup A	Sup B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	44	150	194
	30-49 mq	1106	937	2043
	50-99 mq	906	1179	2085
	99-150 mq	475	340	815
	150-250 mq	0	200	200
M1	251-900 mq	0	0	0
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	2531	2806	5337

Tab. 58 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 12ª Circoscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	PROV.LE	9	18	27	1	PROV.LE	429	893	1322
2	SALA DÌ MOSORROFA	4	4	8	2	SALA DI MOSORROFA	203	237	440
3	RIPARO	3	4	7	3	RIPARO	183	255	438
4	S. CRISTOFORO	4	3	7	4	S. CRISTOFORØ	211	99	310
5	COZZUPOLI	1	4	5	5	COZZUPOLI	30	268	298
6	PASSEGGIATORE		5	5	6	P.ZZA CHIESA	278		278
7	RUPA'	2	2	4	7	RUPA'	106	145	251
8	SALICE	3	1	4	8	C.DA SALICE	120	124	244
9	ANZARIO	1	2	3	9	PASSEGGIATORE		204	204
10	C.DA SALICE	1	2	3	10	C.DA GRADO		200	200
11	CONSORTILE	2	1	3	11	ANZARIO	96	94	190
12	MANGARA'	2	1	3	12	SALICE	111	33	144
13	P.ZZA CHIESA	3		3	13	CONSORTILE	88	35	123
14	BORELLI	1	1	2	14	PRUMO	117		117
15	C.DA S. SALVATORE	1	1	2	15	BORELLI	60	40	100
16	CROCE	2		2	16	MANGARA'	65	30	95
17	C.DA GRADO		1	1	17	C.DA S. SALVATORE	40	40	80
18	C.DA RIPARO	1		1	18	C.DA RIPARO	60		60
19	C.DA S. LORENZELLO		1	1	19	CROCE	60		60
20	C.DA VINCO	1		1		S. SALVATORE	50		50
21	CANNAVO'	1		1		CANNAVO'	40		40
22	CATAFORIO		1	1		CATAFORIO		40	40
23	CHIESA	1		1		CHIESA	40		40
24	COMUNALE		1	1		SELLA S. GIOVANNI	40		40
25	D. COZZUPOLI	1		1		C.DA VINCO	30		30
26	MANDRANO		1	1		COMUNALE		30	30
27	PAVIGLIANA	1		1		S. PIETRO	30		30
28	PRUMO	1		1		PAVIGLIANA	25		25
29	S. SALVATORE	1		1		MANDRANO		21	21
30	S. PIETRO	1		1		D. COZZUPOLI	19		19
31	SELLA S. GIOVANNI	1		1		C.DA S. LORENZELLO		18	18
Totale complessivo		49	54	103	Totale complessivo		2531	2806	5337

6.5.13 La tredicesima Circoscrizione - Ravagnese

La tredicesima circoscrizione è caratterizzata da 240 esercizi e dalla più importante rete distributiva della media dimensione dopo il centro storico. Sul territorio sono presenti 72 esercizi alimentari e 168 non alimentari. Gli esercizi di classe M1 sono 7 mentre quelli di classe M2 sono 5, prevalentemente del settore non alimentare.

Tab. 59 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 13° Circoscrizione

Tipologia	Classe	A	B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	2	12	14
	30-49 mq	43	51	94
	50-99 mq	20	66	86
	99-150 mq	5	14	19
	150-250 mq		15	15
M1	251-900 mq	2	5	7
M2	901-2500 mq		5	5
	totale	72	168	240

Tab. 60- Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 13° Circoscrizione

Tipologia	Classe	Sup A	Sup B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	50	245	295
	30-49 mq	1618	1933	3551
	50-99 mq	1237	4388	5625
	99-150 mq	597	1609	2206
	150-250 mq		2779	2779
M1	251-900 mq	1047	2651	3698
M2	901-2500 mq		5574	5574
	totale	4549	19179	23728

La rete commerciale risulta essere molto distribuita su 41 vie capillarmente sull'intero territorio. L'asse con maggiore accessibilità è la SS106 caratterizzato da 24 esercizi.

Tab. 61 - La superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 13ª Circoscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	RAVAGNESE S.	15	31	46	1	SS 106 II	930	4014	4944
2	SARACINELLO	6	18	24	2	RAVAGNESE S.	1093	1872	2965
3	SS 106 II	5	19	24	3	SARACINELLO	300	2246	2546
4	RAVAGNESE	6	16	22	4	RAVAGNESE	291	1288	1579
5	CROCE VALANIDI	5	13	18	5	C.DA LAGANI	37	1523	1560
6	ARANGEA	8	7	15	6	CARRERA		1482	1482
7	S. ELIA	5	7	12	7	C.DA LIVARI		1225	1225
8	PROV.LE	3	7	10	8	PROV.LE	280	680	960
9	SS 106 I		7	7	9	CROCE VALANIDI	225	658	883
10	TRAPEZI	2	5	7	10	S. ELIA	297	471	768
11	C.DA LAGANI	1	4	5	11	C.DA MALDARITI		760	760
12	C.DA LIVARI		3	3	12	ARANGEA	374	255	629
13	C.DA MALDARITI		3	3	13	SS 106 I		489	489
14	CARRERA		3	3	14	TRAPEZI	87	375	462
15	AEROPORTO	1	1	2	15	C.DA CAFARI		290	290
16	C.DA CAFARI		2	2	16	P.ZZA FONTANA		223	223
17	C.DA S. VENERE	2		2	17	C.DA OLIVETO		200	200
18	C.DA TRUNCA	2		2	18	FAVILE		150	150
19	CROZZA	2		2	19	DELLE INDUSTRIE		145	145
20	DELLE INDUSTRIE		2	2	20	S. VENERE	30	94	124
21	GUMENO	1	1	2	21	S. GREGORIO	40	80	120
22	P.ZZA CHIESA	1	1	2	22	SCHIAVONE MATI		109	109
23	P.ZZA FONTANA		2	2	23	C.DA GAGLIARDI		100	100
24	S. GREGORIO	1	1	2	24	C.DA TRUNCA	85		85
25	S. VENERE	1	1	2	25	C.DA S. VENERE	80		80
26	SALITA AEROPORTO	1	1	2	26	GUMENO	30	50	80
27	SANTELLI	1	1	2	27	C.DA BOVETTO	70		70
28	SCHIAVONE MATI		2	2	28	CARRUBARA		70	70
29	C.DA BOVETTO	1		1	29	CROZZA	68		68
30	C.DA GAGLIARDI		1	1	30	AEROPORTO	35	30	65
31	C.DA OLIVETO		1	1	31	SALITA AEROPORTO	40	20	60
32	CARRUBARA		1	1	32	SANTELLI	40	20	60
33	CILEA		1	1	33	CILEA		58	58
34	FAVILE		1	1	34	P.ZZA CHIESA	50	7	57
35	FILIPPO ALIQUO'		1	1	35	TRAV. NICOLO'		50	50
36	IMMACOLATA	1		1	36	S. NICOLA		40	40
37	ROSARIO VALANIDI		1	1	37	TRAPEZZOLI		40	40
38	S. NICOLA		1	1	38	FILIPPO ALIQUO'		35	35
39	SALITA	1		1	39	IMMACOLATA	35		35
40	TRAPEZZOLI		1	1	40	SALITA	32		32
41	TRAV. NICOLO'		1	1	41	ROSARIO VALANIDI		30	30
Totale complessivo		72	168	240	42	Totale complessivo	4549	19179	23728

6.5.14 La quattordicesima Circoscrizione - Gallina

La rete commerciale della 14 circoscrizione è quella meno importante dell'intero territorio dopo la circoscrizione di Orti e Terreti. La rete è costituita da 44 esercizi di vicinato di cui 15 alimentari e 29 non alimentari.

Tab. 62 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 14° Circoscrizione

Tipologia	Classe	A	B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	1	4	5
	30-49 mq	7	11	18
	50-99 mq	6	6	12
	99-150 mq	1	7	8
	150-250 mq	0	1	1
M1	251-900 mq	0	0	0
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	15	29	44

Tab. 63 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 14° Circoscrizione

Tipologia	Classe	Sup A	Sup B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	25	96	121
	30-49 mq	260	402	662
	50-99 mq	352	405	757
	99-150 mq	120	825	945
	150-250 mq	0	248	248
M1	251-900 mq	0	0	0
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	757	1976	2733

Gli esercizi è polverizzata su 21 vie con una media di due esercizi a via. La via con il maggior numero di esercizi è via Fontana su cui sono localizzati 6 punti vendita segue via Carlo Alberto con 5 punti vendita.

Tab. 65 - La rete distributiva al dettaglio della 14^a Circoscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	FONTANA	1	5	6	1	PROV.LE		386	386
2	C. ALBERTO	2	3	5	2	C.DA CAFARI	199	170	369
3	C.DA CAFARI	2	2	4	3	C. ALBERTO	93	165	258
4	PROV.LE		4	4	4	S. ANTONIO		248	248
5	ASPREA		3	3	5	FONTANA	40	170	210
6	CHIESA	3		3	6	ARMO		180	180
7	PUZZI	3		3	7	C.DA GAGLIARDI		155	155
8	ARMO		2	2	8	PUZZI	150		150
9	C.DA GAGLIARDI		2	2	9	CHIESA	120		120
10	BARACCONE		1	1	10	CHIESA MADRE		120	120
11	C.DA PUZZI		1	1	11	ASPREA		110	110
12	CARCERE		1	1	12	TR. NOCERA		100	100
13	CASERMA	1		1	13	CASERMA	50		50
14	CHIESA MADRE		1	1	14	REGINA MARGHERITA	50		50
15	DEI SETTE DOLORI	1		1	15	BARACCONE		48	48
16	DELLE MIMOSE		1	1	16	CARCERE		34	34
17	P.ZZA CHIESA	1		1	17	C.DA PUZZI		30	30
18	REGINA MARGHERITA	1		1	18	DEI SETTE DOLORI	30		30
19	RIMEMBRANZE		1	1	19	DELLE MIMOSE		30	30
20	S. ANTONIO		1	1		RIMEMBRANZE		30	30
21	TR. NOCERA		1	1		P.ZZA CHIESA	25		25
Totale complessivo		15	29	44	Totale complessivo		757	1976	2733

6.5.15 La quindicesima Circostrizione - Pellaro

La circostrizione di Pellaro con 253 esercizi risulta essere la quinta circostrizione per offerta commerciale in termini di punti vendita. La rete alimentare è costituita da 66 esercizi quella non alimentare da 187. L'offerta di medie strutture di vendita è significativa rapportata al dato comunale complessivo ed è costituita da 6 esercizi di classe M1.

Tab. 66 - Consistenza della rete distributiva al dettaglio della 15° Circostrizione

Tipologia	Classe	A	B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	3	15	18
	30-49 mq	37	76	113
	50-99 mq	19	62	81
	99-150 mq	3	18	21
	150-250 mq	1	13	14
M1	251-900 mq	3	3	6
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	66	187	253

Tab. 67 - Consistenza della superficie di vendita della rete distributiva al dettaglio della 15° Circostrizione

Tipologia	Classe	Sup A	Sup B	totale
	dimensionali			
EV	<30 mq	68	307	375
	30-49 mq	1450	2985	4435
	50-99 mq	1182	3792	4974
	99-150 mq	360	2147	2507
	150-250 mq	170	2422	2592
M1	251-900 mq	1800	1521	3321
M2	901-2500 mq	0	0	0
	totale	5030	13174	18204

L'offerta è polarizzata sulla SS 106, il 67% dell'intera offerta commerciale della quindicesima circostrizione.

Tab. 68 - La rete distributiva al dettaglio della 15° Circoscrizione

N	Vie	Numero esercizi			N	Vie	Superficie esercizi (mq)		
		A	B	Totale			A	B	Totale
1	SS 106 III	38	107	145	1	SS 106 III	3634	7713	11347
2	SS 106	3	22	25	2	SS 106	190	1480	1670
3	SOTTOLUME	4	10	14	3	SOTTOLUME	182	739	921
4	LONGITUDINALE	2	10	12	4	AUGUSTA	23	810	833
5	AUGUSTA	1	9	10	5	LONGITUDINALE	114	572	686
6	S. GIOVANNI	2	4	6	6	MORTARA	120	220	340
7	INDUSTRIALE	1	3	4	7	S. GIOVANNI	85	173	258
8	CARRUBARA		3	3	8	FIUMARELLA	40	177	217
9	FIUMARELLA	1	2	3	9	CARRUBARA		200	200
10	FOSSE DI COMI	2	1	3	10	LUME	60	133	193
11	MORTARA	1	2	3	11	S. LEO	45	130	175
12	S. FILIPPO	3		3	12	S. FILIPPO	162		162
13	CARTISANO	2		2	13	INDUSTRIALE	50	109	159
14	F.DO GIUNTA		2	2	14	C.DA MORLOQUIO		150	150
15	LUME	1	1	2	15	F.DO GIUNTA		131	131
16	S. LEO	1	1	2	16	FOSSE DI COMI	75	25	100
17	C.DA MORLOQUIO		1	1	17	CARTISANO	80		80
18	C.DA PANTANELLO		1	1	18	FILICI		54	54
19	C.DA VALLONE		1	1	19	COMUNALE		52	52
20	CARRO		1	1	20	GIUFFRE'		50	50
21	COMUNALE		1	1	21	RIBERGO	50		50
22	F.DO BOLANI		1	1	22	C.DA VALLONE		48	48
23	FILICI		1	1	23	F.DO BOLANI		45	45
24	GIUFFRE'		1	1	24	TORRENTE PERARA		45	45
25	MACELLARI	1		1	25	CARRO		41	41
26	P.ZZA V. VENETO		1	1	26	MACELLARI	40		40
27	PATERRITI	1		1	27	P.ZZA V. VENETO		40	40
28	RIBERGO	1		1	28	PATERRITI	40		40
29	TORRENTE PERARA		1	1	29	VECCHIA PROV.	40		40
30	VECCHIA PROV.	1		1	30	C.DA PANTANELLO		37	37
Totale complessivo		66	187	253	31	Totale complessivo	5030	13174	18204

7. I CONSUMI COMMERCIALIZZATI A REGGIO CALABRIA

La domanda dei consumi di beni trova nella popolazione residente nel comune di Reggio Calabria il principale serbatoio dell'offerta della rete distributiva. I dati ISTAT relativamente al censimento 1991 indicano una popolazione residente di 177.535 abitanti e un numero di famiglie pari a 52.754 unità. Nella provincia di Reggio inoltre gravitano 394.442 abitanti raggruppate in 132.618 famiglie, mentre nella dirimpettaia città di Messina risiedono 272.461 abitanti e 79.774 famiglie. Dati più aggiornati forniti dall'ISTAT e relativi al 1 gennaio 2000 indicano che in otto anni la popolazione è cresciuta raggiungendo circa 180.000 unità.

Per una conoscenza specifica delle caratteristiche qualitative della domanda in relazione all'offerta commerciale in sede fissa e ambulante della comune di Reggio Calabria si rinvia all'allegato B relativo *all'Indagine qualitativa sulla domanda e sull'offerta del Comune di Reggio Calabria*. In questa sede si vogliono riportare solo le conclusioni principali ricavati dalle tre indagini condotti sui diversi consumatori:

1. indagini tramite questionario condotte sui consumatori del centro storico e delle aree periferiche della città ed effettuate in due differenti fasi, di cui una coincidente con l'annuale fiera patronale della Madonna della Consolazione;
2. indagine sui consumatori dei mercati ambulanti
3. indagine telefoniche sui consumatori residenti a Reggio Calabria.

Da queste indagini si è constatato che i consumatori intervistati sia nel centro storico che nelle aree periferiche della città effettuano in linea di massima i propri acquisti presso la circoscrizione o zona comunale di appartenenza, sebbene il centro storico costituisca per tutti un importante polo attrattivo. Presso gli esercizi del centro storico i consumatori affermano di acquistare prevalentemente capi di abbigliamento e calzature, casalinghi ed elettrodomestici grazie all'esistenza di un offerta qualitativamente più ricercata, un assortimento più ampio. Il motivo più ricorrente tra i consumatori del centro storico è quella della maggiore qualità riconosciuta agli articoli, si può quindi affermare che il centro storico al fine di contrastare l'offerta delle aree periferiche si è volutamente orientata verso una maggiore qualità e ricercatezza della propria offerta. Le proposte delle zone periferiche viceversa sono orientate a migliorare la qualità del tempo disponibile, o verso complessi commerciali strutturati offerenti ampia varietà tipologica e merceologica in unico luogo.

Se fino ad oggi sull'attrattività del centro storico hanno influito le tradizionali abitudini di acquisto del consumatore è evidente che una risposta alle nuove strategie commerciali della periferia può essere affermata solo attraverso una costante e attenta riqualificazione ambientale, professionale oltre che merceologica.

La scelta di acquisto presso il negozio tradizionale, per tutte le tipologie merceologiche analizzate, è risultata prevalente, ciò può essere spiegato come il bisogno del cliente di essere rassicurato in merito a tradizioni consolidate (non a caso è sempre più spesso visibile sulle insegne

-- l'anno di inizio dell'attività), e anche dal desiderio di costruire un rapporto di continuità in un rapporto fuggevole quale quello commerciale (vado lì perché sono gentili; vado lì perché se qualcosa non va bene, posso sempre cambiare).

Il rapporto interpersonale tra imprenditore e cliente, o commesso e cliente è per il consumatore di Reggio Calabria molto importante, ed essi non hanno incertezze quando devono giudicare le modalità con cui sono interpellati dai commercianti. Le aspettative sono invece diverse nei confronti della media distribuzione alimentare e non alimentare, dove vengono acquistati articoli generici e meno caratterizzanti la personalità e dove la motivazione prevalente risulta essere la convenienza dei prezzi.

Gran parte dei consumatori giudica elevati i prezzi praticati dai commercianti, ciò fa sì che certi prodotti siano acquistati, in alcune circoscrizioni, direttamente presso il produttore (o presso lo spaccio aziendale).

Le indagini su 648 consumatori, condotte presso i mercati della città, hanno consentito di rilevare che la maggior parte di questi si recano almeno una volta alla settimana utilizzando mezzi propri e acquistando, prevalentemente generi alimentari, capi di abbigliamento e articoli per la casa. Tra le motivazioni che fanno preferire il mercato ai negozi al dettaglio fisso vi è principalmente la convenienza economica, la vicinanza alla propria abitazione e la varietà merceologica. Viene sottolineata inoltre l'offerta diversificata e plurima di prodotti freschi a prezzi concorrenziali. La maggioranza degli acquisti al mercato sono effettuati da donne di età compresa tra i 35 e 54 anni (66%). Gli spostamenti per raggiungere il mercato sono effettuati per il 44,3% a piedi e per il 42,3% con la macchina, meno del 7% utilizza mezzi pubblici. Chi utilizza la macchina per raggiungere il mercato percorre generalmente una distanza non superiore ai 5 km per il 25% impiegando dai 6 a 10 minuti. Il tempo impiegato per trovare il parcheggio invece varia dai 5 minuti fino ai 10 minuti.

Il mercato ambulante rappresenta nell'immaginario collettivo un luogo di aggregazione che oltre a favorire gli incontri tra conoscenti permette l'instaurarsi di un rapporto sociale con gli operatori del settore. Il mercato non si configura come unicamente luogo di scambio, ma anche come luogo di relazione: se lo si frequenta si viene interpellati e fermati, è il copione da rispettare sia dal consumatore che dal venditore. I consumatori intervistati al mercato sostengono di effettuare i propri acquisti presso i negozi e supermercati, prevalentemente nelle circoscrizioni e zone comunali di appartenenza, il centro storico comunque è riconosciuto come polo catalizzatore del flusso commerciale per quanto riguarda alcuni generi alimentari, le confezioni di abbigliamento e calzature.

Le modalità di relazione instaurate dall'esercente sono oggetto di attenta valutazione e considerate positivamente o negativamente a seconda del tipo di rapporto interpersonale stabilito. Più della qualità merceologica è la professionalità dell'operatore e il modo con cui instaura una relazione commerciale di fiducia. Sulla base dei dati ricavati dall'indagine, non si riscontrano sostanziali differenze tra i due campioni di consumatori se non nella frequenza delle abitudini di acquisto e di gravitazione commerciali sul centro storico più rilevanti da parte dei consumatori del mercato sul centro storico.

Con riferimento specifico alla importante fiera patronale, si osserva che elementi quali la convenienza dei prezzi, la tradizione e l'abitudine costituiscono le motivazioni che conducono i consumatori, provenienti da ogni zona comunale e da aree extracomunali a frequentare questa nota fiera occasione annuale di incontro ed acquisto. Non sono state rilevate relazioni significative tra la provenienza dei consumatori e l'intenzionalità agli acquisti, interessante invece risulta essere il rapporto tra le motivazioni relativamente alla presenza alla festa patronale e l'intenzionalità agli acquisti. Tra coloro che intendevano visitare la fiera il 64% ha poi effettuato degli acquisti, il 100% di coloro che erano già decisi ad effettuare delle compere le ha effettuate, l'81% dei residenti in prossimità della fiera hanno effettuato delle compere, solo il 40% di persone di passaggio ha fatto shopping e il 38% di chi era presente alla fiera per svago. Nessuno degli intervistati, presenti alla fiera, perché di passaggio per studio o lavoro, ha effettuato acquisti.

Dalle indagini telefoniche sui consumatori si è invece rilevata con maggior forza la tendenza ad effettuare presso i produttori commerciali l'acquisto di alcuni beni alimentari come pesce, carne, prodotti ortofrutticoli al fine di una migliore convenienza economica e sicurezza del prodotto.

Le informazioni ricavate dalle indagini hanno consentito di determinare la mobilità dei consumi, cioè dei flussi di spesa in entrata (gravitazione) ed in uscita (evasioni) rispetto al territorio comunale. La rivelazione e la valutazione di tali flussi fornisce la misura della capacità attrattiva dell'apparato commerciale e consente di evidenziare le debolezze della rete.

Con riferimento ad ogni tipologia merceologica considerati emerge il ruolo commerciale primario assunto dal centro storico, che sembra rispondere adeguatamente alle esigenze ed alle richieste dei cittadini e colma le carenze emerse in altre aree della città. Infatti, se il centro storico attrae forti gravitazioni e genera evasioni quasi nulle, le zone periferiche della città, in particolare quelle più interne come Orti, Terreti, Mosorrofa Cataforio, evidenziano la debolezza di una rete distributiva localmente carente o assente. Valori di evasione relativamente più contenuti interessano le zone di Gallico, Catona, Pellaro e Periferia Sud, più elevate invece risultano essere le quote di evasione generate dai cittadini residenti nell'ambito della periferia est.

8. IL PIANO DI SVILUPPO DELLA RETE DISTRIBUTIVA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

Il conseguimento delle finalità poste dalla legislazione sul commercio passa attraverso l'adozione di un sistema di obiettivi ancora più specifici che vengono posti alla base del presente documento. Le ipotesi di sviluppo contenute nel piano mirano sostanzialmente alla realizzazione di un quadro socioeconomico per le attività commerciali che porti, nell'arco temporale previsto dei quattro anni alla realizzazione di:

- un miglioramento quali-quantitativo della struttura commerciale, mediante una razionalizzazione dei costi di impianto e di funzionamento della rete vendita;
- un arricchimento sostanziale dell'offerta commerciale, mediante una maggiore caratterizzazione della stessa in termini di qualità, servizio e competitività;
- un incremento nell'adozione delle forme associative tra operatori, soprattutto di piccole dimensioni, riducendo per questa via, i possibili riflessi negativi sulla base occupazionale che i processi di concentrazione dell'offerta comportano ;
- una corretta definizione degli indirizzi e criteri di programmazione per lo sviluppo delle medie strutture di vendita ai sensi di quanto previsto dall'art.11 della legge regionale n.17/99.

Il raggiungimento dei suddetti obiettivi comporta, per il sistema distributivo del Comune di Reggio Calabria, il realizzarsi di due ordini di condizioni: la capacità dell'operatore locale di promuovere, nel rispetto delle disposizioni di legge, quelle attività che si integrano con lo sviluppo di altri settori dell'economia, nell'interesse generale degli scambi e del turismo. Ed ancora, l'attuazione di una strategia di tipo ubicazionale e infrastrutturale tesa alla rivitalizzazione delle diverse aree comunali, che assuma come precipuo obiettivo quello di riqualificare l'intero spazio pubblico, di cui la problematica commerciale rappresenta una delle possibili componenti.

Gli strumenti che la legislazione di settore mette a disposizione dell'ente locale, sono rappresentati:

- dalla definizione di un piano di sviluppo e valorizzazione della rete distributiva locale al dettaglio su aree private in sede fissa con riferimento alle varie tipologie di vendita: esercizi di vicinato, medie e grandi strutture di vendita.
- dall'approvazione, previa analisi ricognitiva e valutazione della rete distributiva comunale, dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita;
- la verifica e l'adeguamento, se necessario, delle norme tecniche con particolare riferimento alle aree dove consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio, e ai vincoli per la tutela culturale e ambientali ai quali sottoporre le imprese commerciali nel centro storico
- dalla elaborazione di progetti di valorizzazione commerciale delle aree urbane, finalizzati a promuovere il rilancio e la qualificazione dell'assetto commerciale dei centri storici e delle aree di servizio consolidate.

L'idea di fondo che emerge dalle disposizioni contenute nella nuova disciplina sul commercio, e che il processo di programmazione su base comunale, non è più visto in un'ottica di regolazione e autorizzazione all'esercizio dell'attività commerciale, bensì assume tutti i crismi di un modello di sviluppo del settore, spingendo le amministrazioni a definire gli obiettivi ed a individuare strumenti e risorse finanziarie per implementare la crescita nel comparto.

E' dunque a questa prescrizione che occorre riferirsi nelle scelte di pianificazione, nella convinzione che lo sviluppo prefigurato nel presente piano possa riverberare i suoi effetti positivi, non soltanto sull'offerta commerciale, ma anche e soprattutto sui consumatori, sia in termini di qualità del servizio che di riduzione del costo distributivo che essi devono pagare. Il presente piano si propone, quindi, di individuare un modello di sviluppo per il settore commerciale che sia adeguato alle esigenze di consumo presenti nel territorio comunale, nella convinzione che proprio l'esercizio dell'attività commerciale costituisca un'importante strumento per il soddisfacimento dei bisogni dei cittadini.

La programmazione della città e delle sue funzioni è attuata attraverso l'urbanistica che consente di utilizzare strumenti agili ed efficaci. La programmazione della pianificazione commerciale, come visto nella prima parte del piano, non può sfuggire al rapporto con il proprio territorio, anzi deve aver ben presente che il risultato non può che essere prodotto dall'incrocio della componente ambientale, attraverso i vari vincoli, e la componente programmatica che guida le scelte strategiche realmente attuabili sia attraverso il sistema infrastrutturale sia attraverso le attrezzature di rilevanza territoriale per il sistema insediativo.

Le politiche urbane sono al centro di ogni azione di pianificazione, in particolare quelle di programmazione commerciale devono favorire lo sviluppo dell'economia locale, cercare di ridurre l'evasione di spesa comunale, favorire il radicamento delle imprese commerciali sul territorio perseguendo un'offerta integrata e più stabile di servizi, salvaguardando o aumentando le entrate fiscali relative alle attività commerciali. All'interno di questi obiettivi più generali, il Comune di Reggio Calabria intende promuovere un'azione a favore del consumatore innalzando la qualità e la varietà dell'offerta, abolendo monopoli e vantaggi spaziali, perseguendo forme di competizione orizzontale e verticale attraverso la presenza di una pluralità di canali d'offerta nel bacino di mobilità del consumatore.

In secondo luogo l'amministrazione intende agire promuovendo la professionalità degli imprenditori, snellendo le procedure connesse all'attività commerciale, promuovendo forme di collaborazione o partenariato privato-privato, privato-pubblico.

La normativa recente nel quadro degli obiettivi socioeconomici chiede di prestare la massima attenzione in particolare alcuni aspetti urbanistici relativi ai processi di riorganizzazione del commercio che risultano nevralgici nel processo di programmazione e che sono di seguito sintetizzati:

1. La valutazione degli impatti della rete distributiva sul traffico, attraverso un'attenta definizione delle relazioni tra localizzazione commerciali e la funzione gerarchica delle infrastrutture di mobilità pubblica e privata, ed in rapporto agli spazi di sosta e parcheggio;

2. ~~Il contributo della funzione commerciale per la rivitalizzazione delle aree urbane.~~ La valorizzazione o l'inserimento del commercio può garantire un più alto livello di complessità e funzioni nelle aree della città; viceversa il degrado di una rete commerciale può riflettersi con il degrado della stesse area urbane;
3. La possibilità di orientare attraverso progetti integrati, le risorse finanziarie di alcuni operatori commerciali verso azioni di riuso, riqualificazione e rigenerazione urbana, e di infrastrutturazione del territorio.

Il piano di sviluppo e adeguamento della rete di vendita del comune di Reggio Calabria individua in questa sede delle azioni e degli indirizzi strategici per la valorizzazione della rete distributiva, ma alcune delle proposte tese a valorizzare il comparto dovranno essere verificate con ulteriori studi di fattibilità e concordate con gli stessi operatori commerciali e associazioni di categoria. Dal punto di vista della pianificazione il territorio è suddiviso in aree commerciali omogenee per le quali è possibile identificare univoche strategie di sviluppo.

Per l'individuazione di tali aree si è tenuto conto di due elementi: della densità commerciale (numero di esercizi sul territorio) e del grado di urbanizzazione del territorio.

Gli esercizi commerciali sono generalmente situati ai piani terra di edifici ubicati ai margini degli assi viari, di piazze o aree pubbliche. E' evidente che l'accessibilità e l'impatto sulla mobilità di un esercizio ubicato sulla rete di viabilità primaria è senz'altro diverso da quello ubicato su una strada locale o di servizio ad un quartiere residenziale, così come sarà differente la sua capacità di gravitazione, inoltre gli impatti sul sistema sono molto più ampi al crescere della concentrazione della rete commerciale. Si fa presente, inoltre, che il Ministero dei LL.PP. invitano le città con più di 30.000 abitanti alla stesura dei regolamenti viari, tale regolamento deve classificare la rete viaria in relazione alla sua funzionalità distinguendo essenzialmente tra viabilità primaria, dove la sosta ai margini della carreggiata è sempre esclusa, e la viabilità secondaria dove sono ammesse tutte le componenti modali di traffico ed anche la sosta. Questa distinzione gerarchica della rete viaria è essenziale per ridisegnare una corretta e coerente politica dei cambi di destinazione d'uso per l'attività commerciale, poiché lì dove non vi è possibilità di sosta ai margini della carreggiata se non intervengono politiche integrate con il trasporto pubblico e aree di sosta per parcheggi d'interscambio, ci si troverà o nella condizione di dover escludere il cambio di destinazione d'uso lungo gli assi della viabilità principale o a subire i gravissimi costi in termini di congestione, inquinamento acustico, degrado dell'ambiente urbano e quindi depauperamento della stessa qualità di vita. Gli strumenti di pianificazione del traffico, negli ultimi anni, hanno prodotto notevoli risultati. Si è passati da una prima fase "pionieristica" con l'utilizzo di strumenti di tipo qualitativo ad una fase in cui strumenti matematici molto potenti consentono una valutazione quantitativa dei flussi legati ai vari motivi degli spostamenti e quindi anche quelli legati alla rete commerciale.

Le metodologie di analisi dell'ingegneria del traffico consentono la quantificazione degli spostamenti sugli assi viari attraverso la modellizzazione del comportamento di scelta dell'utente che si muove per motivi diversi: lavoro, scuola, acquisti, svago.

Questi strumenti di analisi del sistema devono essere utilizzati per valutare gli effetti di localizzazione di media e grande impresa sul territorio, ma anche per valutare l'opportunità di cambio di destinazione d'uso di un esercizio commerciale.

Una prima distinzione del territorio comunale, quindi, è stata operata attraverso l'analisi del grado di concentrazione dell'offerta commerciale sugli assi viari del tessuto territoriale comunale e al rapporto con l'area territoriale circostante. Questa operazione ha consentito di operare ai fini degli obiettivi di sviluppo una classificazione del territorio comunale in sei tipologie di zone commerciali omogenee, esse sono individuate qualitativamente nella tavola 8, e l'ai fini degli indirizzi di sviluppo così identificate:

- zona commerciale omogenea 1 - polo di attrazione commerciale primario (Centro storico);
- zona commerciale omogenea 2 - poli secondari di attrazione commerciale;
- zona commerciale omogenea 3 - poli terziari di attrazione commerciale;
- zona commerciale omogenea 4 - aree di debole attrazione commerciale;
- zona commerciale omogenea 5 - le zone omogenee territoriali D;
- zona commerciale omogenea 6 - aree rurali.

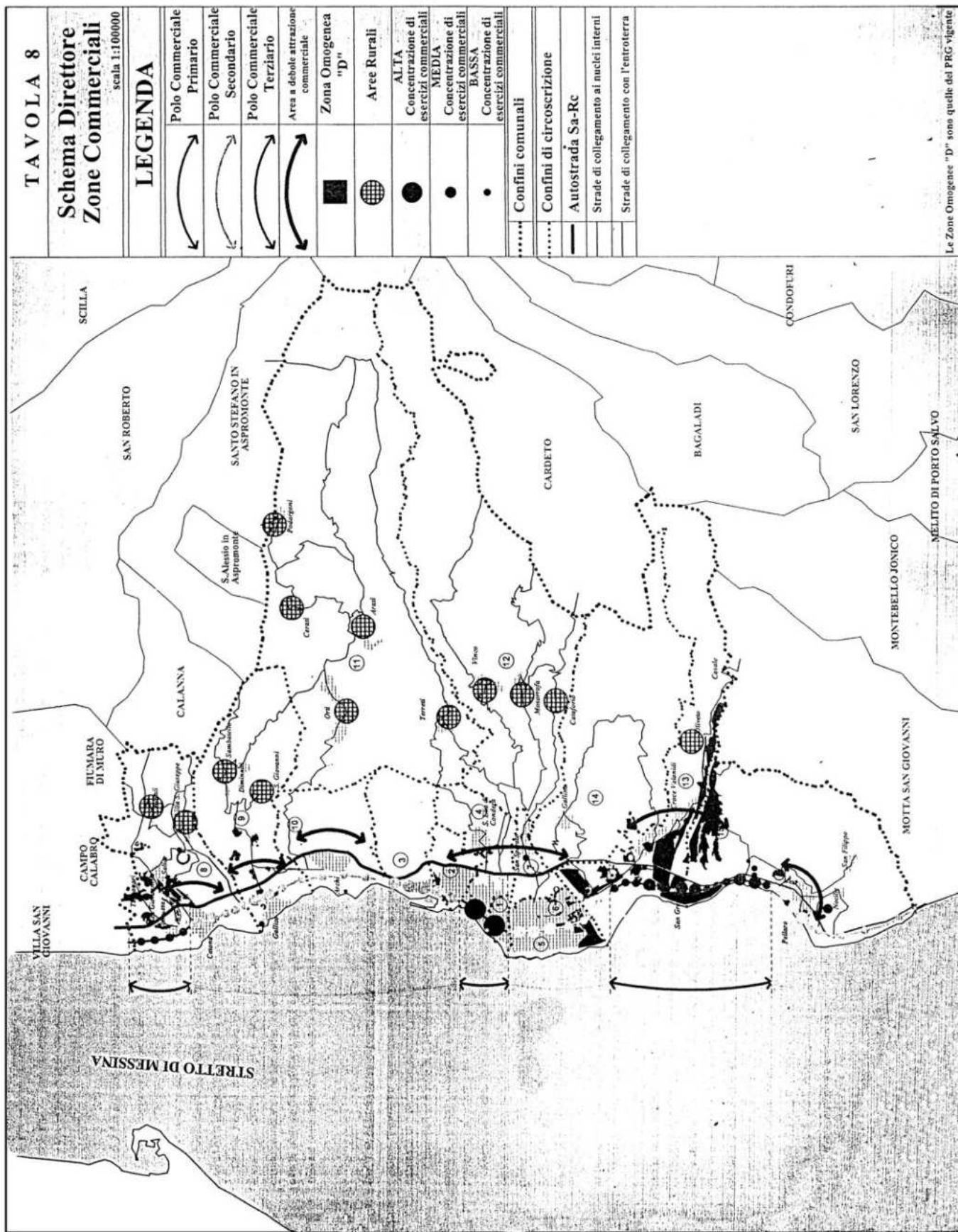
Ai fini del raccordo con la strumentazione urbanistica si è fatto comunque riferimento alle zone territoriali omogenee (Z.T.O) come individuate dalle vigenti norme tecniche di attuazione.

Rispetto agli obiettivi di localizzazione diciamo preventivamente che nel tessuto urbano (zone A, B e C) è consentito, oltre agli esercizi di vicinato, esclusivamente l'insediamento di medie strutture di vendita di minori dimensioni, fatte salve le disposizioni indicate in dettaglio nell'adeguamento delle Norme Tecniche di Attuazione per ciascuna zona omogenea e ai requisiti di accessibilità. La localizzazione di medie strutture di vendita della tipologia M2 e delle grandi strutture di vendita è consentita nelle zone omogenee di tipo D. L'ammissibilità delle medie strutture di vendita non è assoggettata a puntuale localizzazione, essendo sufficiente che nelle norme di piano si contempli esplicitamente tale tipologia distributiva.

Nell'ambito della zona "F", tramite strumento urbanistico preventivo sono ammessi insediamenti commerciali nella tipologia di esercizi di vicinato e media impresa M1 per interventi, in area o sistemi di area per una superficie non inferiore a 20.000 mq, da destinare a una pluralità di funzioni limitate per come previsto dall'art. 23 delle N.T.A vigenti.

La destinazione d'uso ad esercizio di vicinato è vietata nelle zone agricole e al di fuori dei centri abitati ad eccezione della superficie di vendita annessa ai locali di attività produttiva delle aziende agricole che dovrà comunque essere inferiore ai 250 mq. La localizzazione delle grandi e medie strutture di vendita non è consentita in zona omogenea "E". La realizzazione di medie e grandi strutture di vendita è esclusa in ambiti di tutela paesistico ambientale, quali il parco naturale dell'Aspromonte e parchi locali.

Nei paragrafi successivi sono invece indicati gli indirizzi e gli obiettivi di sviluppo per ciascuna zona omogenea commerciale.



8.1 La Zona commerciale omogenea 1 - Centro storico

La zona commerciale omogenea 1 è la zona di primaria attrazione commerciale della città, essa coincide con il centro storico del comune di Reggio Calabria e dal punto di vista amministrativo con il territorio della prima circoscrizione. La zona è delimitata a Nord e a Sud rispettivamente dai due argini quello dell'Annunziata e del Calopinace, ad Est dalla via Reggio Campi. In quest'area ricade interamente la zona del territorio definita dal P.R.G. zona A.

Come emerge dal capitolo delle analisi quantitative, tale area, risulta caratterizzata da una elevata concentrazione commerciale. In essa ricadono il maggior numero di assi commerciali, che costituiscono insieme alle altre vie di minore presenza commerciale la rete primaria del sistema di offerta commerciale della città di Reggio Calabria, la cui attrattiva ad alto raggio è esercitata non solo sul resto della città ma anche sui comuni contermini.

8.1.1 Problematiche e punti di forza del centro storico

Con riferimento specifico alle problematiche commerciali del Centro Storico, si pone la necessità di individuare obiettivi precisi e priorità di intervento integrando misure settoriali differenti.

Il commercio è nato nella città e nella città è cresciuto: il legame fra scambio/distribuzione delle merci e contesto urbano è inscindibile. Da sempre, pertanto, si presenta acuto ed affascinante il problema del rapporto fra tessuto urbano e rete distributiva al dettaglio.

Anche nelle città in cui i tentativi di razionalizzazione e di innovazione della rete distributiva al dettaglio sono stati perseguiti con maggiore determinazione e con successo è evidenziata la necessità di attribuire un ruolo nuovo e forte alle attività commerciali presenti nei centri storici, i quali, naturalmente e storicamente vocati all'insediamento delle attività distributive (o, almeno, di alcune di esse), rischiano di essere investiti da fenomeni di crisi.

Il commercio nel centro storico presenta infatti connotati peculiari, che risulta assai difficoltoso, se non addirittura impossibile, riprodurre altrove artificialmente.

Nei P.R.G. recenti si cerca di potenziare la funzione residenziale dei centri storici e le dotazioni di servizio che tale funzione richiede; allo stesso tempo si persegue la qualificazione dei centri storici quali polarità urbane primarie ed irripetibili anche per quanto riguarda le attività culturali, direzionali (pubbliche e private), commerciali ed artigianali (tradizionali e/o qualificate). In questo contesto la programmazione pubblica caratterizzata da intenti promozionali ed incentivanti oltre che vincolistici - e l'iniziativa privata possono interagire dando luogo a sinergie, finalizzate a creare condizioni equilibrate ed ottimali di svolgimento delle varie funzioni e, fra queste, di quelle commerciali.

I centri storici presentano punti di forza e punti di debolezza, che condizionano, in misura rilevante, lo svolgimento delle attività commerciali e le loro prospettive di sviluppo.

I notevoli punti di forza (la storia, l'ambiente, la numerosità e la varietà di esercizi la cui distribuzione territoriale è frutto di stratificazioni) possono e debbono essere esaltati nel momento

in cui risulta invece indispensabile depotenziare, se non rimuovere, i non indifferenti fattori di debolezza che permangono (vincoli strutturali, accessibilità, mercato immobiliare).

In linea generale, va detto che le direttrici di intervento è opportuno siano indirizzate da un'ottica di complessiva, piena valorizzazione delle attività in essere nei centri storici.

La contraddizione possibile fra la rete distributiva e le altre funzioni si mostrerà così più apparente che reale: dato il suo plurisecolare radicamento, il commercio nei centri storici sarà pertanto da considerare anche esso nella propria dimensione culturale, da classificare proprio come "bene culturale" meritevole di tutela, salvaguardia e valorizzazione.

Punti di forza del sistema commerciale dei centri storici	Elementi di debolezza del sistema commerciale dei centri storici
<ul style="list-style-type: none"> - Valore storico e socio-culturale dei luoghi; - tendenza alla specializzazione del commercio concentrazione nel Centro Storico del commercio di elevata qualità; - sistema dei mercati su aree pubbliche; - interventi di pedonalizzazione; - interventi di valorizzazione e recupero commerciale; - politiche di arredo urbano e animazione. 	<ul style="list-style-type: none"> - Scarso rapporto tra pianificazione commerciale e urbanistica; - vincoli di ordine urbanistico ed edilizio; - accessibilità; - espulsione della residenza dal Centro Storico; - inadeguatezza dei mezzi di trasporti pubblici; - aree pedonali ridotte e non adeguatamente attrezzate: - congestione del traffico; - densità di funzioni nel Centro Storico; - decentramento dei servizi non attuato; - mancanza di parcheggi.

8.1.2 *Percorso metodologico per il progetto di rivitalizzazione del centro storico*

Il centro storico di Reggio Calabria, come del resto quello della maggior parte delle città italiane, costituisce il "cuore urbano" dell'area cittadina, luogo privilegiato per la qualificazione dell'offerta commerciale con particolare riferimento ai beni rari, di qualità e di minore frequenza d'acquisto. Si ritiene necessario mantenere gli esercizi commerciali esistenti e valorizzarne il ruolo sociale e di aggregazione, favorendo la permanenza e il rafforzamento delle attività commerciali o una maggiore presenza nei casi in cui queste sono carenti favorendo la possibilità di ristrutturazioni e riorganizzazioni anche con l'unificazione di più unità immobiliari e cambiamenti di destinazioni d'uso.

Nell'intento di tutelarne le peculiarità, peraltro non solo commerciali, si impone, l'esigenza di avviare un'adeguata e congrua attività di ricerca sorretta da una metodologia di studio propria della pianificazione territoriale e della programmazione economica, che tenga conto delle enormi potenzialità di sviluppo del settore commerciale, nell'interazione con altre attività economiche (ad esempio artigianato artistico ed attività dall'alta valenza culturale), soprattutto per un rilancio dello sviluppo economico di carattere turistico, coerentemente con il titolo di città d'arte acquisito recentemente dalla città di Reggio Calabria. L'interazione turismo-commercio offre grandi possibilità per una positiva ricaduta economica, occupazionale e della qualità della vita. Questo potrà essere incentivato con una particolare qualità estetica delle vetrine, una specifica regolamentazione delle occupazioni pubbliche con tende, sedie, tavolini, fioriere, ombrelloni e gazebi che in quest'area della città necessità di particolare tutela e garanzia.

Per evitare inoltre un impoverimento ed una decadenza conseguente al sorgere di medie e grandi strutture di vendita periferiche ed extraurbane, il commercio nel centro storico necessita dell'avvio di un rapido ed intenso processo di modificazione qualitativa e di diversificazione tipologica. Proprio la accentuazione della diversificazione tipologica può essere la leva che permette di soddisfare la più ampia gamma di segmenti di domanda che si affacciano nei centri storici, sia quella della residenza, sia quella che si reca nei centri storici per lavoro o per svago. Agli auspicabili sviluppi potrebbero fornire un contributo le aggregazioni, associazioni o consorzi di via, piazza o ambito territoriale comunque definito, in un contesto nel quale la parte pubblica si impegna ad offrire opportunità ed incentivi finalizzati alla gestione di iniziative volte alla realizzazione di interventi da parte dei soggetti privati in conformità agli strumenti normativi. La creazione di più poli attrattivi o assi commerciali e/o artigianali fra loro diversamente connotati può essere la chiave di volta per assicurare una complessiva maggiore attrattività al centro storico di Reggio Calabria. L'indispensabile compenetrazione/compatibilizzazione fra introduzione di elementi innovativi e tutela del patrimonio architettonico e culturale, d'altronde, richiede una grande attenzione progettuale da parte pubblica, ma richiede altrettanta capacità e qualità d'iniziativa da parte degli imprenditori privati e delle associazioni di categoria o zonali in cui intenderanno organizzarsi. Anche se sembra un compito arduo, ad esso non possono sottrarsi l'imprenditoria privata pena l'accentuarsi di processi di marginalizzazione e di decadenza del centro storico reggino.

La pianificazione quindi passa, innanzitutto, attraverso l'individuazione, conferma e riscoperta delle vocazione economica e culturale del centro storico e deve essere attuata attraverso l'applicazione alle stesse di norme:

- a. urbanistiche - rispetto della destinazione d'uso dei locali ed eventuale azione sanatoria;
- b. arredo urbano - rispetto dello stile dell'immobile e della via, dei sistemi pubblicitari personali e d'identità dell'attività quali insegne o vetrine, illuminazione pubblica, marciapiedi, verde;
- c. viabilità - aree parcheggi, parcheggi orari, isole pedonali permanenti;
- d. d'immagine - scoraggiando od impedendo insediamenti di particolari attività in tale aree oggetto dell'intervento, ect.

e. ambientale – scoraggiando quelle attività le cui peculiarità le rimandano ai disposti del Decreto Ronchi sulla salvaguardia dei centri storici e delle aree abitative o delle peculiarità commerciali consolidate.

Per realizzare ciò è evidente concorreranno anche le pianificazioni di altri comparti, in particolare il centro storico dovrà costituire un oggetto preciso di intervento normativo integrato del Piano Urbano del Traffico, del Piano Particolareggiato dei Parcheggi, del Piano di Arredo Urbano, del Piano Rumore, del Piano della Qualità della vita, del Piano degli orari, ecc.

Solo considerando il contesto urbano di riferimento sarà possibile trovare gli strumenti specifici per la valorizzazione della rete distributiva del centro storico coerentemente con la vocazione di città d'arte al centro del Mediterraneo ancora in parte tutta da consolidare.

Tra gli strumenti di intervento da proporre e agevolare all'interno del centro storico vi è il consorzio tra operatori (commercianti al dettaglio, artigiani, ristoratori, ecc.) ed Enti Pubblici per la realizzazione dei Centri di Via, che abbia come obiettivo la rivitalizzazione dell'attività commerciale negli assi commerciali del centro storico.

L'alleanza fra intervento pubblico ed intervento privato può determinare notevoli vantaggi. La tradizionale funzione di aggregazione e di socializzazione propria del cuore della città tende infatti sempre più a disgregarsi e lentamente inesorabilmente, il centro storico si trasforma in un agglomerato di negozi di lusso e di uffici soffocato dal traffico autorizzato che ne riduce la vivibilità e contribuisce a determinare la progressiva espulsione dei residenti. E' indispensabile tuttavia incentivare e favorire anche con interventi di finanziamento agevolato, l'aggregazione spontanea delle imprese per via, area e zona, con veri e propri consorzi che trovano il loro fondamento su motivi economici e che siano in grado di sviluppare operazioni di **marketing urbano**.

Per poter attuare tale azione l'Ente comunale dovrà essere munito di uno strumento che possa avviare prima, controllare e stimolare poi questo processo determinandone tempi, modalità, fini ed obiettivi di realizzazione. Tale strumento dovrà produrre un risultato efficace di sostegno concreto e di incentivazione degli interventi. Favorire lo sviluppo di tali processi può rappresentare una chiave fondamentale per radicare e qualificare la presenza commerciale nella città, nell'obiettivo di fondo di recuperare e innalzare il livello della qualità della città di Reggio Calabria, sia sotto il profilo estetico-formale e funzionale che sotto il profilo dello sviluppo complessivo dei valori che ruotano attorno all'intreccio dei rapporti di scambio pubblico-privato e che nelle aree urbane si concretizzano e si evidenziano sempre più.

Si ritiene comunque che l'unicità dello strumento da individuare vada intesa in modo estremamente articolato: infatti diversi settori d'intervento (urbanistica edilizia, infrastrutturale, ambientale e commerciale) con propri differenti canali finanziari (bilancio di Agenda 2000 ed in particolare nell'Asse V- Città) dovranno trovare la propria sintesi nel progetto dell'Associazione di via, integrando risorse private e pubbliche per ottimizzare i diversi interventi finalizzati agli obiettivi prestabiliti dall'Ente Pubblico.

La fase attuativa implica la necessità di portare a convergenza gli interessi diversi ed a volte contrastanti delle parti sociali e dei soggetti interessati e potenzialmente coinvolgibili. Una lettura spaziale delle destinazioni d'uso stratificate nel tessuto edilizio ci segnala come ad esempio sui

Piani Terra degli edifici in tutte le aree centrali si ritrovano problemi ed esigenze dei commercianti che possono contrastare con quelli dei proprietari dell'immobile e/o dei negozi stessi.

In sintesi gli obiettivi specifici perseguibili dal Consorzio di Via sono i seguenti:

- espansione quantitativa dell'offerta oggi esistente, con particolare riferimento ad attività commerciali di somministrazione ed artigianali che si connotino per elevato grado di specializzazione;
- un miglioramento qualitativo dell'offerta, sia attraverso la trasformazione dell'esistente sia mediante l'introduzione di nuove unità;
- il miglioramento dell'assetto spaziale/strutturale dell'ambiente, al fine di aumentare la fruibilità da parte dei cittadini/consumatori, salvaguardando e valorizzando la morfologia storica del tessuto urbano;
- lo sviluppo dell'aggregazione e dell'associazionismo degli operatori economici;
- l'integrazione sinergica fra le attività commerciali di somministrazione e artigianali;
- un adeguato livello di servizi per i residenti.

Il programma attuativo di riqualificazione del centro storico dovrà individuare le seguenti aree funzionali idonee ad accogliere i Consorzi di via:

- aree per l'attuazione di un progetto integrato di riqualificazione e di progetti speciali;
- aree di potenziamento e qualificazione del commercio in sede fissa e dei pubblici esercizi integrati con l'artigianato;
- aree di consolidamento del commercio in sede fissa e dei pubblici esercizi integrati con l'artigianato.

L'obiettivo principale di un progetto unico integrato di riqualificazione del centro storico o di progetti specifici di porzioni d'area del centro storico dovranno porsi l'obiettivo di chiedere al commercio ed alle attività di servizio di fungere da elementi catalizzatori.

Lo studio dovrà pertanto essere finalizzato ad individuare gli strumenti da utilizzare per innescare e facilitare la trasformazione del Centro Storico di Reggio in un ambiente più in sintonia con le evoluzioni funzionali determinate sia dal mutamento dei modelli di comportamento della popolazione residente e fluttuante, sia dall'affermarsi di nuove tipologie distributive.

La focalizzazione dei problemi chiave e la definizione delle soluzioni più appropriate non possono in ogni caso prescindere da un rapporto di collaborazione tra Amministrazione Comunale, specialisti ed Associazioni di categoria, così come non possono avvenire senza avere preventivamente indagato su opinioni, tendenze e bisogni dei consumatori.

L'opportunità di realizzare tale fase è strettamente correlata alla necessità di indagare il livello di servizio esistente, ma non solo nei termini quantitativi ma anche in termini qualitativi. Il data-base relativo al centro storico e le analisi quantitative costituiscono una banca dati da cui partire per delle analisi che devono essere integrate da indagini di tipo qualitativo legate alla finalità primaria della riqualificazione ed il rilancio delle attività insediate nel Centro Storico di Reggio. Questo significa porsi, in via necessariamente prioritaria, di individuare le potenzialità e le caratteristiche dell'offerta esistente, sia in termini di attività commerciali che in termini di attività artigianali e di

servizio. Parlare di analisi dell'offerta esistente significa allora capire a chi è rivolta tale offerta, di quali caratteristiche e con quali aspettative, nonché evincere quali sono i bisogni prioritari da soddisfare, se riqualificare l'attuale rete o creare nuove opportunità imprenditoriali sfruttando il potenziale economico rappresentato da visitatori e turisti. Un percorso delle analisi dello studio può essere così strutturato:

1) Analisi qualitativa delle attività di attrazione

- a) classificazione delle attività di servizio (artigianato, strutture ricettive, ecc.);
- b) analisi territoriale inerente la localizzazione delle attività commerciali e di servizio;
- c) carta tematica dell'offerta commerciale e di servizio (distribuzione delle attività del Centro Storico);
- d) carta tematica dei luoghi dell'offerta turistica;
- e) qualità delle attuali strutture;
- f) immagine delle vetrine;
- g) qualità degli arredi interni;
- h) individuazione delle botteghe storiche;
- i) iniziative di promozione e animazione attuate.

2) Indagine campionaria rivolta agli operatori del Centro Storico

- a) Qualità e immagine del servizio;
- b) servizi infrastrutturali;
- c) promozione ed animazione del Centro Storico;
- d) forme di aggregazione tra operatori;
- e) rapporto con l'Amministrazione Comunale;

L'indagine realizzata mediante questionario semi-strutturato e mirato è tesa a cogliere principalmente le aspettative degli operatori per consentire una lettura il più aderente e critica della realtà e delle problematiche del centro storico.

L'analisi non potrà non tener conto del contesto urbano. In un progetto finalizzato alla valorizzazione di un'area privilegiata della città quale è quella rappresentata dal Centro Storico, occorre necessariamente analizzare tutti gli elementi che su tale zona territoriale incidono ed in particolare gli elementi urbanistici. La città economica, la città sociale e la città storica formano differenti realtà che si incrociano nello stesso spazio urbano.

Ogni realtà contribuisce alla ricchezza della città e, pertanto, l'offerta di servizi, commerciali e non, può divenire la sintesi delle potenzialità offerte dalle diverse componenti. Lo studio urbanistico-territoriale deve consentire, a fronte di finalità specifiche, la definizione di eventuali interventi strutturali volti a migliorare l'immagine complessiva del Centro Storico.

In particolare dovranno essere analizzati fattori attuali, ma anche di progetto quali:

- a) i percorsi pedonali e veicolari;
- b) le linee autobus (percorsi e fermate);
- c) il sistema dei parcheggi (sosta a pagamento e libera, ...);
- d) l'arredo urbano;

- e) i punti vendita come mezzi di comunicazione (la facciata, l'insegna, la vetrina l'organizzazione espositiva).

Per fare una diagnosi della situazione esistente ed ipotizzare delle soluzioni di ammodernamento e di sviluppo del commercio urbano, il metodo di lavoro deve consentire di confrontare i parametri principali che condizionano l'attività commerciale e che riguardano:

1. La natura e l'evoluzione del "territorio" del Centro Storico

Questo primo parametro dovrà essere analizzato sotto molteplici aspetti:

- a. Le ricchezze naturali di cui dispone la città (le quali saranno censite e gerarchizzate in funzione del loro livello d'attrazione e di complementarità).
- b. I settori in mutamento, conosciuti o prevedibili, che possono offrire nei prossimi anni delle nuove opportunità di sviluppo urbano.
- c. L'accessibilità e lo spostamento nella città storica e suo circondario e la loro possibile evoluzione, nell'intento di realizzare una zona pedonale, vera, funzionale, facilmente accessibile, nonché servita da parcheggi e servizi pubblici idonei.

In particolare, devono essere analizzati i principali percorsi veicolari e pedonali di accesso al centro, anche attraverso il conteggio numerico dei flussi pedonali da effettuare in differenti giornate e nell'ambito dei principali punti di accesso dei "visitatori al centro". Le analisi non possono prescindere da un esame degli indirizzi della variante al P.R.G. e degli altri strumenti di programmazione in corso di attuazione vedi PUT e Piano Parcheggi.

2. La qualità e l'organizzazione dello spazio pubblico

La trasformazione dello spazio pubblico è uno degli strumenti di modernizzazione e di sviluppo del commercio urbano.

- a) La continuità e la fluidità. L'attrattiva, la leggibilità e la semplicità dei percorsi, compongono la prima condizione di uno sviluppo commerciale armonioso. Un'attenzione primaria dovrà essere pertanto rivolta ad elementi di arredo urbano quali, illuminazione, pavimentazione, manutenzione strade, segnaletica, etc.
- b) La valorizzazione dei luoghi più importanti. Questi luoghi, esistenti o da creare, costituiranno dei punti d'attrazione particolari che potranno essere oggetto di possibili sviluppi tematici, a secondo della loro ubicazione nella città. In tal senso, importanti divengono il recupero e la riconversione di preesistenti contenitori.
- c) Lo spazio della natura. Far scoprire la natura in città è una buona carta per l'immagine e l'utilizzo delle città. Un censimento degli spazi verdi completerà quest'analisi dello spazio pubblico.

Un piano attuativo di valorizzazione del centro storico dovrà indicare la possibile individuazione di alcuni tracciati in cui prevedere la localizzazione di esercizi di vicinato per definire le direzioni di espansione della rete e, dall'altro impedire il trasferimento ad altri usi non commerciali (per esempio superfici medio-grandi da destinare a ad attività terziarie non commerciali), eventuale inserimento nelle corti e sul retro degli edifici (solo in corrispondenza di percorsi pedonali), oppure la valutazione di spingersi verso una diffusione al piano terra e fonte strada su un più articolato insieme di tracciati. L'individuazione di tali tracciati dovrebbe prefigurare una serie di altri usi e

attività integrative, favorendo ad esempio le attività legate all'artigianato di servizio strettamente complementari al commercio soprattutto in una città che anela a trovare una vocazione turistica all'interno di un'offerta più ampia dell'area metropolitana dello Stretto.

L'individuazione di questi tracciati dovrà indurre ad una riflessione sul disegno localizzativo di funzioni pubbliche (uffici postali, sportelli comunali, ...) e locali pubblici bar ristoranti che sono complementari alle tradizioni commerciali del centro storico, ma che possono favorirne il rilancio e la riqualificazione.

L'obiettivo è quello di specializzare la rete commerciale del centro storico puntando ad un alto valore di immagine e di qualità, che sia compatibile con la nuova vocazione di città d'arte e turistica della città. In questo senso dovrebbe esser previsto nel nuovo Piano Regolatore la possibilità di cambi di destinazione d'uso dei locali al primo piano, l'espulsione delle attività artigianali indicati dal decreto Ronchi dal tessuto del centro storico. L'eventuale compatibilità vanno accertate con la compilazione di una scheda ambientale integrata e superate ove possibile con un adeguamento tecnologico ed un risanamento delle sedi in base alle norme regolamentari vigenti in materia edilizi e d'igiene.

L'indagine dovrà essere condotta incentrando il progetto di valorizzazione commerciale lungo le seguenti aree di intervento:

Area urbanistico – ambientale concernente l'attivazione e/o modifica dei servizi urbani ed il miglioramento dell'arredo esterno.

In tale area l'obiettivo primario è quello di riorganizzare e migliorare la viabilità pedonale e i servizi pubblici su ruote per un maggior collegamento tra il centro storico, i quartieri limitrofi e le aree a parcheggio.

Obiettivo complementare è quello di accrescere la compatibilità tra i servizi commerciali e l'arredo urbano mediante la definizione dei seguenti indirizzi urbanistici per gli esercizi di vicinato esistenti e futuri:

- le insegne devono avere le stesse caratteristiche tipologiche, sono da evitare le insegne a bandiera che favoriscono l'inquinamento visivo del centro storico;
- l'arredo esterno degli esercizi commerciali non deve invadere il percorso pedonale e deve relazionarsi con l'arredo urbano esistente;
- l'illuminazione delle vetrine deve essere tale da non disturbare il campo visivo.

- **Area di promozione e marketing** concernente l'attivazione di un insieme di strumenti finalizzati a veicolare un'immagine forte ed attrattiva del comune anche con riferimento alla propria vocazione storica culturale.

L'obiettivo prioritario è quello di massimizzare le sinergie esistenti tra le diverse attività e funzioni produttive presenti nel comune con quelle proprie dei territori limitrofi. Gli interventi in quest'area possono concretizzarsi nella definizione di un programma di manifestazioni culturali di animazione della città, che opportunamente integrati in una alta offerta culturale può consentire la veicolazione nei grandi circuiti del turismo internazionale.

L'operazione culturale dovrebbe condurre alla creazione di un logo in partnership con gli altri comuni del comprensorio per lo sviluppo e la promozione dell'immagine del territorio calabresi Siciliani per un offerta integrata del prodotto turistico

La combinazione di entrambe queste aree di intervento potrà consentire allo stesso comune di beneficiare di un progressivo innalzamento della strutture presente sul territorio e pervenire ad un incremento considerevole della capacità di attrazione dei consumi globali.

Altre tipologie di azioni per il miglioramento della struttura del sistema distributivo, potranno consistere in:

- interventi di formazione per gli operatori del settore commerciale e turistico;
- promozione delle forme di associazionismo tra operatori commerciali, che potranno consentire significativi miglioramenti sia nei livelli di produttività aziendale che nelle politiche di prezzo al consumatore;
- valorizzazione delle caratteristiche paesaggistiche ed architettoniche dell'area;
- tutela della struttura commerciale ed artigianale del centro storico attraverso l'adozione di strumenti normativi restrittivi verso l'apertura dei nuovi esercizi commerciali soggetti ad autorizzazione.

Dovranno essere oggetto di un progetto di riqualificazione specifico con un percorso metodologico simile a quello individuato per il centro storico le aree della città di Reggio Calabria con forte valenza turistica stagionale, si pensi ad esempio al periodo estivo.

Sono quelle località in cui d'estate i residenti ed i "turisti" vivono la città. Reggio è una città di mare e la sua offerta deve sapersi evolvere e inserirsi nei canali internazionali, ma per soddisfare una domanda sempre più esigente qual'è quella del turista, non è possibile offrire solo il calore del sole del Sud e l'azzurro del mar Mediterraneo, occorre offrire servizi turistici e commerciali di alta qualità. Reggio deve puntare alla riqualificazione e valorizzazione della sua offerta commerciale, quella artigianale e quella degli esercizi pubblici localizzati sui lungomari e nei quartieri ubicati sulla costa: Catona, Gallico Marina, Archi, Reggio Lido, Reggio Omeca, Reggio Pellaro, Reggio Bocale.

8.1.3 La Mobilità e gli spazi commerciali del centro storico

Le indicazioni regionali dispongono che la dotazione di aree parcheggio nel centro storico siano non inferiore a 0.4 mq per ogni mq di superficie di vendita e disponibile nel raggio di 300 mt. all'esercizio. Questa dotazione può essere limitata solo in presenza di aree in zone a traffico limitato o escluso, in questo caso l'ipotesi di sottofondo è che in tale aree la clientela è pedonalizzata, lo stesso discorso può essere esteso a tutte quelle aree interessate dall'operatività di programmi integrati per la rivitalizzazione della rete degli esercizi commerciali.

In assenza di una politica di mobilità e dei parcheggi si assiste quindi ad una grave penalizzazione, di fatto, delle attività del centro storico, in quanto non viene favorito uno sviluppo sostenibile corretto dell'attività commerciale.

In relazione al primo aspetto il comune è già impegnato a governare la mobilità, che va letta come un fenomeno generato dal complesso distribuirsi ed intrecciarsi di risorse, attività e funzioni del territorio. La mobilità, come tale, di per sé è un evento positivo e quindi deve essere sostenuta favorendone la crescita e la diversificazione, ma nello stesso tempo impegnandosi a gestire le esternalità negative che essa produce. Il problema della congestione è purtroppo oggi un fenomeno che incide sui tempi e la qualità della vita, sulla sicurezza e salute dei cittadini e sull'efficienza delle attività economiche, si governa la mobilità regolando sia l'offerta delle infrastrutture che la domanda caratterizzata dalla scelta degli utenti. Per questo servono:

- Piani generali, che favoriscano l'uso integrato del suolo è tramonta l'epoca dei piani in cui la zonizzazione coincideva con una rigida ripartizione delle attività del suolo, aree esclusivamente residenziali, aree esclusivamente produttive, pur comunque ricercando una coerenza tra le localizzazioni funzionali e accessibilità, in armonia con una rete stradale gerarchizzata, in grado di agevolare le funzioni di scorrimento o di servizio ad un'area della città.
- Piani settoriali, che incentivano l'intermodalità e favoriscono l'uso dei mezzi collettivi.
- Normative e incentivi riguardo gli ingressi e la circolazione delle auto, gli orari della città come chiave su cui agire per regolare i flussi di mobilità.

Solo con una politica integrata è possibile sperimentare azioni volte alla valorizzazione della cosiddetta mobilità lenta o debole, oggi elemento cruciale se si vuole garantire la vivibilità degli spazi urbani. Uno dei dibattiti che oggi coinvolge in maniera più o meno ampia tutte le città è l'esclusione dai propri centri storici dell'automobile, al di là di certe posizioni estreme sono ormai esperienze consolidate le azioni di traffic calming, moderazione del traffico. In tutta Europa con gradi diversi queste politiche sono sperimentate con successo.

Favorire la mobilità lenta significa valorizzare l'agibilità dei luoghi promuovendo l'accessibilità alternativa all'auto (trasporto pubblico, pedonalità, ciclabilità), significa poter incrementare l'attrattività e la fruizione di quei percorsi e spazi urbani in cui sono localizzate le attività commerciali e in cui sono organizzate, secondo calendari e orari il più possibile continui, occasioni di frequentazione multiple e diversificate.

8.1.4 Quale sviluppo in attesa di un progetto di riqualificazione del centro storico

Sino all'adozione del piano di riqualificazione lo sviluppo della rete distributiva è affidata alle norme di aggiornamento delle Norme Tecniche di attuazione le quali si pongono l'obiettivo di tutelare lo sviluppo dell'esistente, mentre nel documento degli indirizzi e strumenti del centro storico è tracciato il progetto per un percorso di riqualificazione della rete commerciale del centro storico in tal senso entrambi i documenti devono essere considerati parte integrante del presente Piano di sviluppo.

Esercizi di vicinato

Sino all'attuazione dei piani attuativi di riqualificazione del centro storico l'apertura di esercizi di vicinato è autorizzata nel rispetto dei vincoli di tutela previsti da normative urbanistiche specifiche sia per gli edifici di interesse storico, archeologico o di salvaguardia di valori ambientali. Al fine di preservare gli elementi qualificanti del contesto ambientale del centro storico dall'insediamento di altre attività con esso incompatibili per caratteristiche intrinseche e manifestazioni esteriori, l'Amministrazione può provvedere con apposito atto deliberativo, applicando la legge 15/87 all'individuazione delle tipologie di attività commerciali di somministrazione ed artigianali incompatibili con il fine suddetto e di conseguenza non ammesse nella zona territoriale omogenea 1 o in alcuni assi commerciali della stessa. Con il PEST l'amministrazione ha già espresso la volontà di non consentire l'apertura di sale giochi, sex shop negli assi commerciali più importanti.

Le medie e grandi strutture di strutture di vendita

Nel centro storico è consentita l'apertura di esercizi solo dei centri commerciali di vicinato con una superficie inferiore ai 1500 mq. I centri commerciali possono comprendere anche pubblici esercizi e attività paracommerciali (quali servizi bancari, servizi alle persone, ect..). Dette strutture debbono essere poste all'interno di una struttura funzionale unitaria avente servizi comuni, articolata lungo un percorso pedonale di accesso che consenta la diretta comunicazione tra i singoli esercizi.

Non è consentita l'apertura nel centro storico sia della grande che delle altre forme di media strutture di vendita sia alimentare che non alimentare.

Le motivazioni sono legate sia all'obiettivo di tutela della rete di vicinato, il cui declino porterebbe anche ad un degrado dello stesso centro storico, sino a quando non sarà definito un progetto integrato di riqualificazione che consenta una pianificazione razionale così come indicato nei paragrafi precedenti. Tale divieto inoltre riflette l'obiettivo di tutela dell'accessibilità del centro storico.

- Tab. 2 - Assi commerciali della zona commerciale omogenea-1 e relative indicazioni di sviluppo.

Assi Commerciali Zona 1	Indicazioni di Sviluppo
<p align="center">Asso primario : Corso Garibaldi;</p>	<p>Asse principale del centro storico. Esso costituisce il primo asse commerciale della città, ma anche il punto d'incontro e di ristoro invernale. Media impresa sino a M1, esclusa la Media impresa M2 sia alimentare che non alimentare e la grande impresa. Esclusione di attività commerciali che ledono la dignità pubblica (Sex shop) E' oggetto di particolari interventi di tutela e pedonalizzazione ai fini della circolazione veicolare e dei parcheggi. Si rinvia ad uno specifico piano di arredo delle vetrine e ad un'azione di rilancio per la riqualificazione urbanistica degli edifici.</p>
<p align="center">Assi secondari: Via Filippini Via Aschenez Via Possidonea Via Torrione Via Demetrio Tripepi; Traverse di collegamento mare-monti tra le due arterie</p>	<p>Gli assi paralleli al Corso Garibaldi insieme alle traverse di collegamento trasversali costituiscono insieme all'asse primario il polo forte di attrazione commerciale del centro storico. Riqualificazione degli spazi urbani, attraverso una politica di arredo urbano, ed attraverso lo strumento del Piano di arredo delle vetrine. Si rinvia ad un piano attuativo per l'individuazione di alcuni tracciati in cui prevedere progetti integrati per Consorzi di Via.</p>
<p align="center">C.so Vittorio Emanuele III^a;</p>	<p>Area soggetta a tutela ed oggetto di particolari interventi ai fini della circolazione veicolare limitatamente ai mesi estivi ed unitamente a C.so Matteotti. L'area è il punto d'incontro e di ristoro estivo, vocazione che potrebbe essere implementata con opportune politiche di traffic calming.</p>
<p align="center">Assi Terziari Via de Nava Via Cardinale Portanova; V.le Amendola, V.le Libertà</p>	<p>Area centro storico tradizionale. Potrebbe essere oggetto di particolari interventi ai fini della circolazione veicolare e dei parcheggi, ed a politiche di arredo urbano volte a migliorare la qualità e la vivibilità degli assi.</p>

Le indicazioni contenute nel presente piano assumono pertanto il valore di un insieme di strumenti cui fare ricorso, rinviando il momento della definizione specifica degli interventi da realizzare alle fasi successive di confronto con gli operatori del settore.

8.2 Zone commerciale omogenee 2 - poli secondari di attrazione commerciale

Le zone commerciali omogenee secondarie sono le zone che si sviluppano intorno ad alcuni tratti viari caratterizzati da un alto tasso di concentrazione commerciale, completamente integrati nel tessuto urbano, caratterizzato a sua volta da un alto tasso insediativo. Si tratta di quartieri con

una precisa fisionomia che li identifica come altrettanti centri urbani della città e che ha consentito di coniare per Reggio l'espressione di "città policentrica".

Dal punto di vista urbanistico le zone commerciali omogenee si trovano su zone territoriali omogenee B o C, il servizio commerciale è a scala di interquartiere. Il bacino di utenza, infatti, è sia pedonale che di tipo veicolare, proveniente anche da quartieri limitrofi con un'accessibilità prevalente di viabilità di tipo di interquartiere a medio raggio.

Le zone commerciale di secondaria attrazione sono le aree diverse dal centro storico ma caratterizzate da un importante asse commerciale, da nord verso-sud si ha:

1. la Via Statale 18 -Catona,
2. la Via Statale 18 - Gallico
3. la Via Santa Caterina
4. la Via Sbarre Centrale
5. il Viale Aldo Moro.
6. la Via SS106 tratto Pellaro.

Queste aree, di fatto, coincidono con i centri urbanizzati delle circoscrizioni più importanti, per peso demografico, di Reggio Calabria. Gli assi sopra individuati, sempre da nord verso sud possono definirsi i corsi rispettivamente delle seguenti aree: la ottava Circoscrizione Catona, la nona circoscrizione Gallico-Samabatello, la terza circoscrizione Santa Caterina, la quinta circoscrizione Sbarre Stadio, la sesta circoscrizione Sbarre Centrale, la quindicesima circoscrizione Pellaro. Tali aree di aggregazione sono nate e sviluppatasi spontaneamente nei pressi di piazze, incroci o strade con forti flussi di transito. In essi è possibile riconoscere sia percorsi commerciali urbani posizionati nel tessuto residenziale periferico (Pellaro, Catona, Gallico ex-comuni inglobati negli anni venti dalla Grande Reggio) sia percorsi nati e sviluppatasi nei quartieri semicentrali (S. Caterina, Sbarre Centrale e Sbarre Stadio). Essi sono, comunque, caratterizzati oltre che da un'adeguata densità commerciale e da un'offerta tendenzialmente completa, anche, da servizi paracommerciali quali banche, uffici postali, pubblici esercizi. E oltre a soddisfare la domanda locale del quartiere dove l'asse commerciale è ubicato, l'offerta attrae la domanda dei centri residenziali e delle frazioni circostanti e costituisce di fatto un'alternativa sempre più significativa al centro storico per i consumi di tipo frequente e di tipo alimentare. Essendo gli assi di queste aree caratterizzate da una rete commerciale ben disegnata e riconoscibile anche per la presenza e continuità di vetrine commerciali, l'azione di sviluppo dovrà tendere al consolidamento e alla valorizzazione attraverso interventi di riqualificazione della mobilità e degli spazi urbani, con interventi che in alcuni casi possono essere simili a quelli già identificati per il centro storico.

La riqualificazione dell'offerta commerciale di queste aree passa attraverso la risoluzione dei problemi legati essenzialmente alla mobilità, al traffico ed alla mancanza di parcheggi per la clientela sia dei negozi che delle attività para-commerciali.

La sosta al margine della carreggiata rappresenta il luogo in cui di fatto si effettua la sosta di relazione, e questo, anche a causa di una non chiara gerarchizzazione funzionale della viabilità primaria, ha ripercussioni negative ed in alcuni casi di degrado della stessa qualità urbana. Molto spesso infatti gli assi commerciali sopra individuati sono interessati da quote di traffico di

attraversamento tipico di una mobilità primaria e che risulta incompatibile con la funzione di servizio commerciale oggi svolta da questi assi.

Il comune, quindi, si impegna ad adottare politiche di traffic calming quale strumento strategico teso alla riqualificazione di questi assi che consenta un incremento dell'attrazione dell'offerta commerciale grazie ad una migliore vivibilità degli spazi urbani.

In altri termini negli assi commerciali delle zone omogenee 2, saranno proposti di concerto con il P.U.T meccanismi di pedonalizzazione e di disincentivazione all'uso delle automobili a favore di un riequilibrio modale del trasporto pubblico, e una politica di parcheggio di interscambio a servizio degli assi commerciali più importanti.

Vi è da dire che le strutture commerciali isolate, in aree marginali tendono ad attrarre esclusivamente un utenza motorizzata con mezzi privati con grave dispendio di territorio per tale motivo è possibile prevedere la possibilità di insediamento della media di classe in immobili dismessi. Nella parte normativa è richiesto, che le domande siano comunque, accompagnate da una precisa valutazione di impatto trasportistico e ambientale.

E', infatti, indispensabile che tutte le strutture commerciali ubicate in ambito urbano abbiano una accessibilità pedonale ottimale da ogni direzione e un adeguato servizio di trasporto pubblico.

La definizione del piano di arredo urbano è comunque anche per queste aree omogenee essenziale per una crescita dell'attrazione urbana e deve essere finalizzata al rilancio e la valorizzazione della rete commerciale dei "corsi di quartiere" all'interno delle zone sopra individuate.

Corsi di quartiere	
Via Santa Caterina V.le Aldo Moro; V.le Calabria Via Strada Statale 106 - Pellaro centro; Via Strada Statale 18 -Gallico centro Via Strada Statale 18 - Catona centro	Aree che hanno acquisito una loro personalità commerciale, soggette a tutela insediativa. In particolare V.le A. Moro, in particolari periodi, potrebbe divenire isola pedonale. Comunque per tutti sono auspicabili misure di traffic calming misure in grado di rilanciare la qualità urbana dell'area, ciò passa attraverso una politica dei parcheggi e di rilancio del trasporto pubblico.

Si dovrà verificare l'opportunità di realizzare un piano attuativo di progetti integrati di valorizzazione commerciale. Tale progetto sarà elaborato mediante la concertazione fra i diversi soggetti pubblici e privati interessati che ne facciano richiesta (operatori del settore commerciale sia in sede fissa che su aree pubbliche, gli esercenti attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, gli esercenti di attività artigianali). Nell'elaborazione il comune esamina sia le politiche pubbliche

riferite all'area, sia la progettualità privata e l'efficacia degli strumenti normativi e finanziari in atto al fine del rilancio e della qualificazione.

Tali interventi potranno prevedere la realizzazione di interventi di arredo urbano, l'attivazione o la modifica di servizi urbani, la formazione di nuovi complessi commerciali di vicinato intesi come aggregazione di singoli esercizi di vicinato che usufruiscono di servizi e spazi in comune, azioni di promozione e marketing urbano. Ai fini della realizzazione del progetto il comune stipula una convenzione che fissa i reciproci impegni delle parti coinvolte.

Il comune sulla base del progetto potrà incentivare la riqualificazione delle attività economiche esistenti o la loro concentrazione o accorpamento.

Media e grande distribuzione

Sugli assi commerciali primari è consentita l'apertura di esercizi solo della tipologia M1 solo al settore merceologico non alimentare, e centri commerciali di vicinato sino a 1500 mq di superficie di vendita. Non è consentita l'apertura sia della grande che della media impresa M2 alimentare e non alimentare.

Anche in questo caso la scelta di questo indirizzo è legato all'obiettivo della razionalizzazione locazionale della rete distributiva e alla tutela dell'accessibilità delle aree urbane in termini di mobilità.

9.3 Zona commerciali omogenee 3: poli terziari di attrazione commerciale

Sono le zone già caratterizzate da localizzazioni significative commerciali ma non inglobate in contesti urbani densamente abitati, si tratta di zone caratterizzate da una buona accessibilità perché collegate da assi viari primari: a Nord dall'A3 Sa-RC e a Sud dalla SS 106. Sono aree ubicate alla periferia del centro della città in aree situate a cavallo di quartieri residenziali.

A nord si ritrova la periferia di Catona, a Sud le aree di Arangea, San Gregorio sino al centro di Pellaro. Tali zone sono dotate di un'attrattiva a lungo raggio e svolgono un servizio commerciale con bacino di utenza prevalentemente di tipo automobilistico.

Questi luoghi decentrati potrebbero essere valorizzate mediante specifiche previsioni di opportunità per la media distribuzione di tipologia M1 e mediante l'inserimento di percorsi di riqualificazione e rilancio commerciale. Occorre considerare infatti che le grandi strutture commerciali se ubicate in zone periferiche ai centri più abitati tendono ad attirare esclusivamente un'utenza motorizzata con mezzi privati che può generare un elevato traffico veicolare sugli assi di accesso alla struttura ed un notevole consumo del territorio a causa della maggiore necessità di parcheggi. Per ovviare a tale inconveniente è necessario che siano rispettati i criteri di accessibilità e idoneità rispetto alla gerarchia della rete viaria. Una corretta politica, inoltre, dei parcheggi di interscambio e soprattutto del trasporto pubblico può ovviare a tale limite.

8.4 Zone commerciale omogenea 4 : zone urbane di debole attrazione commerciale

Le aree caratterizzate da un'offerta commerciale destinata prevalentemente ai residenti del quartiere, queste zone sono caratterizzate da una minore attrazione commerciale rispetto alle aree indicate precedentemente. Sono quartieri prevalentemente residenziali periferici rispetto alle aree indicate come zone omogenea primaria e secondaria. Tale aree sono dotate di una minore accessibilità e sono caratterizzate da una presenza commerciale non concentrata su un asse, ma distribuita sul territorio: Modena, Archi, Tremulini, Condera, Spirito Santo, Gallina, Croce Valanidi, Arghillà. In queste aree l'apertura di esercizi di vicinato nel rispetto degli standard urbanistici e di accessibilità può costituire un'occasione di riqualificazione del tessuto urbano soprattutto nei quartieri essenzialmente residenziali. Favorire il cambio di destinazione d'uso, può voler dire incrementare l'offerta di servizi. L'obiettivo è quello di ampliare le funzioni di un'area integrandole con un'offerta più ampia di possibilità di vivere il territorio, soprattutto in quei quartieri sviluppatasi rapidamente come Arghillà, quartieri essenzialmente residenziali in cui ci si trova di fronte ad una carenza di esercizi di prossimità che incidono negativamente sulla qualità della vita dei cittadini.

8.5 Zone commerciali omogenee 5: le zone omogenee produttive D

Fino all'approvazione della variante generale del PRG possono essere localizzate strutture commerciali di Media di tipologia M2 e Grande distribuzione sulle aree del territorio comunale individuate dallo strumento urbanistico vigente come "parti destinate a nuovi insediamenti produttivi", descritte dalle norme tecniche d'attuazione all'art. 21 (zona omogenea D), in quanto è prevista la possibilità di insediare attività commerciali.

Nel localizzare le aree da destinare a funzione commerciale per gli esercizi di vendita di media dimensione della tipologia M2 e di grande dimensione dato il loro alto impatto urbanistico che esse realizzano sul territorio, a causa dell'ingente fabbisogno di servizi, viabilità, trasporti, aree a parcheggio, si è deciso, come del resto già anticipato, di non perseguire, per le future localizzazioni una previsione meramente localizzativa, ma di rendere compatibile, con integrazioni prestazionali alle norme, le aree con destinazione urbanistiche di zona D, già previste nel vigente P.R.G..

Va sottolineato comunque l'opportunità che nella variante allo strumento urbanistico in corso di redazione, vadano localizzate più aree a destinazione specifica, localizzazione non pertinente in questa fase poiché tali scelte vanno effettuate sulla base di obiettivi di più ampio respiro che sottendono non solo alla funzione commerciale, ma allo sviluppo complessiva del territorio.

Per il futuro insediamento di medie e grandi strutture di vendita devono comunque essere perseguiti i requisiti minimi di localizzazione e accessibilità degli accessi.

In particolare si dovrà perseguire l'idoneità della collocazione rispetto alla gerarchia della rete viaria; l'efficacia della collocazione rispetto ai nodi di interscambio fra mobilità individuale e collettiva; l'efficienza dell'innesto fra viabilità pubblica e privata.

Per garantire i requisiti di accessibilità è richiesto il raggiungimento dei livelli minimi di prestazione, variabili a seconda della tipologia della struttura e del settore merceologico. In particolare relativamente all'idoneità della struttura di vendita alla gerarchia della rete viaria deve essere previsto il raccordo fra l'eventuale parcheggio destinato ai clienti e la viabilità pubblica o comunque di accesso, il quale deve essere indipendente e separato da ogni altro accesso, in particolare il raccordo deve essere indipendente da eventuali collegamenti fra viabilità pubblica, aree carico-scarico merci e accessi riservati ai pedoni. Il percorso di accesso al parcheggio deve essere segnalato con chiarezza sulla viabilità principale; nello specifico la segnaletica stradale e quella di orientamento devono integrarsi in modo da consentire l'immediata e univoca identificazione del percorso di accesso veicolare al parcheggio. Il raccordo fra parcheggio e viabilità deve essere costituito da almeno due varchi a senso unico, separati, opportunamente distanziati e indipendenti tra loro; in particolare l'entrata e l'uscita devono essere tra loro distanti, anche quando insistono sullo stesso tratto viario.

Particolare cura dovrà essere prestata all'accessibilità delle grandi strutture di vendita, si dovrà verificare che il flusso veicolare di picco non produca impatti congestivi sul sistema viario, prevedendo una congrua distanza tra la localizzazione dei complessi commerciali e le infrastrutture di livello primario (autostrada, superstrade e strade di scorrimento) in particolare dagli svincoli al fine di evitare effetti negativi sulla funzionalità dei medesimi.

E' preferibile che le grandi strutture siano raggiungibili attraverso un sistema di viabilità gerarchizzato. L'insediamento di nuove medie e grandi strutture anche qualora avvenga per cambio d'uso di edifici preesistenti, e fatti salvi i casi generali di non ammissibilità, non è mai consentito in prossimità di nodi di traffico al fine di non turbare la circolazione veicolare.

L'Innesto con la viabilità pubblica e la rete viaria deve essere progettato in modo tale che i flussi provenienti dai parcheggi e le corsie di uscita non interferiscono con manovre di attraversamento con i flussi di traffico della rete viaria.

Dovrà essere garantita l'efficacia rispetto ai nodi di interscambio. In prossimità delle grandi strutture di vendita deve essere localizzata una fermata dei servizi di trasporto urbano collettivo in posizione tale che il parcheggio pubblico realizzato dalla struttura di vendita, come standard di urbanizzazione, possa svolgere funzioni di parcheggio di interscambio anche per il raggiungimento del centro urbano, inoltre potrà essere così consentita l'accessibilità di utenza tramite il servizio di trasporto pubblico. Il raggiungimento di prestazioni più elevate di quelle minime contenute nelle norme di attuazione, costituir elemento di priorità fra domande concorrenti delle grandi strutture di vendita.

8.5 Zone commerciale omogenea 6: le aree rurali

Zone di debole attrazione commerciale in genere coincidenti con le zone collinari e rurali del territorio comunale, caratterizzate da una debolissima presenza di esercizi commerciali ed una non moderna distribuzione di vendita. Si tratta di aree in cui la presenza commerciale pur essendo di antica tradizione si caratterizza da un'offerta non specializzata e si è andata indebolendo nel corso degli anni sempre più anche per uno spopolamento delle aree: Orti, Sambatello, San Giovanni di Sambatello, Cataforio, Trunca, Podargoni, ecc.

Nelle zone 5 la riqualificazione dei servizi offerti alla popolazione residente passa attraverso la possibilità di aprire dei centri polifunzionali, in grado di offrire servizi differenziati ma anche innovativi alla popolazione, con l'obiettivo anche di invertire la tendenza allo spopolamento dei centri collinari e pedemontani. Per centri polifunzionali si intendono quelle strutture commerciali esistenti o di nuova costituzione all'interno delle quali vengono svolte congiuntamente attività commerciali e servizi di interesse per la collettività. Le attività che sono svolte all'interno dei centri polifunzionali sono le seguenti:

- a) Attività di vendita di prodotti di generi alimentari di prima necessità o prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo;
- b) Altre attività di tipo commerciale quali somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, rivendita di giornali e riviste, rivendita di generi di monopolio e di valori bollati;
- c) Altre attività di tipo economico e di promozione del territorio quali attività artigianali, servizi di informazione turistica, noleggio di veicoli ed attrezzature a scopo escursionistico o sportivo, attività extra alberghiera (affitto di camere o di appartamenti);
- d) Attività di tipo amministrativo quali: servizio postale, servizio bancomat, servizio telefonico, telefax, internet da esercitare dopo apposita convenzione con l'ente erogatore del servizio, ed altre fotocopie;

L'attività di vendita dei centri è tesa in particolare alla valorizzazione delle produzioni agro alimentari e artigianali calabresi prevedendo delle apposite indicazioni atte a differenziare detti prodotti dagli altri. Al fine della presentazione dell'istanza volta all'ottenimento del riconoscimento regionale e comunale deve essere prevista tra le attività del centro polifunzionale almeno una tipologia di attività differenti oltre a quella di vendita di generi alimentari e non. Ai fini dell'ottenimento del riconoscimento del rilascio dell'autorizzazione per l'apertura del centro polifunzionale chi fa istanza di apertura dovrà indicare:

- a) l'indicazione del soggetto promotore del centro polifunzionale accompagnata dalla dichiarazione del possesso dei requisiti morali e professionali previsti dall'art. 5 del D. L.gs. N. 114/98 da parte dell'imprenditore individuale, ovvero da parte del rappresentante legale o altra persona preposta all'attività qualora si tratti di società;
- b) la denominazione del centro;
- c) l'ubicazione del centro;
- d) le attività svolte dal centro e copia delle relative proposte di convenzione per quelle attività di tipo amministrativo;

e) l'orario di apertura del centro;

Il comune per favorire l'apertura del centro polifunzionale provvederà a definire entro 120 giorni dall'approvazione del piano i seguenti punti:

1. eventuali incentivi per la promozione del ai sensi dell'articolo 14, comma 2, lettera b) della Legge regionale n. 17/1999, esenzione dei tributi;
2. l'individuazione di uno stabile di proprietà comunale in cui sia consentito l'apertura del centro polifunzionale da dare in gestione;
3. le modalità per l'affidamento in gestione dello stesso
4. nel caso in cui l'apertura avvenga per iniziativa del privato i criteri per ottenere l'autorizzazione;
5. i tempi necessari all'attivazione del centro;
6. ogni ulteriore modalità organizzativa e funzionale per come previsto dalla L.R. e successive indicazioni.

L'apertura di un centro polifunzionale soddisfa la domanda individuata dalle numerose inchieste realizzate sul consumo di prodotti tipici e artigianali o sul consumo potenziale di prodotti biologici. Tale inchieste indicano che la quota di mercato raggiungibile è ormai del 30%, pertanto la gamma delle produzioni diversificate non riguarda più soltanto una nicchia ma un vero e proprio segmento di mercato (a sua volta segmentato). In pochi anni, il paesaggio della distribuzione organizzata ha registrato una crescita eccezionale e in alcuni paesi si è accaparrata quote pari al 60 – 80% nel settore alimentare. Concentrandosi e centralizzando gli acquisti è oggi in grado di imporre le proprie leggi ai fornitori, grandi e piccoli per i quali è diventato indispensabile. Di fronte alla centralizzazione degli acquisti è opportuno procedere ad un raggruppamento dell'offerta, all'omogeneizzazione della qualità ad una professionalizzazione delle prestazioni. Le nuove tendenze legate ai consumi suggeriscono una crescente ricerca di prodotti genuini, naturali, contraddistinti da una precisa identità territoriale (montagna, aree protette, ecc.). Questo fenomeno apre nuove opportunità di mercato ai prodotti provenienti dalle zone rurali, la cui commercializzazione avviene tramite i circuiti brevi, dal produttore al consumatore.

La vendita effettuata attraverso i circuiti brevi sfrutta la presenza dei mercati di prossimità, da intendersi sia dal punto di vista geografico che culturale: sono clienti potenziali della vendita diretta i consumatori locali o i turisti che vistano la zona, nonché gli emigrati originari del territorio. In questo caso, il produttore utilizza la propria rete di relazioni sociali per affinare la propria percezione della domanda. Si tratta dunque di una forma di vendita di facile accesso, per lo meno nelle fasi di sviluppo. La vendita effettuata attraverso i circuiti brevi mira al miglioramento dei prezzi dei prodotti al fine di incrementare il reddito dei produttori. Nel contempo essa consente di portare a termine localmente le operazioni legate alla vendita e contribuisce così al mantenimento dell'occupazione sul territorio. Il volume dei prodotti commercializzabili attraverso i circuiti brevi dipende dal tipo di circuito posto in essere. Ad esempio in alcuni paesi europei il consumatore può essere disposto anche a spostarsi sino a 20 km per acquistare prodotti direttamente dal produttore agricolo. Nel caso di vendita di prodotti turistici l'oggetto della vendita può non essere essenzialmente un prodotto alimentare ma piuttosto un prodotto turistico o culturale. L'esperienza

operate in altre aree rurali europee dimostra che spesso la commercializzazione di un prodotto singolo presenta molti limiti mentre si rivela più produttivo e vincente la creazione di un paniere molto articolato di prodotti. Alcune analisi dimostrano che la vendita di un unico prodotto presso un produttore agricolo frutta raramente al produttore interessato somme superiori a qualche migliaia di Euro all'anno, viceversa il fatturato di un punto vendita collettivo che proponga una vasta offerta di prodotti artigianali, può raggiungere anche svariate centinaia di migliaia di Euro, da ripartirsi fra una decina tra produttori agricoli e artigiani. Da non trascurare inoltre gli effetti positivi che scaturiscono dall'azione della cooperazione, in quanto l'impegno collettivo che ne consegue consente agli agricoltori e /o artigiani più facilmente di accrescere e diversificare l'offerta dei prodotti, ma di limitare l'investimento finanziario volto a sviluppare un nuovo circuito, elementi questi che rafforzano la coesione e la solidarietà sociale del territorio.

In una prima fase la vendita attraverso i circuiti brevi non richiede ingenti investimenti commerciali. Gli stessi produttori potranno garantire la vendita presso i propri locali o sulle bancarelle dei mercati. Tuttavia appena si prospetta la necessità di investimenti – ad esempio, per allestire un punto vendita – diventa indispensabile ricorrere a competenze commerciali e gestionali, nonché a studi di mercato attendibili. Nessuna forma di vendita per quanto buona sia, e nessuna fedeltà da parte della clientela sono in grado di compensare le carenze di un prodotto scadente. Il miglioramento della qualità oggettiva del prodotto e il suo adeguamento alle aspettative del consumatore "target" (regolarità, contenzone, ecc.) rappresentano, il più delle volte un presupposto allo sviluppo di un circuito di vendita. Proprio al servizio della qualità dal 1992 la Comunità Europea ha introdotto alcune normative miranti a promuovere la qualità e la specificità di taluni prodotti agro-alimentari e dal 1998 la Commissione Europea ha avviato una campagna di sensibilizzazione diretta ai produttori, dettaglianti e consumatori per promuovere i tre marchi comunitari:

- **la denominazione di Origine protetta (DOP)**, riguardante le derrate alimentari prodotte, trasformate e preparate in una particolare zona geografica, sfruttando un know – how riconosciuto;
- **l'indicazione Geografica di Provenienza (IGP)**, che tutela i prodotti per i quali esiste un legame geografico in almeno una delle tre fasi rappresentate da produzione, lavorazione e preparazione;
- **la specialità tradizionale garantita (STG)**, che tutela i prodotti a carattere tradizionale, o per le modalità di fabbricazione.

Nel 1999 ai sensi della normativa europea oltre 500 prodotti potevano fregiarsi di una delle sopraindicate denominazione europee, rispetto a tale dato si segnala il grande ritardo dei produttori calabresi nell'utilizzo di queste denominazioni di qualità e della nostra provincia.

COMUNE DI REGGIO CALABRIA
Provincia di REGGIO CALABRIA

**REGOLAMENTO PER IL COMMERCIO
AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA**

Marzo 2002

REGOLAMENTO PER IL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

Titolo I Disposizioni generali

ART. 1

AREA OMOGENEA SOVRACOMUNALE

Il Comune di Reggio Calabria nell'ambito delle 17 Aree omogenee sovracomunali omogenee, definite dalla Regione Calabria, configurabili come unico bacino d'utenza, appartiene *all'Area di Gravitazione commerciale 16 - Reggio Calabria* e alla 1° Classe, in quanto comune con popolazione residente superiore ai 50.000 abitanti

ART. 2

ATTIVITÀ SOGGETTE AL PRESENTE REGOLAMENTO

Sono assoggettate all'osservanza del presente regolamento le attività commerciali disciplinate con Decreto Legislativo 31 marzo 1998 n° 114, con esclusione sia delle grandi strutture di vendita, essendo la relativa normativa sul procedimento di competenza della Regione Calabria ai sensi dell'art.9 - comma 5 - del decreto citato, sia del commercio al dettaglio su aree pubbliche, regolamentato con atti specifici di questa P.A.

ART. 3

AMBITO DI APPLICAZIONE

Adeguamento del regolamento di Polizia locale per la disciplina dei procedimenti amministrativi in materia di commercio ai sensi e per gli effetti de 5° comma dell'art. 6 e 4° comma dell'art. 8 del D. D. Lgs. 114/98.

ART. 4

SETTORI MERCEOLOGICI

1. L'attività commerciale può essere esercitata con riferimento ai seguenti settori merceologici:
 - a) Alimentare
 - b) Non alimentare
2. La comunicazione o l'autorizzazione per un intero settore merceologico non esime dal rispetto delle normative specifiche in materia di vendita di particolari prodotti quali:
 - a) prodotti di ottica oftalmica, erboristeria, gli oggetti preziosi, gli articoli sanitari ed ogni altro prodotto la cui vendita necessita di ulteriori titoli o presupposti oltre a quelli generali previsti dal decreto Bersani.
3. Negli esercizi di vendita del settore alimentare possono essere venduti anche i detersivi, gli articoli per la pulizia, nonché gli articoli in carta per la casa.
4. Chiunque abbia titolo a vendere al minuto prodotti agricoli e alimentari ha diritto a porre in vendita al dettaglio qualunque prodotto surgelato, secondo il disposto dell'art. 1 comma 1, della legge 27 gennaio 1968, n.32.

5. Il pane può essere venduto nel rispetto della normativa igienico-sanitaria e specifica di tale prodotto da qualsiasi operatore che abbia titolo a vendere i prodotti del settore alimentare.

ART. 5

REQUISITI DI ACCESSO ALL'ATTIVITÀ

1. Ai sensi del decreto Bersani l'attività commerciale può essere esercitata con riferimento ai settori merceologici alimentare e non alimentare.
2. Non possono esercitare l'attività commerciale, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione:
 - a) coloro che sono stati dichiarati falliti;
 - b) 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;
 - c) 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;
 - d) 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;
 - e) coloro che sono sottoposti a 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.
3. L'accertamento delle condizioni di cui al comma 2 è effettuato sulla base delle disposizioni previste dall'articolo 688 del codice di procedura penale, dall'articolo 10 della legge 4 gennaio 1968, n. 15, dall'articolo 10-bis della legge 31 maggio 1965, n. 575, e dall'articolo 18 della legge 7 agosto 1990, n. 241.
4. Il divieto di esercizio dell'attività commerciale, ai sensi del comma 2 del presente articolo, 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.
5. L'esercizio, in qualsiasi forma, di un'attività di commercio relativa al settore merceologico alimentare, anche se effettuata nei confronti di un gruppo predefinito di persone (vendita speciale al dettaglio), è consentito a chi è in possesso di uno dei seguenti requisiti professionali:
 - a) avere frequentato con esito positivo un corso professionale per il commercio relativo al settore merceologico alimentare, istituito o riconosciuto dalla regione Calabria;
 - b) 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 trattasi di coniuge o parente o affine, entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, comprovata dalla iscrizione all'INPS;
 - c) essere stato iscritto nell'ultimo quinquennio al Registro esercenti il commercio di cui alla legge 11 giugno 1971, n. 426, per uno dei gruppi merceologici individuati dalle lettere a), b) e c) dell'articolo 12, comma 2, del decreto ministeriale 4 agosto 1988, n. 375.
6. In caso di società il possesso di uno dei requisiti di cui al comma 5 è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificamente preposta all'attività commerciale.

ART. 6

DEFINIZIONE SUPERFICIE DI VENDITA

1. Per superficie di vendita di un esercizio commerciale si intende l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili; non costituisce superficie di vendita quella destinata a depositi, magazzini, locali di lavorazione, uffici e servizi. Ogni locale o

complesso di locali, direttamente e funzionalmente collegati, identifica un unico esercizio commerciale. Per gli esercizi misti (settore alimentare e non alimentare), nell'autorizzazione è indicata la superficie di vendita complessiva dell'esercizio, restando nella piena disponibilità del negoziante la distribuzione merceologica all'interno della struttura di vendita. La prevalenza del tipo di attività, negli esercizi misti con settore alimentare e non alimentare, è definita dalla maggiore superficie di vendita utilizzata da ciascun settore.

2. La superficie è quella risultante dalla esclusione, come previsto dalla definizione, delle parti della medesima destinate ad altri fini (magazzini depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi), mentre, all'interno di un locale commerciale, tutta la superficie esistente, è da considerarsi superficie di vendita in senso proprio.
3. Le mostre in cui il pubblico può accedere, qualora vi si pratici la vendita o l'esposizione a fine di vendita, sono equiparate a tutti gli effetti a esercizi commerciali.
4. L'area di vendita del singolo esercizio commerciale è circoscritta, separata e distinta da quella di altri punti di vendita, anche se contigui.

ART. 7

DEFINIZIONI ESERCIZI DI VENDITA AL DETTAGLIO: NEGOZI DI VICINATO, MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA, CENTRI COMMERCIALI, CENTRO FOLIFUNZIONALE

1. La superficie di vendita degli esercizi commerciali, così come definita dall'art. 4 del presente regolamento, consente di distinguere le sotto elencate tipologie commerciali conformemente a quanto previsto dall'art. 3 della delibera n. 409/2000 del Consiglio Regionale:
 - a) Esercizi di vicinato aventi superficie di vendita non superiore ai 250 mq.
 - b) Le strutture commerciali di media e grande dimensione sono classificate come segue:
 - M1 A - Medie strutture inferiori, autorizzate alla vendita dei prodotti alimentari e non alimentari aventi superficie netta di vendita compresa tra 251 e 900 mq.;
 - M1 B - Medie strutture inferiori, autorizzate alla vendita di prodotti non alimentari aventi superficie netta di vendita compresa tra 251 e 900 mq.;
 - M2 A - Medie strutture superiori, anche in forma di centro commerciale, autorizzate alla vendita dei prodotti alimentari e non alimentari aventi superficie netta di vendita compresa tra 901 e 2.500 mq.
 - M2 B - Medie strutture superiori, anche in forma di centro commerciale, autorizzate alla vendita di prodotti non alimentari aventi superficie netta di vendita compresa tra 901 e 2500 mq.
 - G1 A - Grandi strutture di vendita di minori dimensioni fino a 6.000 mq. autorizzate alla vendita dei prodotti alimentari e non alimentari;
 - G1 B - Grandi strutture di vendita di minori dimensioni fino a 6.000 mq. autorizzate alla vendita di prodotti non alimentari.
 - G2 A - Grandi strutture di vendita di maggiore dimensione: esercizi aventi superficie di vendita maggiore di 6000 mq autorizzate alla vendita dei prodotti alimentari e non alimentari;
 - G2 B - Grandi strutture di vendita di maggiore dimensione: esercizi aventi superficie di vendita maggiore di 6000 mq autorizzate alla vendita di prodotti non alimentari.
2. Sono definiti centri commerciali CC le strutture a destinazione specifica costituiti da più esercizi, che usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Essi sono classificati come un'unica media o grande struttura. La Delibera Regionale 409/2000 definisce centro commerciale di vicinato, la struttura nella quale gli esercizi, considerati singolarmente, rientrano nella dimensione degli esercizi di vicinato, salvo l'eventuale presenza di una media struttura di vendita. Nel caso in cui la superficie complessiva dell'intero Centro Commerciale compresa la media struttura di vendita superi i 2500 mq perde i connotati di Centro Commerciale di vicinato e rientra nelle grandi strutture di vendita. I singoli esercizi debbono essere poste all'interno di una struttura funzionale unitaria avente servizi comuni, articolata lungo un percorso pedonale di accesso che consenta la diretta comunicazione tra i singoli esercizi. Più esercizi che insistono in una struttura priva di destinazione specifica, o destinata al mercato all'ingrosso, o destinata a commercio su aree o immobili pubblici e configurabile come struttura di tipo mercatale, o su strade e vie della città, ancorché caratterizzati da un "comune progetto di rilancio" e da servizi comuni, conservano la loro individualità e non formano un unicum. Non sono da considerarsi centri commerciali l'insieme di singoli negozi allocati in edifici

a prevalente destinazione abitativa o ad uffici, anche se collegati funzionalmente da percorsi pedonali comuni. Le iniziative di imprese preesistenti, se destinate al recupero e alla modernizzazione di tali imprese in strutture innovative della tipologia del centro commerciale, possono comprendere anche attività artigianali e di servizi. Il trasferimento di sede di una struttura commerciale fuori dal centro commerciale non è mai consentito. Nei centri commerciali la superficie occupata dagli esercizi di vicinato non deve essere inferiore al 40% della superficie complessiva netta di vendita.

3. Sono definiti Centri Polifunzionali (CP) le strutture commerciali esistenti o di nuova costituzione la cui superficie massima non può superare i 150 mq, all'interno delle quali vengono svolte attività commerciali e servizi di interesse per la collettività. Essi possono essere istituiti nelle modalità previsti dalla L.R. 17/99 e dalla D. R. n. 307/2000 nelle frazioni con popolazione inferiore ai 3000 abitanti.

ART. 8

ORARI DEI NEGOZI, APERTURE DOMENICALI E FESTIVE, DEROGHE, GIORNATE DI CHIUSURA OBBLIGATORIA INFRASETTIMANALE

1. I negozi possono rimanere aperti dalle ore 7.00 alle ore 22.00 senza mai superare le 13 ore giornaliere. La scelta dell'orario è rimessa alla piena libertà dell'imprenditore che può decidere liberamente se fare orario continuato in esecuzione di quanto disposto dall'articolo 50, comma 7 del T.U.E.L. n.267/2000 e nel rispetto delle disposizioni del presente articolo e delle ordinanze del Sindaco emanate sentite le organizzazioni locali dei consumatori, delle imprese del commercio e dei lavoratori dipendenti.
2. Gli esercizi di vendita al dettaglio osservano la chiusura domenicale e festiva dell'esercizio.
3. Gli esercizi commerciali di qualunque dimensione, sono tenuti all'osservanza della mezza giornata di chiusura infrasettimanale che nel comune di Reggio Calabria è così individuata:
lunedì mattina: settore non alimentare, inclusi gli esercizi al dettaglio di arredi, attrezzature, mattonelle e decori per la casa, le medie e le grandi strutture di vendita del settore e con esclusione delle cartolerie, delle cartolibrerie, degli esercizi che vendono materiali tecnici per l'edilizia, ivi compresi i ferramenta ed i negozi specializzati in informatica;
martedì pomeriggio: settore alimentare, ivi comprese le medie e le grandi strutture di vendita del settore, le macellerie e le pescherie;
sabato pomeriggio: le cartolerie, le cartolibrerie, gli esercizi che vendono materiali tecnici per l'edilizia, ivi compresi i ferramenta ed i negozi specializzati in informatica.
4. Le strutture miste, con settori alimentari e non alimentari sono ugualmente tenute al rispetto della chiusura infrasettimanale obbligatoria. Le stesse si adegueranno alla giornata prevista nella presente per il settore d'attività prevalente che sarà comunicata al comune dal titolare della struttura tramite una autodichiarazione rilasciata ai sensi dell'art. 47 del D.P.R. n.445/2000.
5. Il comune sentite le organizzazioni di cui al comma 1, individua i giorni e le zone del territorio nei quali gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva. Detti giorni comprendono comunque quelli del mese di dicembre, nonché ulteriori otto domeniche o festività nel corso degli altri mesi dell'anno ai sensi dell'art. 11 comma 5 del D. Lgs. 114/98.
6. Il Sindaco curerà la predisposizione di apposite ordinanze sindacali, così come previsti nella norma, per le possibili aperture domenicali e festive. Le deroghe saranno di volta in volta disposte con ordinanza sindacale. Alle ordinanze sindacali, sia di ricezione delle proposte delle associazioni di categoria che emanate per iniziativa del Sindaco nei periodi non ad economia turistica viene attribuita pari efficacia cogente e viene applicato il medesimo sistema sanzionatorio.
7. Il Comune di Reggio Calabria, **riconosciuta città turistica**, si adeguerà alle disposizioni regionali in materia di riconoscimento dei periodi ad economia turistica, prendendo atto, per tali periodi di eventuali accordi proposti al Sindaco dalle associazioni di categoria.
8. Nei periodi identificati nel comma 5 gli esercenti determinano liberamente gli orari di apertura e di chiusura e possono derogare dall'obbligo di cui al presente articolo comma 2 e 3.

9. Le disposizioni del presente titolo non si applicano alle seguenti tipologie di attività: le rivendite di generi di monopolio; gli esercizi di vendita interni ai campeggi, ai villaggi e ai complessi turistici e alberghieri; gli esercizi di vendita al dettaglio situati nelle aree di servizio lungo le autostrade, nelle stazioni ferroviarie, marittime ed aeroportuali; alle rivendite di giornali; gli esercizi specializzati nella vendita di bevande, fiori, piante e articoli da giardinaggio, mobili, libri, dischi, nastri magnetici, musicassette, videocassette, opere d'arte, oggetti d'antiquariato, stampe, cartoline, articoli da ricordo e artigianato locale, nonché le stazioni di servizio autostradali, qualora le attività di vendita previste dal presente comma siano svolte in maniera esclusiva e prevalente, e le sale cinematografiche.
10. Gli esercizi del settore alimentare devono garantire l'apertura al pubblico in caso di più di due festività consecutive. Il sindaco definisce le modalità per adempiere all'obbligo di cui al presente comma.
11. Possono essere autorizzate, in base alle esigenze dell'utenza e alle peculiari caratteristiche del territorio, l'esercizio dell'attività di vendita in orario notturno esclusivamente per un limitato numero di esercizi di vicinato.
12. Con ordinanza sindacale il Sindaco su proposta di associazioni di categoria o dei commercianti potrà consentire la vendita domenicale e festiva di particolari categorie di prodotti freschi su tutto il territorio comunale per gli esercizi di tipologia esclusiva o comunque prevalente.

ART. 9

PUBBLICITÀ DEI PREZZI

1. I prodotti esposti per la vendita al dettaglio nelle vetrine esterne o all'ingresso del locale e nelle immediate adiacenze dell'esercizio, ovunque collocati, 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.
2. Quando siano esposti insieme prodotti identici dello stesso valore è sufficiente l'uso di un unico cartello. Negli esercizi di vendita e nei reparti di tali esercizi organizzati con il sistema di vendita del libero servizio l'obbligo dell'indicazione del prezzo deve essere osservato in ogni caso per tutte le merci comunque esposte al pubblico.
3. 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 dall'applicazione del comma 2.
4. Restano salve le disposizioni vigenti circa l'obbligo dell'indicazione del prezzo di vendita al dettaglio per unità di misura.

ART. 10

DEFINIZIONI DI VENDITE STRAORDINARIE

1. Per vendite straordinarie si intendono 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, esse sono regolate dal D.Lgs. 114/98, dalla L. R. 17/99e dalla Delibera di Giunta Comunale n. 453/99.
2. Le vendite di liquidazione sono effettuate dall'esercente dettagliante al fine di vendere 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.
3. 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.
4. Le vendite promozionali sono effettuate dall'esercente dettagliante per tutti o una parte dei prodotti merceologici e per periodi di tempo limitato.
5. Nelle vendite disciplinate dal presente articolo lo sconto o il ribasso effettuato deve essere espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita che deve essere comunque esposto.
6. Per vendita sottocosto, disciplinata dal D.P.R. n.218/0,1 si intende 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.

7. Nelle vendite di cui al precedente comma il riferimento nella presentazione della vendita o nella pubblicità, a fallimento, a procedure fallimentari e simili, anche come termine di paragone, è vietato. Le disposizioni della presente legge non si applicano alle vendite disposte dall'autorità giudiziaria a seguito di esecuzione forzata. E' vietata, in ogni altra ipotesi, l'uso della dizione "vendite fallimentari".
8. Tutta la documentazione relativa a vendite straordinarie, qualunque sia la loro natura e motivazione, entro sette giorni dalla presentazione, sarà valutata preventivamente, con parere vincolante, da apposita commissione permanente ai sensi dell'art.13 Delibera Giunta Comunale 453/99. Gli uffici, ricevuta la comunicazione, nei modi e nei termini previsti dal regolamento, nei tre giorni successivi provvederanno alla convocazione urgente a mezzo telegramma della commissione di cui sopra.

ART. 11

VENDITE DI LIQUIDAZIONE

1. La vendita di liquidazione può essere realizzata in conseguenza delle seguenti circostanze:
 - a) cessazione dell'attività commerciale o chiusura di una succursale dell'azienda;
 - b) cessione dell'azienda o di una sua succursale;
 - c) trasferimento dell'azienda in altri locali;
 - d) trasformazione o rinnovo dei locali;
 - e) cessazione della vendita di determinate merci a seguito di rinuncia di una o più tabelle merceologiche.
2. Chiunque intenda effettuare vendite di liquidazione è tenuto a darne comunicazione al comune mediante lettera raccomandata, almeno quindici giorni prima della data di inizio delle vendite medesime. Le vendite possono essere effettuate durante tutto l'anno per un periodo di durata non superiore a sei settimane. Nei casi previsti alle lettere a), b) ed e) del precedente comma, la vendita può essere effettuata per un periodo di durata massima non superiore a otto settimane. Nei casi indicati dalle lettere a) ed e) del precedente comma, dopo la conclusione delle vendite, il sindaco provvede d'ufficio alla revoca della autorizzazione alla vendita di liquidazione.
3. La comunicazione al comune delle vendite di liquidazione deve essere corredata dai seguenti documenti:
 - a) L'esatta ubicazione dei locali ove sarà effettuata la vendita stessa;
 - b) La motivazione della liquidazione tra quelle ammissibili;
 - c) La data d'inizio della vendita e la sua durata che comunque non potrà essere superiore alle sei settimane ai sensi dell'art. 16 della L. R. 17/99;
 - d) L'elenco delle merci poste in liquidazione distinte per generi merceologici;
 - e) La loro quantità con l'indicazione del prezzo iniziale;
 - f) La percentuale di sconto praticata;
 - g) Il prezzo finale scontato;
 - h) I testi delle inserzioni pubblicitarie che si vogliono utilizzare per promuovere la vendita;
 - i) Il periodo di chiusura dell'esercizio nel caso di trasformazione o rinnovo locali per cessazione attività - copia della preventiva comunicazione inviata al comune;
 - j) Per la cessazione dell'attività commerciale o per la chiusura di una succursale dell'azienda - copia dell'atto di rinuncia all'autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio;
 - k) Per cessazione d'affitto di azienda - copia dell'atto di risoluzione del contratto.
 - l) Per cessione d'azienda - copia dell'atto pubblico o del preliminare di vendita registrato;
 - m) Per trasferimento d'azienda in altri locali - copia dell'autorizzazione a trasferirsi rilasciata dal comune competente. In caso di trasferimento non soggetto ad autorizzazione: copia della comunicazione, che deve essere trasmessa al comune in via preventiva;
 - n) Per la trasformazione o il rinnovo dei locali ai sensi dell'art. 16 della L.R. 17/99:
copia della relazione dettagliata asseverata da tecnico abilitato, indicante la descrizione degli interventi, che comunque devono riguardare lavori di ristrutturazione,

- rinnovo, trasformazione o manutenzione straordinaria dei locali, tali da non consentire il regolare svolgimento dell'attività commerciale;
- copia dell'eventuale concessione o autorizzazione edilizia.
 - Dichiarazione, sempre a firma di tecnico abilitato, d'esecuzione dei lavori per un importo non inferiore a 50 euro, IVA esclusa, a metro quadro, fino ad un valore minimo di 5.000 euro, da comprovare successivamente con copie delle relative fatture.
4. E' consentito in corso di liquidazione apportare variazioni ai prezzi finali scontati come indicato al punto precedente solo in ribasso aumentando la percentuale di sconto;
 5. La durata massima della liquidazione è di sei settimane nei casi di trasferimento d'azienda, trasformazione o rinnovo locali. Negli altri casi previsti, la durata non potrà superare le otto settimane;
 6. Nel caso di trasformazione o rinnovo locali, intendendosi per tale la ristrutturazione, la modifica, di cubatura dei locali o il rinnovo delle attrezzature, per effettuare le vendite di liquidazione è obbligatoria la chiusura dell'esercizio, con decorrenza dal giorno successivo al termine delle vendite straordinarie stesse, per almeno equivalente ad un terzo del periodo di liquidazione con un minimo di sette giorni lavorativi. Al fine del periodo di chiusura sarà verificata dal personale incaricato dal Comune la reale effettuazione dei lavori. Laddove la ditta che ha effettuato la vendita straordinaria non ottempererà alla chiusura nei modi e per i tempi di cui sopra, si provvederà alla sospensione dell'attività per ordinanza sindacale indipendentemente dall'esecuzione o meno dei lavori di cui trattasi e la ditta non potrà richiedere l'effettuazione di vendite straordinarie per la stessa o analoga motivazione, sino a quando non avrà dimostrato, sia l'esecuzione dei lavori che hanno dato luogo alla motivazione, quanto la chiusura dell'esercizio per l'esecuzione degli stessi per un periodo non inferiore ai sette gironi lavorativi;
 7. E' fatto assoluto divieto di effettuare vendite di liquidazione per rinnovo locali nei trenta giorni antecedenti al periodo dei saldi in generale e, comunque, nei sessanta giorni antecedenti il Natale, salvo nei casi urgenti ed improrogabili che andranno provati con idonea documentazione certificata da tecnico iscritto ad albo professionali dalla quale risulti l'urgenza e di indifferibilità dei suddetti lavori per la tutela pubblica e l'incolumità delle persone.
 8. E' vietata l'effettuazione di vendite di liquidazione con il sistema del pubblico incanto;
 9. Dall'inizio delle vendite di liquidazione è vietato introdurre nei locali dell'esercizio merci del genere di quelle vendute in liquidazione, siano esse acquistate o concesse ad altro titolo anche in conto deposito;
 10. Non è ammessa la vendita di liquidazione per rinuncia ad un settore merceologico
 11. Qualora siano effettuate vendite di liquidazione per cessazione di attività commerciale o per trasferimento dell'azienda ad altro locale, il medesimo soggetto che ha effettuato la vendita di liquidazione non può aprire negli stessi locali un'attività commerciale per il medesimo settore merceologico dell'attività cessata o trasferita, anche se lo fa sotto altra e diversa fisionomia giuridica.

ART. 12

VENDITE DI FINE STAGIONE

1. Le vendite di fine stagione o saldi possono essere effettuate solo in due periodi dell'anno come da disposizioni regionali e non devono essere comunicate al Comune dal 15 gennaio al 28 febbraio e dal 15 luglio al 31 agosto
2. Le vendite di fine stagione devono essere presentate al pubblico con adeguati cartelli che ne indicano la esatta dicitura. Le merci in vendita devono essere esposte con l'indicazione del prezzo praticato prima della vendita di fine stagione e del nuovo prezzo con relativo sconto o ribasso effettuato espresso in percentuale.
3. Durante il periodo delle vendite sopraindicate è possibile mettere in vendita solo le merci già presenti nei locali di pertinenza del punto vendita. E' fatto divieto di rifornimento di ulteriori merci sia acquistate che in conto deposito.
4. I membri dei corpi di vigilanza del comune, muniti dell'apposita tessera di riconoscimento, hanno facoltà di accedere ai punti di vendita per effettuare i relativi controlli e possono avvalersi, per tale incarico, di periti ed esperti iscritti negli appositi albi istituiti presso i competenti tribunali. I periti ed esperti, oltre che di un documento di riconoscimento, devono

essere muniti di una lettera di incarico rilasciata dal comune competente. Nella lettera deve essere indicata la ditta nei cui confronti viene esercitato il controllo.

ART. 13

VENDITE PROMOZIONALI

1. Le vendite promozionali, limitatamente agli articoli di vestiario confezionati di qualunque tipo pregio, compresi quelli di maglieria esterna, camiceria accessori d'abbigliamento di qualunque tipo e pregio, borsetteria, valigeria e accessori non in pelle cuoio, articoli tessili e d'articoli per l'arredamento degli ambienti di qualunque tipo e pregio, non potranno essere effettuate:
 - a) Nei sessanta giorni antecedenti la data fissata per l'inizio dei saldi;
 - b) Nei sessanta giorni antecedente il Natale;
 - c) Nei periodi indicati per i saldi
 - d) Nei venti giorni successivi ai periodi di saldi.
2. Le vendite promozionali per gli articoli di cui sopra potranno essere effettuate, nei periodi consentiti, per un periodo massimo di quindici giorni consecutivi, promuovendo un articolo a settimana.
3. L'operatore che intende effettuare vendita promozionale è tenuto a dare comunicazione al comune mediante lettera raccomandata almeno quindici giorni prima della data d'inizio della vendita medesima, indicando
 - a) L'esatta ubicazione dei locali ove sarà effettuata la vendita stessa;
 - b) L'articolo oggetto della vendita promozionale;
 - c) Il numero di pezzi oggetto della vendita promozionale;
 - d) L'indicazione del prezzo iniziale;
 - e) la percentuale di sconto promozione praticata;
 - f) Il prezzo finale
 - g) I testi delle inserzioni pubblicitarie che si vogliono utilizzare
 - h) La data d'inizio della vendita e la sua durata.
4. E' consentito in corso di vendita promozionale, apportare variazioni ai prezzi finali scontati solo in ribasso ed aumentando la percentuale di sconto praticata;
5. Le vendite promozionali di prodotti diversi da quelli elencati, ivi compresi quelli alimentari e dei prodotti per l'igiene della persona e della casa non sono soggette a comunicazioni o a vincoli temporali per la loro effettuazione.

Titolo II

Esercizi di vicinato

ART. 14

LA COMUNICAZIONE DI VICINATO: NATURA GIURIDICA

1. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie fino ai limiti di un esercizio di vicinato, articolo 4, comma 2 lettera a, b, il subingresso nella gestione o proprietà per atto fra vivi o mortis-causa, la variazione del settore merceologico e la cessione dell'attività, sono soggette alla sola comunicazione scritta all'Ufficio al Commercio a dettaglio del Comune di Reggio Calabria, e possono essere effettuati decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione.
2. Alla comunicazione di cui al presente articolo non si applicano gli artt. 19-20 della L. 241/90 trattandosi di figura giuridica a se stante, "Terzium Genus", soggetta a regolamentazione esclusiva, che ovviamente non esclude la compatibilità con la normativa citata.
3. È applicabile la disciplina sostanziale introdotta dal D.P.R. 26.04.92 n° 300 nella parte in cui si possa ancora considerare vigente e sempre nei limiti della compatibilità.

ART 15**MODULISTICA**

1. Le comunicazioni previste dal primo e dal secondo comma dell'art. 7 e dall'art.26 - comma 5 - del D. Lgs. Nr. 114/98, relative agli esercizi di vicinato, devono essere presentate all' Ufficio Commercio solamente su modelli conformi denominati COM1, come pubblicati sulla G.U. n° 209 del 18.12.2000, predisposti dalla "Conferenza Unificata" istituita con l'art.8 del D. Lgs. Nr. 281 del 28 Agosto 1997 ed eventuali successivi adeguamenti.
2. Le comunicazioni formulate su modulistica non conforme a quella sopra indicata, dovranno essere riproposte e compilate secondo le avvertenze ed istruzioni emanate dal M.I.C.A. con Circolare n° 3465 prot. 530447 del 25.05.99, integrate e modificate con circolare esplicativa n° 3467/C del 28.05.99 Prot. n° 530464 ed eventuali successive modifiche ed integrazioni.
3. Per ognuna delle comunicazioni di apertura, trasferimento, ampliamento o diminuzione di superficie, è prescritta la contestuale presentazione di idoneo disegno planimetrico, atto a verificare tutti gli elementi identificativi e di giudizio necessari.

ART 16**PROCEDURA DI PRESENTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE**

1. La comunicazione non è soggetta a bollo e va compilata in tre copie:
 - a) una per il Comune;
 - b) una per l'impresa;
 - c) una per la C.C.I.A.A. al fine della presentazione all'Ufficio Imprese, entro 30 giorni dall'effettivo avvio dell'operazione, unitamente al modello per la domanda di iscrizione al Registro Imprese.
2. La firma e la data debbono essere apposte in originale su ognuna delle 3 copie. La Comunicazione, (come ogni istanza relativa ad attività economiche) entro 10 giorni dalla data di arrivo, è posta in pubblicazione all'Albo Comunale per il periodo di gg. 15 consecutivi, ciò ai fini della dovuta pubblicità ai sensi del Capo III della L. 241/90.
3. Il Responsabile del procedimento provvede d'Ufficio a verificare, tramite formale richiesta ai Servizi interni ed esterni di competenza:
 - a) il possesso dei requisiti soggettivi di cui all'art. 5 del D. Lgs. Nr. 114/98;
 - b) che il locale, od i locali nei quali si intende effettuare l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento o la diminuzione della superficie d'esercizio, rispettino le prescrizioni del Regolamento di Polizia Urbana - Annonaria ed igienico-sanitario;
 - c) la conformità alle condizioni stabilite per gli esercizi commerciali dal Regolamento Edilizio ed alle norme urbanistiche ed al P.R.G.;
 - d) che la destinazione d'uso dei locali sia conforme a quella consentita dalle norme di cui sopra, fatte salve le limitazioni di tipo urbanistico eventualmente previste in atti di programmazione urbanistico - territoriale.;
 - e) la regolarità di quanto comunicato rispetto alle norme relative al settore merceologico, all'ubicazione ed all'ampiezza della superficie di vendita.
4. I Servizi interni debbono corrispondere alle richieste di accertamento indicate dall'Ufficio Commercio entro e non oltre 10 gg. dalla data di invio tramite il Protocollo Comunale Generale.
5. Conclusi gli accertamenti di cui al comma precedente, entro 30 gg. dal ricevimento della comunicazione, il Responsabile del procedimento fa constare l'esito degli stessi accertamenti con apposito visto favorevole o sfavorevole a margine della stessa comunicazione. Detto visto dovrà essere avallato dal Responsabile del Servizio. È altresì dovuta la comunicazione al Questore ai sensi della L. 12 Agosto 1933 n° 310 art.8. In caso di verifica negativa per insussistenza dei requisiti e condizioni prescritti dalla Legge, il Responsabile dell'Ufficio, tenuto conto di quanto dispone l'art.22 del D. Lgs. Nr. 114/98, notifica al soggetto interessato che l'operazione di cui alla comunicazione, non può essere effettuata. In tale fattispecie, qualora l'interessato ritenga di provvedere ad adeguarsi ai requisiti prescritti, presenterà nuova comunicazione che sarà istruita con le modalità ed i termini sopra stabiliti.
6. Qualora il procedimento trovi conclusione negativa dopo il termine dei 30 giorni prescritti e comunque ad attività già iniziata, deve essere notificata l'immediata chiusura dell'esercizio per effetto della decadenza ai sensi dell'art. 76 del Dpr 445/2000.

ART. 16**COMUNICAZIONE DATI NON COMPRESI E NON SOGGETTI ALLA COMUNICAZIONE COM1**

1. In caso di variazione della ragione sociale, del legale rappresentante, del trasferimento della sede legale ed amministrativa avvenute dopo la comunicazione di cui al COM 1, l'impresa è tenuta a comunicare all'Ufficio Commercio la variazione avvenuta entro 30 gg., con semplice avviso, in carta libera, degli elementi integrativi oggetto della variazione.
2. In caso di variazione del designato preposto o del legale rappresentante per società che esercitano l'attività di commercio relativa al settore merceologico alimentare, sui quali insistevano i requisiti professionali per l'esercizio dell'attività, la stessa società è tenuta a ripresentare il modello "ALLEGATO B" del modello COM 1, entro e non oltre 30 gg. dal verificarsi dell'evento che ha causato la variazione.

ART. 17**AMPLIAMENTO DI SUPERFICIE**

1. Fatto salvo il rispetto della normativa tecnico-urbanistica ed igienico-sanitario, l'ampliamento di superficie sino a mq. 250 è sempre ammesso.

ART. 18**CORRELAZIONE DELLA COMUNICAZIONE E DEI PROCEDIMENTI DI NATURA URBANISTICO-EDILIZIA**

1. Qualora l'apertura di un esercizio di vicinato, conforme alla normativa urbanistica comunale, comporti la realizzazione di opere edilizie soggette a D.I.A. (dichiarazione di inizio attività), ovvero alla procedura di cui all'art. 26, L. 47/1985 per le opere interne, alla comunicazione di cui all'art. 7 del D.Lgs.114/98, va allegata la relazione tecnica asseverata prevista dall'art. 2, comma 60 della L. 662/96 (sostitutivo dell'art. 4 del D.L. 5/10/93, n. 398, convertito con modificazione nella L. 4/12/93, n. 493), ovvero dal citato art. 26.
2. Nella fattispecie di struttura esistente sulla quale è necessario eseguire interventi di manutenzione ordinaria, straordinaria, risanamento conservativo, ristrutturazione edilizia, ampliamenti o cambi di destinazione d'uso occorre inoltrare la debita istanza, corredata da tutti i documenti previsti dal R.E. o all'Ufficio competente in materia edilizia, o allo Sportello Unico, o al Servizio Commercio al dettaglio, segnalando, comunque, la necessaria contestualizzazione con la comunicazione di vicinato. In tale ipotesi nel Modello di domanda approvato dalla conferenza unificata di cui al decreto legislativo 28.8.1977 n.281, su proposta del Ministro dell'Industria, si ometterà di autocertificare la conformità urbanistico edilizia che è da conseguire. Gli Uffici interessati dovranno pervenire alla predisposizione di un atto contestuale unico cofirmato dai Dirigenti competenti per l'aspetto edilizio e per l'aspetto anonario. Tale atto dovrà portare, fra gli allegati, la comunicazione di vicinato. I termini per il successivo iter istruttorio, in genere decorrenti dalla comunicazione, decorreranno dal parere del responsabile del procedimento o della Commissione edilizia o di altri enti od organismi il cui parere costituisce elemento essenziale del procedimento.
3. Il responsabile del procedimento dà avviso all'interessato dell'avvio del procedimento, inviando, nel contempo, copia della domanda agli Uffici competenti per le verifiche sulle autocertificazioni e chiedendo i riscontri in 8 giorni, per verificare i requisiti oggettivi e soggettivi autocertificati, nel termine di trenta giorni.
4. Decorso tale termine il negozio di vicinato può essere attivato, salvo successivi provvedimenti di chiusura per l'ipotesi di riscontro negativo intorno alle autocertificazioni.

ART. 19**REQUISITI PROFESSIONALI**

1. Ai fini dei requisiti professionali di cui all'art.5 - punto 5 - lett. b) del D. Lgs. Nr. 114/98, è riconosciuta la sussistenza degli stessi in capo ai soggetti che hanno prestato la loro attività di

vendita presso aziende di laboratorio artigianale ed indicate nei termini e nelle modalità ivi prescritti.

ART. 20

PREPOSTO ALLA VENDITA DI GENERI ALIMENTARI

1. Per le forme societarie il possesso dei requisiti di cui al comma 5 dell'art.5 del D. Lgs. 114/98 è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificatamente preposta all'attività commerciale.
2. Non sono richiesti atti di incarico o di nomina oltre alla sottoscrizione dell'apposita modulistica ministeriale. Mod: COM1 con allegato B.

ART. 21

SOSPENSIONE DELL'ATTIVITÀ

1. La sospensione dell'attività per un periodo continuo superiore a gg. 30 deve essere comunicata all'Ufficio Commercio. L'inattività non potrà superare un periodo superiore ad un anno.

ART. 22

OPERATORI EXTRACOMUNITARI

1. I cittadini extracomunitari devono allegare alla comunicazione fotocopia del permesso di soggiorno.
2. In caso di società si verificano i permessi di soggiorno dei legali rappresentanti e non le condizioni di reciprocità.

ART. 23

DESTINAZIONE D'USO RELATIVA AI LOCALI ADIBITI AD ATTIVITÀ MISTA

1. Sotto l'aspetto tecnico-urbanistico è ammessa nello stesso locale l'attività promiscua di attività commerciale unita ad altre compatibili sotto l'aspetto igienico-sanitario e della funzionalità del servizio da rendere al consumatore. Per quanto attiene all'esercizio dell'attività commerciale, l'operatore è comunque soggetto al rispetto del D. Lgs. Nr. 114/98.

ART. 24

VENDITA DI PRODOTTI EFFETTUATA DA IMPRESE ARTIGIANE E/O INDUSTRIALI

1. Gli industriali (ovvero i produttori non iscritti nell'Albo Artigiani), nonché gli artigiani iscritti nell'Albo, qualora vendano al dettaglio i beni da essi prodotti nei locali di fabbricazione o ad essi adiacenti, non sono soggetti al D. Lgs. Nr. 114/98.
2. Se la vendita avviene in locali diversi da quelli della produzione, si osservano le stesse procedure e modalità prescritte per gli operatori commerciali.

ART. 26

PRODUTTORI AGRICOLI SINGOLI OD ASSOCIATI

1. L'attività di vendita dei produttori agricoli singoli o associati è disciplinata dal DPR n.228 del 18/05/2001.

ART. 27

ATTIVITÀ ABUSIVA-ESERCIZI DL VICINATO

1. Il D. Lgs. Nr. 114/98 non prescrive alcun termine finale per l'esercizio del potere di vigilanza. In ogni tempo, anche dopo i trenta giorni del potere di intervento in via preventiva, la P.A., con potere vincolato, ordina la chiusura immediata, senza lasciare spazio a regolarizzazione alcuna, dell'esercizio di vendita che sia accertato non conforme alla Legge.

Titolo III

Medie strutture di vendita

ART. 28**AUTORIZZAZIONI MEDIE STRUTTURE DI VENDITA**

1 Sono soggette ad autorizzazione comunale, rilasciata dall'Ufficio Commercio, le aperture di nuovi esercizi commerciali con superficie superiore a mq. 250 e fino a mq. 2.500, nonché la concentrazione, il trasferimento di sede, l'ampliamento di superficie, l'accorpamento e l'estensione del settore merceologico degli esercizi che operano nell'ambito della superficie di vendita indicata.

ART. 29**CONCENTRAZIONE**

Si definisce concentrazione la riunione, in una nuova media struttura di vendita, di piccole e/o medie strutture preesistenti di medesima titolarità.

Nel caso di cessione d'azienda, la titolarità deve essere dimostrata attraverso atto formale di valore legale (atto di cessione d'azienda).

ART. 30**ACCORPAMENTO**

Si definisce accorpamento l'ampliamento della superficie di una media struttura con le superfici di piccole e/o medie strutture preesistenti di medesima titolarità.

Nel caso di cessione d'azienda, la titolarità deve essere dimostrata attraverso atto formale di valore legale (atto di cessione d'azienda).

ART. 31**MODULISTICA**

1. Le istanze di autorizzazione tese ad ottenere l'autorizzazione ai sensi dell'art. 8 del D. Lgs. Nr. 114/98 sono presentate all'Ufficio Commercio solamente su modelli conformi, denominati COM2, come pubblicati sulla G.U. n° 209 del 18.12.2000 predisposti dalla "Conferenza Unificata" istituita con l'art.8 del D. Lgs. Nr. 281 del 28.08.1997 ed eventuali successivi adeguamenti.
2. La modulistica di cui sopra deve essere compilata dal richiedente con le modalità e le istruzioni di cui alla Circolare del Ministero dell'Industria n° 3465/c del 25.06.99 recante: Istruzioni modulistica inerente le comunicazioni e le domande di autorizzazione di cui agli artt. 7, 8 e 9 del D. Lgs. Nr. 114/98 ed eventuali successivi adeguamenti. Tali Modulistica e Circolare esplicativa sono disponibili presso l'Ufficio Commercio.
3. Per ognuna delle istanze di apertura, concentrazione, trasferimento, ampliamento, accorpamento nel rispetto dei principi contenuti nella Legge 241/90, alla domanda dovranno essere allegati tutti quei documenti che non sono reperibili d'ufficio presso altre Pubbliche Amministrazioni e quelli che dovranno, comunque, mettere il Responsabile del Procedimento in condizione di valutare la pratica nel rispetto dei Criteri stabiliti ai sensi dell'art. 8, 3° comma del D. Lgs. 114/98.
4. E' prescritta a seconda della fattispecie:

a) per locale già concesso alla data di entrata in vigore del presente provvedimento:

- indicazione degli estremi della concessione edilizia (n° di concessione/autorizzazione, data rilascio, titolare ed eventuali volture);
- planimetria in scala 1:100, datata e firmata da tecnico iscritto all'Albo Professionale, riportante l'indicazione della superficie di vendita, e delle aree a servizio (parcheggi e aree libere);
- autocertificazione resa con le modalità di cui alla Legge 191/98 e D.P.R. 445/2000, attestante che i locali ove andrà insediata, ampliata o trasferita la media struttura, corrispondono a quanto concesso;
- nel caso di media struttura M2 ai fini dell'impatto sulla viabilità si richiede:
 - a) la rappresentazione e descrizione della rete viaria interessate l'ambito territoriale in cui è localizzata la struttura (scala 1:5000 - 1: 10.000);
 - b) descrizione della tratta o delle tratte stradali interessate all'intervento per un raggio di almeno 500 metri rispetto ai punti di accesso e recesso di indicazione degli incroci ed intersezioni più prossimi, e degli eventuali accessi di autostrade e/o superstrade;
 - c) geometria della tratta o delle tratte stradali interessate dalla struttura (larghezza della/e carreggiata/e, delle corsie, pendenze longitudinali, tortuosità, ecc.);
 - d) indagine e rappresentazione dei flussi di traffico diurno per fasce orarie (8.00-20.00) divise per intervalli di 15 minuti delle giornate di venerdì e sabato, con evidenziazione delle ore di punta mattinali e pomeridiane (statisticamente 11.00 - 12.00 e 17.00 - 18.00);
 - e) ammissibilità degli accessi direttamente sulla viabilità principale (in assenza di alternative sulla rete viaria secondaria);
 - f) analisi dell'impatto sul traffico in funzione delle soluzioni adottate e della frequenza di rotazione della sosta, qualora gli accessi siano posizionati direttamente sulla viabilità principale;
 - g) rappresentazione geometrica delle soluzioni viarie proposte. Studio, analisi e verifica funzionale dei nodi eseguita secondo i principi della "teoria e Tecnica della Circolazione"; nel caso di intersezioni semaforizzate dovranno essere rappresentati/ottimizzati cicli e fasi semaforiche, nonché formulate eventuali proposte di adeguamento dell'impatto.

b) per locale da concedere alla data di entrata in vigore del presente provvedimento:

- tutta la documentazione tecnica prevista dal vigente Regolamento Comunale e dalle N.T.A. per ottenere concessione/autorizzazione ad eseguire interventi di trasformazione urbanistica e/o edilizia degli immobili;
- planimetria in scala 1:100, datata e firmata da Tecnico iscritto all'Albo Professionale, riportante l'indicazione della superficie di vendita, delle aree a servizio/parcheggio e aree libere; nel caso di media struttura M2 (superficie di vendita superiore a 901 mq.) ai fini dell'impatto sulla viabilità:
 - a) Rete viaria: rappresentazione e descrizione della rete viaria interessate l'ambito territoriale in cui è localizzata la struttura (scala 1:5000 - 1: 10.000)
 - b) descrizione della tratta o delle tratte stradali interessate all'intervento per un raggio di almeno 500 metri rispetto ai punti di accesso e recesso di indicazione degli incroci ed intersezioni più prossimi, e degli eventuali caselli di autostrade e/o superstrade;
 - c) geometria della tratta o delle tratte stradali interessate dalla struttura (larghezza della/e carreggiata/e, delle corsie, pendenze longitudinali, tortuosità)
 - d) indagine e rappresentazione dei flussi di traffico diurno per fasce orarie (8.00-20.00) divise per intervalli di 15 minuti delle giornate di venerdì e sabato, con evidenziazione delle ore di punta mattinali e pomeridiane (statisticamente 11.00 - 12.00 e 17.00 - 18.00);
 - e) ammissibilità degli accessi direttamente sulla viabilità principale (in assenza di alternative sulla rete viaria secondaria);
 - f) analisi dell'impatto sul traffico in funzione delle soluzioni adottate e della frequenza di rotazione della sosta, qualora gli accessi siano posizionati direttamente sulla viabilità principale;
 - g) rappresentazione geometrica delle soluzioni viarie proposte. Studio, analisi e verifica funzionale dei nodi eseguita secondo i principi della "teoria e Tecnica della Circolazione"; nel caso di intersezioni semaforizzate dovranno essere

rappresentati/ottimizzati cicli e fasi semaforiche, nonché formulate eventuali proposte di adeguamento dell'impatto.

- Dovranno inoltre essere allegata alla domanda in tre copie: una relazione sulle caratteristiche del soggetto richiedente; una relazione sull'iniziativa che si intende realizzare con particolare attenzione al numero di addetti coinvolti; studio sulla presumibile area di attrazione commerciale e sulla funzione che l'insediamento intende svolgere nel contesto socio economico dell'area

ART. 32

PROCEDURE

1. Alla presentazione dell'istanza indirizzata all'Ufficio Commercio, tramite il Protocollo Generale del Comune, deve essere rilasciata una ricevuta, ai sensi dell'art.8 - comma 2 - della Legge 241/90, di avvio di procedimento, contenente l'indicazione del responsabile del procedimento. Il Responsabile del Procedimento è il Responsabile dell'Ufficio Commercio che può incaricare altri nell'ambito della struttura di tale Ufficio.
2. Quando la Legge richiede particolari requisiti soggettivi, il richiedente deve indicare i dati necessari per verificare il possesso o il conseguimento dei requisiti stessi.
3. Qualora la domanda non sia regolare o completa, l'Ufficio Commercio ne dà comunicazione al richiedente entro 10 gg., indicando le cause di irregolarità o di incompletezza. In questi casi il termine di conclusione del procedimento decorre dal ricevimento della domanda regolare. Nel caso in cui l'Ufficio Commercio non provveda alla suddetta comunicazione, il termine del procedimento decorre comunque dal ricevimento della domanda.
4. Oltre alla comunicazione di avvio del procedimento, ogni istanza di autorizzazione è esposta in fotocopia all'Albo Pretorio Comunale per un periodo non inferiore a gg. 15. La predetta affissione non pregiudica l'inizio del procedimento e/o la sua conclusione. Qualora l'Ufficio Commercio disponga un termine per il completamento dei dati e documentazione essenziale, tale termine si intende sicuramente perentorio quando trattasi di domande concorrenti.
5. Può essere concessa proroga, se richiesta entro il predetto termine, purché debitamente e concretamente motivata.

ART. 33

SILENZIO ASSENSO

1. Le domande relativamente alle quali non è comunicato, da parte del Comune, provvedimento di diniego, decorsi 90 giorni dalla data di ricevimento della documentazione completa (fa fede il protocollo comunale), sono da ritenersi accolte.

ART. 34

SPORTELLO UNICO

1. L'istruttoria inerente le domande di cui all'art. 3 del presente regolamento determina un unico procedimento comprendente sia le procedure amministrative, sia le procedure urbanistiche attinenti alla stessa istanza e rientra nelle competenze dello Sportello Unico per le Attività Produttive.
2. Fino alla istituzione dello Sportello di cui al comma 1 le istanze restano in capo ai competenti uffici comunali.

ART. 35

CONCESSIONE EDILIZIA

1. Qualora ai fini dell'apertura di una media struttura di vendita sia necessario il rilascio di apposita concessione edilizia, l'interessato deve farne richiesta contestualmente alla domanda per l'apertura dell'esercizio, allegando il progetto e l'ulteriore necessaria documentazione.
2. L'emanazione del provvedimento di concessione edilizia è successivo o, ove possibile, contestuale al rilascio dell'autorizzazione.

ART. 36**DOMANDE CONCORRENTI - CRITERI DL PRIORITÀ**

1. Si considerano concorrenti le domande relative allo stesso settore merceologico, pervenute al Comune alla stessa data, purché complete di ogni elemento previsto dalle disposizioni vigenti (è altrimenti possibile prevedere un bando comunale, con cadenza da definirsi, che stabilisca i tempi di presentazione delle domande).
2. L'esame delle domande concorrenti avviene nel rispetto dei criteri di priorità dettati dall'art. 5 della L.R. n° 17/99.
3. In caso di concorrenza di domande, i relativi procedimenti istruttori sono sospesi per un tempo pari a 15 giorni, durante il quale il Comune individua la domanda prioritaria.

ART. 37**AUTORIZZAZIONI DOVUTE**

1. Non può essere negata l'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento di una mediana struttura di vendita qualora rientri nei casi previsti all'art. 6 della L.R. n. 17/99, fermo restando il necessario rispetto dei requisiti urbanistici e delle condizioni fissate dallo stesso articolo 35.
2. L'accertamento della compatibilità urbanistica fa riferimento agli strumenti urbanistici integrati dalle norme di integrazione prestazionale delle N.T.A. del P.R.G. per il settore del commercio.

ART. 38**REQUISITI URBANISTICI**

Il rilascio di autorizzazione all'apertura, al trasferimento o all'ampliamento di medie strutture di vendita è subordinato al rispetto dei requisiti urbanistici della normativa urbanistica comunale e sovracomunale per il settore del commercio.

I suddetti requisiti urbanistici, riguardanti la dotazione di servizi per attrezzature pubbliche e di uso pubblico, sono integrati a livello comunale dalle norme di integrazione prestazionale delle N.T.A. del P.R.G. ai sensi del D. Lgs. 114/98.

ART. 39**PREPOSTO ALLA VENDITA DI GENERI ALIMENTARI**

1. Per le forme societarie il possesso di uno dei requisiti di cui al comma 5 dell'art.5 del D. Lgs. Nr. 114/98 è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificatamente preposta all'attività commerciale.
2. Non sono richiesti atti di incarico o di nomina oltre alla sottoscrizione dell'apposita modulistica ministeriale. Mod. COM2 con allegato B.

ART. 40**MEDIE STRUTTURE DI VENDITA- COMUNICAZIONI**

1. Per le operazioni di apertura a seguito di subingresso, per riduzione di superficie e di settore e per la cessazione di attività, è dovuta la comunicazione all'Ufficio Commercio tramite il Protocollo Generale del Comune.

ART. 41**MODULISTICA- COMUNICAZIONI**

2. Per le operazioni sopra richiamate è dovuta la comunicazione su Modello definito COM3, come pubblicato sulla G.U. n° 209 del 18.12.2000 predisposto dalla "Conferenza Unificata" istituita con l'art. 8 del D. Lgs. Nr. 281 del 28.08.1997 ed eventuali successivi adeguamenti.

ART. 42**PROCEDURE**

3. Il Responsabile del procedimento è il Responsabile dell'Ufficio Commercio, il quale può incaricare altri nell'ambito della struttura del proprio Ufficio.

4. Per le operazioni di riduzione della superficie di vendita, per la riduzione del settore merceologico e per la cessazione di attività, non è dovuta alcuna ulteriore formalità da parte comunale, se non quella di accusare ricevuta su copia della comunicazione, con data di arrivo e n° di protocollo.

ART. 43**SUBINGRESSO**

5. Il trasferimento della gestione o della proprietà di medie strutture di vendita, per atto tra vivi o per causa di morte, è soggetto alla sola comunicazione al Comune competente per territorio, ai sensi del comma 5 dell'art.26 del D. Lgs. Nr. 114/98.
6. Il trasferimento della gestione o della proprietà di cui al precedente comma 1 può essere effettuato immediatamente dopo aver inoltrato comunicazione al Comune, come specificato dalla Circolare Ministeriale n.3467/C, punto 11.
7. Nella Comunicazione di cui al comma 1 del presente articolo il soggetto interessato dichiara di essere in possesso dei requisiti di cui all'art.5 del D. Lgs. Nr. 114/98. In caso di subingresso per causa di morte, se il subentrante non è in possesso dei suddetti requisiti, è tenuto ad acquisirli entro sei mesi dall'apertura della successione, come indicato nella Circolare Ministeriale n.3467/C, punto 11.
8. La ditta cedente deve inoltrare idonea comunicazione di cessazione con Mod. COM3. Il procedimento amministrativo segue la stessa procedura prevista per le comunicazioni di vicinato per quanto riguarda l'accertamento dei requisiti soggettivi.

ART.44**SOSPENSIONE DELL'ATTIVITÀ**

1. L'attivazione di una nuova media struttura di vendita deve avvenire entro un anno dalla data di rilascio della relativa autorizzazione.
2. L'attività di una media struttura di vendita può essere sospesa per un periodo non superiore ad un anno, previa comunicazione all'ufficio comunale competente.
3. La comunicazione di cui al precedente comma deve pervenire al Comune entro 10 giorni dall'avvenuta sospensione dell'attività.
4. In caso di comprovata necessità, l'organo comunale preposto può prorogare il termine di cui al precedente comma 2.

ART.45**CESSAZIONE DELL'ATTIVITÀ**

1. La cessazione dell'attività relativa a medie strutture di vendita è soggetta alla sola comunicazione al Comune competente per territorio, ai sensi del comma 5 dell'art.26 del D. Lgs. Nr. 114/98.
2. La cessazione dell'attività di cui al precedente comma 1 può essere effettuata immediatamente dopo aver inoltrato comunicazione al comune, come specificato dalla Nota Ministeriale del 22 settembre 1999, punto 4.

ART.46**GESTIONE REPARTO PRO-TEMPORE**

Il titolare di un esercizio commerciale organizzato su più reparti in relazione alla gamma dei prodotti trattati o alle tecniche di prestazione del servizio, può affidare uno o più di tali reparti, perché lo gestisca in proprio per il periodo di tempo convenuto, ad un soggetto che abbia i requisiti soggettivi di cui all'art.5 del D. Lgs. Nr. 114/98, previa comunicazione al Comune.

Nella fattispecie, pur non costituendo la gestione di reparti un caso di subingresso, la modulistica da utilizzare è quella del Mod. COM 3

Titolo IV

Esercizi Polifunzionali

ART. 47

ESERCIZI POLIFUNZIONALI

1. Ai sensi di quanto previsto dall'art. 14 comma 1, della L. R. 17/99, i centri polifunzionali possono essere istituiti nei comuni, nelle frazioni e nelle altre aree con popolazione inferiore a 3000 abitanti, nonché nelle zone montane individuate con atto della provincia, con le modalità previste dalla Deliberazione della Giunta Regionale 7 giugno 2000, n. 307.
2. Nelle frazioni del Comune di Reggio Calabria nelle quali con atto comunale è ammessa l'apertura di un esercizio commerciale polifunzionale esso dovrà comprendere anche servizi di pubblica utilità.

ART. 48

ATTIVITÀ DEI CENTRI POLIFUNZIONALI

1. Le attività che possono essere svolte all'interno dei centri polifunzionali sono le seguenti:
 - a) Attività di vendita di prodotti di generi alimentari di prima necessità o prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo;
 - b) Altre attività di tipo commerciale quali somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, rivendita di giornali e riviste, rivendita di generi di monopolio e di valori bollati;
 - c) Altre attività di tipo economico e di promozione del territorio quali attività artigianali, servizi di informazione turistica, noleggio di veicoli ed attrezzature a scopo escursionistico o sportivo, attività extra alberghiera (affitto di camere o di appartamenti);
 - d) Attività di tipo amministrativo quali: servizio postale, servizio bancomat, servizio telefonico, telefax, internet da esercitare dopo apposita convenzione con l'ente erogatore del servizio, ed altre fotocopie;
3. L'attività di vendita dei centri è tesa in particolare alla valorizzazione delle produzioni agro alimentari e artigianali calabresi prevedendo delle apposite indicazioni atte a differenziare detti prodotti dagli altri. Al fine della presentazione dell'istanza volta all'ottenimento del riconoscimento regionale e comunale deve essere prevista tra le attività del centro polifunzionale almeno una tipologia di attività differenti oltre a quella di vendita di generi alimentari e non.

ART. 49

AUTORIZZAZIONE

Al fini dell'ottenimento del riconoscimento del rilascio dell'autorizzazione per l'apertura del centro polifunzionale chi fa istanza di apertura dovrà indicare:

1. l'indicazione del soggetto promotore del centro polifunzionale accompagnata dalla dichiarazione del possesso dei requisiti morali e professionali previsti dall'art. 5 del D. L.gs. N. 114/98 da parte dell'imprenditore individuale, ovvero da parte del rappresentante legale o altra persona preposta all'attività qualora si tratti di società;
2. la denominazione del centro;
3. l'ubicazione del centro;
4. le attività svolte dal centro e copia delle relative proposte di convenzione per quelle attività di tipo amministrativo;
5. l'orario di apertura del centro;
6. Il comune per favorire l'apertura del centro polifunzionale provvederà a definire entro 120 giorni dall'approvazione del piano i seguenti punti:
7. eventuali incentivi per la promozione del ai sensi dell'articolo 14, comma 2, lettera b) della Legge regionale n. 17/1999, esenzione dei tributi;
8. l'individuazione di uno stabile di proprietà comunale in cui sia consentito l'apertura del centro polifunzionale da dare in gestione;
9. le modalità per l'affidamento in gestione dello stesso

10. nel caso in cui l'apertura avvenga per iniziativa del privato i criteri per ottenere l'autorizzazione;
11. i tempi necessari all'attivazione del centro;

TITOLO V

Centro commerciale

ART. 50

CENTRO COMMERCIALE

1. L'apertura di un Centro Commerciale, così come definito dall'art. 4 comma 1 lett. g del D. Lgs 114/98 è soggetta alla stessa procedura ed alla stessa modulistica prescritte per l'apertura di una media struttura se la superficie di vendita complessiva non supera mq. 2.500 art. 6 comma 5 L. R. 17/99.
2. In caso di superfici di vendita complessivamente superiori a mq 2.501, si fa riferimento alle norme sul procedimento che adotta la Regione Calabria ai sensi del comma 5 - dell'art.9 del D. Lgs. Nr. 114/98.
3. Colui che intende creare un Centro Commerciale delle dimensioni di cui al precedente comma 1 - mediante l'apertura di più esercizi, può presentare un'unica istanza al Comune, la quale verrà esaminata seguendo un criterio unitario in conformità dei "Criteri Comunali per il rilascio delle autorizzazioni commerciali inerenti le medie strutture di vendita" e delle norme del P.R.G. adeguate alla vigente normativa regionale.
4. Il soggetto richiedente di cui sopra, in qualità di promotore del Centro commerciale, può non essere in possesso dei requisiti professionali di cui all'art. 5 del D. Lgs. Nr. 114/98.
5. Il soggetto richiedente ha la possibilità, prima che vengano rilasciate a suo nome le autorizzazioni corrispondenti agli esercizi oggetto della domanda, di richiedere che le stesse vengano rilasciate ad altri soggetti che abbiano i requisiti soggettivi prescritti.
6. La stessa possibilità sussiste per quanto attiene ad eventuali esercizi di vicinato; in tal caso la modulistica utilizzabile e la procedura da seguire sono quelle riferite a tali esercizi, come indicato in apposita parte del presente Regolamento.

TITOLO VI

Forme speciali di vendita

ART. 51

FORME SPECIALI DI VENDITA

1. Sono forme speciali di vendita al dettaglio quelle elencate agli artt. 16,17,18,19 del titolo VI del D. Lgs. Nr. 114/98 (Spacci interni, Apparecchi Automatici - Vendita per corrispondenza televisione o altri sistemi di comunicazione - Vendita presso il domicilio del consumatore).
2. Le attività di commercio elencate nei predetti articoli sono soggette alla presentazione al Comune di Comunicazione e sottoposte alla stessa procedura prevista per gli esercizi di vicinato, così come elencato nell'apposita parte del presente regolamento.
3. La modulistica è quella dei Modelli COM 4 – COM 5 – COM 6 - COM 6 bis – COM 7, predisposti dalla "Conferenza Unificata" istituita con l'art. 8 del D.Lgs. n. 281/97 e pubblicati sulla Gazzetta Ufficiale n. 209 del 18.12.2000.
4. L'attività può essere iniziata solo trascorsi 30 giorni dalla comunicazione.
5. Le attività che operavano già alla data del 24.04.1999 non sono soggette a comunicazione, fatto salvo in ogni caso l'adeguamento alle nuove regole sulle modalità di vendita.

ART. 52**SPACCI INTERNI**

1. La vendita di prodotti a favore di dipendenti da enti o imprese, pubblici o privati, di militari, di soci di cooperative di consumo, di aderenti a circoli privati, nonché la vendita nelle scuole e negli ospedali esclusivamente a favore di coloro hanno titolo ad accedervi è soggetta ad apposita comunicazione al comune competente per territorio e deve essere effettuata in locali non aperti al pubblico, che non abbiano accesso alla pubblica via.
2. L'attività può essere iniziata decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione di cui al comma 1.
3. Nella comunicazione deve essere dichiarata la sussistenza dei requisiti di cui all'articolo 5 della persona preposta alla gestione dello spaccio, il rispetto delle norme in materia di idoneità dei locali, il settore merceologico, l'ubicazione e la superficie di vendita.

ART. 53**APPARECCHI AUTOMATICI**

1. La vendita dei prodotti al dettaglio per mezzo di apparecchi automatici è soggetta ad apposita comunicazione al comune competente per territorio.
2. L'attività può essere iniziata decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione di cui al comma 1.
3. Nella comunicazione deve essere dichiarata la sussistenza del possesso dei requisiti di cui all'articolo 5, il settore merceologico e l'ubicazione, nonché, se l'apparecchio automatico viene installato sulle aree pubbliche, l'osservanza delle norme sull'occupazione del suolo pubblico.
4. La vendita mediante apparecchi automatici effettuata in apposito locale ad essa adibito in modo esclusivo, è soggetta alle medesime disposizioni concernenti l'apertura di un esercizio di vendita.

ART. 54**VENDITA PER CORRISPONDENZA, TELEVISIONE O ALTRI SISTEMI DI COMUNICAZIONE**

1. La vendita al dettaglio per corrispondenza o tramite televisione o altri sistemi di comunicazione è soggetta a previa comunicazione al comune nel quale l'esercente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale. L'attività può essere iniziata decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione.
2. È vietato inviare prodotti al consumatore se non a seguito di specifica richiesta. È consentito l'invio di campioni di prodotti o di omaggi, senza spese o vincoli per il consumatore.
3. Nella comunicazione di cui al comma 1 deve essere dichiarata la sussistenza del possesso dei requisiti di cui all'articolo 5 e il settore merceologico.
4. Nei casi in cui le operazioni di vendita sono effettuate tramite televisione, l'emittente televisiva deve accertare, prima di metterle in onda, che il titolare dell'attività è in possesso dei requisiti prescritti dal presente decreto per l'esercizio della vendita al dettaglio. Durante la trasmissione debbono essere indicati il nome e la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese e il numero della partita IVA. Agli organi di vigilanza è consentito il libero accesso al locale indicato come sede del venditore.
5. Le operazioni di vendita all'asta realizzate per mezzo della televisione o di altri sistemi di comunicazione sono vietate.
6. Chi effettua le vendite tramite televisione per conto terzi deve essere in possesso della licenza prevista dall'articolo 115 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con Regio Decreto 18 giugno 1931, n. 773.
7. Alle vendite di cui al presente articolo si applicano altresì le disposizioni di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali.

ART 55**VENDITE EFFETTUATE PRESSO IL DOMICILIO DEI CONSUMATORI**

1. La vendita al dettaglio o la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio dei consumatori, è soggetta a previa comunicazione al comune nel quale l'esercente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale.
2. L'attività può essere iniziata decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione di cui al comma 1.
3. Nella comunicazione deve essere dichiarata la sussistenza dei requisiti di cui all'articolo 5 del D. Lgs. 114/98 e il settore merceologico.
4. Il soggetto di cui al comma 1, che intende avvalersi per l'esercizio dell'attività di incaricati, ne comunica l'elenco all'autorità di pubblica sicurezza del luogo nel quale ha la residenza o la sede legale e risponde agli effetti civili dell'attività dei medesimi. Gli incaricati devono essere in possesso dei requisiti di cui all'articolo 5, comma 2.
5. L'impresa di cui al comma 1 rilascia un tesserino di riconoscimento alle persone incaricate, che deve ritirare non appena esse perdano i requisiti richiesti dall'articolo 5, comma 2, 5 del D. Lgs. 114/98.
6. Il tesserino di riconoscimento di cui al comma 5 deve essere numerato e aggiornato annualmente, deve contenere le generalità e la fotografia dell'incaricato, l'indicazione a stampa della sede e dei prodotti oggetto dell'attività dell'impresa, nonché del nome del responsabile dell'impresa stessa, e la firma di quest'ultimo e deve essere esposto in modo visibile durante le operazioni di vendita.
7. Le disposizioni concernenti gli incaricati si applicano anche nel caso di operazioni di vendita a domicilio del consumatore effettuate dal commerciante sulle aree pubbliche in forma itinerante.
8. Il tesserino di riconoscimento di cui ai commi 5 e 6 è obbligatorio anche per l'imprenditore che effettua personalmente le operazioni disciplinate dal presente articolo.
9. Alle vendite di cui al presente articolo si applica altresì la disposizione dell'articolo 18, comma 7 del D. Lgs. 114/98.

ART. 56**PROPAGANDA A FINI COMMERCIALI**

1. L'esibizione o illustrazione di cataloghi e l'effettuazione di qualsiasi altra forma di propaganda commerciale presso il domicilio del consumatore o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi di lavoro, studio, cura o svago, sono sottoposte alle disposizioni sugli incaricati e sul tesserino di riconoscimento di cui all'articolo 19, commi 4, 5, 6 e 8 del D. Lgs. 114/98.

ART 57**COMMERCIO ELETTRONICO**

1. Il Comune promuove in collaborazione con le camere di Commercio e con le organizzazioni delle imprese del commercio e la Regione Calabria l'uso del commercio elettronico con azioni volte a:
 - a) sostenere una crescita equilibrata del mercato elettronico;
 - b) tutelare gli interessi dei consumatori;
 - c) promuovere lo sviluppo di campagne di informazione ed apprendimento per operatori del settore ed operatori del servizio;
 - d) predisporre azioni specifiche finalizzate a migliorare la competitività globale delle imprese, con particolare riferimento alle piccole e alle medie, attraverso l'utilizzo del commercio elettronico;
 - e) favorire l'uso di strumenti e tecniche di gestione di qualità volte a garantire l'affidabilità degli operatori e ad accrescere la fiducia del consumatore;
 - f) garantire la partecipazione italiana al processo di cooperazione e negoziazione europea ed internazionale per lo sviluppo del commercio elettronico.
2. Per le azioni di cui al comma 1 il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato può stipulare convenzioni e accordi di programma con soggetti pubblici o privati interessati, nonché con associazioni rappresentative delle imprese e dei consumatori.

ART. 58**COMMERCIO COSE USATE**

1. Gli esercenti il commercio di cose usate, oltre alla comunicazione, se operanti in locali di vicinato o all'autorizzazione, se in locali di media dimensione, sono tenuti a fare la dichiarazione preventiva prescritta dall'art. 126 del T.U.L.P.S. 18.06.1931 n° 773 di comunicazione di cose antiche o usate così come modificato con D. Lgs n. 311/200.
2. Detta dichiarazione, che deve contenere i dati di cui all'art. 242 del Regolamento di esecuzione del TULPS approvato con R.D. del 06.05.1940 n°635,- è predisposta e disponibile presso l'Ufficio Commercio. Copia della stessa viene proseguita al Comando P.M. per eventuale opera di vigilanza.

ART.59**COMMERCIO DI DETERMINATI PRODOTTI SOGGETTI A NORME SPECIALI**

1. Nel caso in cui il titolare di esercizio commerciale ponga in vendita generi soggetti a norme speciali (art.26 - comma 3 - del D. Lgs. Nr. 114/98), quali ad es. ottica, audiologica, ortopedia e sanitari, preziosi, fito-sanitari, ecc., è tenuto a comunicare preventivamente all'Ufficio Commercio gli estremi del documento o del titolo prescritto che abilita a tale attività.
2. Nel caso di tabella speciale devono essere indicati gli estremi delle autorizzazioni per generi di monopolio e farmacie.

ART. 60**VENDITA DI DIVERSI PRODOTTI IN UNICA CONFEZIONE**

1. Un esercizio può porre in vendita solo le merci comprese nel settore per il quale è abilitato.
2. La vendita al pubblico, in un'unica confezione o in un unico pezzo, di prodotti promiscui appartenenti ai due settori, in esercizio abilitato ad uno solo di essi, è consentita nell'esercizio che abbia nel proprio settore i prodotti che rispetto agli altri contenuti nella confezione risultino di valore ragguagliabile ad almeno i tre quarti del prezzo della confezione stessa.
3. In ogni caso, tale commercio si intende subordinato all'osservanza delle norme di carattere igienico-sanitarie relative ai prodotti posti in vendita.

ART. 61**COMMERCIO ALL'INGROSSO**

1. È commercio all'ingrosso l'attività così come definita all'art. 4 - comma 1 - lett. a) del D. Lgs. Nr. 114/98.
2. La verifica dei requisiti soggettivi è effettuata dalla Camera di Commercio, Registro Imprese, nel momento in cui l'operatore denuncia l'attività entro 30 giorni dall'avvio.
3. Al Comune spetta la verifica dei requisiti strutturali (tecnico-urbanistici, igienico-sanitari).
4. Il divieto di esercitare congiuntamente il commercio all'ingrosso ed al dettaglio nel medesimo punto di vendita non si applica qualora l'operatore, quale che sia il contenuto merceologico oggetto della comunicazione si limiti a trattare esclusivamente uno o più dei seguenti prodotti art. 13 comma 3 del Delibera R. 409/2000:
 - a) macchine, attrezzature ed articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, l'artigianato
 - b) elettrodomestici, materiale elettrico ed elettronico, per telecomunicazioni;
 - c) colori, vernici, carta da parati, ferramenta ed utensileria;
 - d) articoli per impianti idraulici, a gas ed impianti igienici, nonché articoli per riscaldamento;
 - e) strumenti di ottica, cinefotoottica, scientifici e di misura;
 - f) macchine, attrezzature, mobili ed articoli vari per ufficio;
 - g) auto-moto-cicli e relativi ricambi ed accessori.

TITOLO VII

Disposizioni finali

ART. 62

VERIFICA PERIODICA STANDARD DI SERVIZIO

Ai fini di assicurare un sistema coordinato di monitoraggio riferito all'entità ed all'efficienza della rete distributiva, nonché al fine di elaborare ed aggiornare i Criteri per il rilascio delle autorizzazioni inerenti le medie strutture di vendita, il Comune è tenuto ad aggiornare i dati della rete informativa del sistema distributivo commerciale presente sul territorio registrando tutte le attività commerciali suddivise per Esercizi di vicinato, Medie strutture di vendita, Grandi strutture di vendita, Centri Commerciali e distinte per settore alimentare e settore non alimentare.

L'aggiornamento dei dati della rete distributiva deve trovare applicazione a cicli temporali non superiori al triennio. Tale banca dati è a disposizione dell'Osservatorio regionale del commercio per l'integrazione del sistema informativo della rete distributiva regionale.

Le modalità e le procedure sono demandate al Responsabile dell'Ufficio Commercio.

ART. 63

REVOCA DELLE AUTORIZZAZIONI

1. L'autorizzazione all'apertura è revocata nei casi previsti all'art.22 del D. Lgs. Nr. 114/98.

ART. 64

SANZIONI

1. Qualunque sia la forma di diffusione ed informazione scelta dall'Amministrazione, l'inosservanza ai contenuti della stessa, comporterà le sanzioni, ivi comprese le accessorie, previste dalle norme in materia. Inoltre, chiunque violi le disposizioni di cui alla presente delibera in materia di vendite straordinarie, oltre le sanzioni amministrative previste dal D. Lgs. 114/98 del pagamento di una somma da 518,842. a 3313,05 Euro, è tenuto, al momento della contestazione, all'immediata cessazione dell'abuso;
2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva, il Sindaco dispone la sospensione dell'attività di vendita per un periodo non inferiore a venti giorni. La recidiva si verifica qualora sia stata commessa una violazione delle disposizioni contenute nella presente per due volte, non necessariamente temporalmente vicine, nell'arco d'esistenza in attività dell'azienda ed anche se si è provveduto al pagamento della sanzione mediante oblazione.
3. Il Comando di Polizia Municipale accertato l'abuso, deve oltre a comminare le sanzioni previste, curare affinché nell'immediato, si ponga fine allo stesso senza sia necessario la formulazione d'ulteriori atti ordinativi se non successivi di conferma all'intimazione che sarà formulata nel verbale di sanzione. Il mancato rispetto all'intimazione alla cessazione dell'abuso, comporta anche nell'arco di poche ore dalla prima, l'applicazione dei disposti sanzionatori ivi compresi gli accessori.
4. Ove in corso d'istruzione di pratica le dichiarazioni rilasciate dall'operatore ai fini dell'apertura, ampliamento, trasferimento d'esercizio o per l'effettuazione di vendite straordinarie per cessione, cessazione, trasferimento d'azienda o per trasformazione o rinnovo locali, cessazione d'affitto, risultassero mendaci, chiunque le accerti dovrà darne comunicazione, laddove il fatto non fosse acclarato dallo stesso al Comando Polizia Municipale che accertati i fatti provvederà d'ufficio alla denuncia secondo i disposti normativi e penali di specie all'Autorità Giudiziaria competente.
5. Fatta salva ogni sanzione per infrazione al D. Lgs. Nr. 114/98 ed al Codice Penale, nel qual caso è obbligatorio il rapporto alla Magistratura competente, le inosservanze al presente regolamento sono punite con le sanzioni amministrative previste dalle norme vigenti in materia

ART. 65**DISPOSIZIONI FINALI**

2. Per quanto non espressamente indicato nel presente Regolamento, vigono le norme nazionali e regionali in materia di commercio, nonché le disposizioni di cui alla L. 241/90 e D.P.R. 300/92 e successive modificazioni.
3. Con l'esecutività del presente Regolamento sono abrogate tutte le norme regolamentari comunali con esso in contrasto e/o incompatibili.

28.3

Le presenti disposizioni non valgono per le grandi strutture per il primo quadriennio di applicazione della legge regionale n. 17 e della delibera di Consiglio regionale n. 409/2000 in quanto i posti previsti sono stati coperti da autorizzazioni rilasciate dal Comune di Reggio Calabria in conformità alla Programmazione regionale ed allo strumento urbanistico comunale vigente.

Il Consiglio Comunale con delibera del 10.4.2002 ha aggiunto il comma 28.3 sopra riportato.

COMUNE DI REGGIO CALABRIA
Provincia di REGGIO CALABRIA

**INTEGRAZIONE PRESTAZIONALE RELATIVA
ALLA FUNZIONE COMMERCIALE DELLE NORME
TECNICHE DI ATTUAZIONE DEL P.R.G.**

Marzo 2002

PREMESSA

La normativa specifica inerente la destinazione d'uso commerciale inserita all'interno delle Norme Tecniche di attuazione del P.R.G. vigente del Comune di Reggio Calabria è da considerarsi integrata dal seguente corpo Normativo.

Nel caso del comune di Reggio Calabria quindi ci si trova nella situazione in cui il P.R.G. specifica in modo puntuale la destinazione d'uso commerciale; non sarebbe pertanto necessario l'adeguamento ai sensi del Decreto Lgs. N. 114/98 dello strumento urbanistico comunale vigente; tuttavia, stante la genericità e il carattere prettamente programmatico in riferimento alla normativa vigente in materia di programmazione commerciale emanata dalla Regione Calabria, in attuazione del Decreto Lgs. N 114/98, è sembrato opportuno predisporre un documento definito "Integrazione prestazionale relativa alla funzione commerciale delle norme tecniche di attuazione del P.R.G", al fine di offrire specifiche indicazioni ed indirizzi operativi per la futura localizzazione della funzione commerciale nel territorio comunale e non già per le autorizzazioni commerciali rilasciate.

In caso di contrasto tra le Norme Tecniche di Attuazione del Piano Regolatore vigente e il presente Corpo Normativo prevale quest'ultimo.

NORME DI ATTUAZIONE

CAPO I GENERALITÀ

Art. 1 Contenuti delle norme

1.01 Le presenti norme costituiscono atto integrativo degli strumenti generali ed attuativi del PRG vigente relativamente alla disciplina delle attività commerciali ai sensi di quanto prescritto dall'art.6 del D.L. 114/98, dall'art. 22 comma 3 della Legge Regionale n.17 del giugno 1999, dall'art. 10 della Delibera Regionale 409/2000 *Criteri e indirizzi per la programmazione* e dalla Deliberazione della Giunta Regionale n. 238/2000.

Art. 2 Obiettivi

2.01 Le presenti norme che privilegiano l'obiettivo primario della verifica di compatibilità delle scelte di localizzazione delle funzioni commerciali, con riguardo ai fattori di accessibilità, mobilità, traffico, inquinamento e salvaguardia dei valori storici, artistici, culturali, paesaggistici e ambientali, costituiscono integrazione degli strumenti urbanistici generali ed attuativi del PRG vigente, relativamente alla disciplina delle attività commerciali, alla realizzazione di immobili da adibire ad usi commerciali ed alle trasformazioni edilizie, urbanistiche e/o dell'uso degli immobili esistenti. Tali norme definiscono i requisiti indispensabili per l'insediamento delle strutture commerciali così sintetizzati:

- a) adeguamento dotazione di standard urbanistici per la fruibilità delle strutture commerciali;
- b) garanzia di un adeguato livello di accessibilità veicolare e pedonale agli esercizi commerciali;
- c) integrazione funzionale degli insediamenti commerciali a quote significative di altre destinazioni d'uso;
- d) qualità progettuale urbanistica ed architettonica degli interventi;

2.02 In conformità agli indirizzi urbanistici generali che indicano nella realizzazione di nuove attrezzature commerciali, all'interno dei confini comunali, la ricerca

di una qualità degli interventi piuttosto che la concentrazione di grandi spazi di vendita, vengono perseguiti inoltre i seguenti due obiettivi:

- a) rilancio della capacità attrattiva, della funzione aggregativa e sociale e della vivibilità delle aree urbane centrali di consolidata presenza commerciale, favorendo l'integrazione e concentrazione degli esercizi commerciali di vicinato e la continuità della presenza di vetrine commerciali e di attività di servizio lungo i fronti delle strade commerciali, attraverso appositi strumenti urbanistici anche di indirizzo tipologico e di controllo di destinazione d'uso.
- b) inserimento di esercizi commerciali e dei centri commerciali di vicinato nell'ambito di programmi di riqualificazione urbana di progetti di valorizzazione commerciale delle aree urbane, al fine di privilegiare l'insediamento di tali strutture nel centro storico e nelle aree urbane centrali.

CAPO II DEFINIZIONI

Art. 3 Commercio

- 3.01 Per **commercio al dettaglio** si intende l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale." Definizione di cui all'art. 4 del D.Lgs. n. 114/98.
- 3.02 Per **commercio all'ingrosso** si intende l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande. Tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione." Definizione di cui all'art. 4 del D.Lgs. n. 114/98.
- 3.03 Il divieto di esercizio congiunto nello stesso locale dell'attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio di cui all'art. 6 del D.Lgs. n. 114/98, non si applica alla vendita dei seguenti prodotti: macchine, attrezzature e articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, il commercio e l'artigianato, materiale elettrico, colori e vernici, carte da parati, ferramenta ed utensileria, articoli per

impianti idraulici, a gas ed igienici, articoli per riscaldamento, strumenti scientifici e di misura, macchine per ufficio, auto-moto-cicli e relativi accessori e parti di ricambio, combustibili, materiali per l'edilizia, legnami.

Art. 4 Settori merceologici

4.01 L'attività commerciale può essere esercitata con riferimento ai seguenti settori merceologici:

- a) Alimentare
- b) Non alimentare

3.02 Le medie e le grandi strutture in relazione ai settori merceologici di cui è autorizzata la vendita si classificano nelle seguenti categorie:

A - Strutture di vendita autorizzate per il solo settore alimentare o per entrambi i settori alimentari e non alimentare.

B - Strutture di vendita autorizzate per il solo settore non alimentare.

Art. 4 Tipologie degli esercizi commerciali

4.01 Ai fini della presente normativa si definiscono le seguenti tipologie fondamentali di esercizi commerciali:

- a) **esercizi di vicinato** quelli aventi superfici di vendita non superiore a 250 mq;
- b) **medie** strutture di vendita, gli esercizi commerciali aventi superficie di vendita superiore a 250 mq. e fino a 2.500 mq;
- c) **grandi** strutture di vendita, gli esercizi aventi superficie superiore a 2.500 mq.
- d) **centri polifunzionali** strutture di vendita aventi una superficie di vendita massima di 150 mq all'interno dei quali vengono svolte attività commerciali e servizi di interesse per la collettività.

4.02 Le tipologie di cui sopra vengono di seguito articolate in relazione ai due settori merceologici nelle seguenti categorie dimensionali in accordo a quanto previsto dall'art. 3 della delibera n. 409/2000 del Consiglio Regionale:

- a.1) **VA:** Esercizi di vicinato, per prodotti alimentari o misti, avente superficie di vendita non superiore ai 250 mq.
- a.2) **VB:** Esercizi di vicinato, per prodotti non alimentari, aventi superficie di vendita inferiore ai 250 mq.

- b.1) **M1 A** - Medie strutture inferiori autorizzati alla vendita di prodotti alimentari e non alimentari aventi superficie netta di vendita compresa tra 251 e 900 mq.;
- b.2) **M1 B** - Medie strutture inferiori, autorizzati alla vendita di prodotti non alimentari aventi superficie netta di vendita compresa tra 251 e 900 mq.;
- b.3) **M2 A** - Medie strutture superiori, autorizzati alla vendita di prodotti alimentari e non alimentari aventi superficie netta di vendita compresa tra 901 e 2.500 mq.
- b.4) **M2 B** - Medie strutture superiori autorizzati alla vendita di prodotti non alimentari aventi superficie netta di vendita compresa tra 901 e 2500 mq.
- c.1) **G1 A** - Grandi strutture di vendita di minori dimensioni fino a 6.000 mq. autorizzati alla vendita di prodotti alimentari e non alimentari;
- c.2) **G1 B** - Grandi strutture di vendita di minori dimensioni fino a 6.000 mq. autorizzati alla vendita di prodotti non alimentari.
- c.3) **G2 A** - Grandi strutture di vendita di maggiore dimensione autorizzati alla vendita di prodotti alimentari e non alimentari con superficie di vendita maggiore di 6000 mq.;
- c.4) **G2 B** - Grandi strutture di vendita di maggiore autorizzati alla vendita di prodotti non alimentari con superficie di vendita maggiore di 6000 mq.

Art. 5 Aggregazione di esercizi commerciali

5.01

Si definisce **centro commerciale** una media o grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. I centri commerciali possono comprendere anche pubblici esercizi e attività paracommerciali (quali servizi bancari, servizi alle persone, artigianato, ecc.).

5.02

La Del. C. R n. 409/2000 definisce **Centro commerciale di vicinato**, la struttura nella quale gli esercizi, considerati singolarmente, rientrano nella dimensione degli esercizi di vicinato, salvo l'eventuale presenza di una media struttura di vendita. Nel caso in cui la superficie complessiva dell'intero Centro Commerciale compresa la media struttura di vendita superi i 2500 mq perde

i connotati di Centro Commerciale di vicinato e rientra nelle grandi strutture di vendita. Il trasferimento di sede di una struttura commerciale fuori dal centro commerciale non è mai consentito.

5.03 Sulle **procedure autorizzative**, i centri commerciali sono equiparati a singoli esercizi aventi una superficie di vendita pari alla loro superficie di vendita complessiva; analoga equiparazione è stabilita per quanto riguarda gli indirizzi, direttive e requisiti urbanistici. Il trasferimento di sede di un esercizio commerciale fuori dal centro commerciale non è mai consentito.

5.04 **Non costituisce centro commerciale** un'aggregazione di esercizi di vendita nell'ambito di una o più unità edilizie destinate anche ad altre funzioni non commerciali, costituita da più esercizi di vicinato, eventualmente con la presenza anche di medio - piccole strutture di vendita, e da esercizi paracommerciali e ricreativi con accessi separati ancorché collocati in contenitori contigui e caratterizzati da attrattività unitaria per gli utenti. Più esercizi che insistono in una struttura priva di destinazione specifica, o destinata al mercato all'ingrosso, o destinata a commercio su aree o immobili pubblici e configurabile come struttura di tipo mercatale, o su strade e vie della città, ancorché caratterizzati da un "comune progetto di rilancio" e da servizi comuni, conservano la loro individualità e non formano un unicum. Per tali aggregazioni, definibili "**complessi commerciali di vicinato**" non si considera la superficie di vendita complessiva, quindi le procedure autorizzative, gli indirizzi, direttive e requisiti urbanistici di cui ai punti successivi dovranno essere riferite ai singoli esercizi.

5.05 Il Comune può promuovere programmi di intervento integrato e accordi di programma che includono la realizzazione di centri commerciali e di grandi strutture di vendita, tenendo conto anche della procedura negoziale di cui all'articolo 6 del Decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 123 (Disposizioni per la razionalizzazione degli interventi di sostegno pubblico alle imprese, a norma dell'articolo 4, comma 4, lettera e) , della Legge 15 marzo 1997, n. 59).

Art. 6 Servizio commerciale

6.01 Il servizio commerciale definito come il mix funzionale e tipologico dei vari esercizi commerciali collocati in un area, quartiere o asse viario può essere distinto nei seguenti livelli di servizio:

- a) **Servizio commerciale di quartiere** – bacino di utenza locale con ampio livello di accessibilità pedonale servito dalla rete di viabilità locale.
- b) **Servizio commerciale di scala interquartiere** – bacino di utenza formato da quartieri limitrofi con accessibilità prevalente da viabilità interquartierale.
- c) **Servizio commerciale di scala urbana** – bacino di utenza formato dall'intera area urbana e dai comuni limitrofi con accessibilità prevalente da assi di scorrimento urbani.
- d) **Servizio commerciale di scala territoriale** – bacino territoriale formato da aree territoriali provinciali e interprovinciali con accessibilità prevalentemente da infrastrutture di carattere primario.

6.02 In sede di redazione di progetti di riqualificazione e di valorizzazione delle aree urbane, per come definiti dalla L. R. 17/99, dovrà essere definito nell'ambito territoriale di riferimento il livello di servizio che si intende raggiungere, quindi in funzione di tale livello andrà definito il mix funzionale e tipologico dei vari esercizi commerciali e delle varie funzioni e servizi aggregabili all'interno dell'area.

Art. 7 Superficie di vendita degli esercizi commerciali

7.01 La **superficie di vendita** di un esercizio commerciale è costituita dall'area o dalle aree destinate alla vendita, comprese quelle occupate da banchi, scaffalature, vetrine e quelle dei locali frequentabili dai clienti, adibiti all'esposizione delle merci e collegati direttamente all'esercizio di vendita.

Ad ogni esercizio commerciale corrispondono una sola superficie di vendita ed una sola comunicazione, ai sensi dell'articolo 7 del Decreto Legislativo n. 114/1998, o autorizzazione commerciale, rilasciata ai sensi degli articoli 8 e 9 del decreto legislativo n. 114/1998.

7.02 La superficie di vendita dei **centri polifunzionali** di servizi, non comprende la parte dell'unità immobiliare occupata da attività non commerciali e dagli spazi di passaggio comuni.

7.03 Per superficie di vendita di un **centro commerciale** si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

7.04 La superficie di vendita annessa ad **attività produttiva**, industriale, agricola o artigianale, deve essere ricavata, in condizioni di sicurezza, nello stesso

immobile nel quale avviene la produzione. Essa non deve superare quella massima prevista per gli esercizi di vicinato.

7.05 La superficie di vendita degli esercizi commerciali che trattano **merci ingombranti**, dei quali il venditore non è in grado di effettuare la consegna immediata (mobilifici, concessionarie auto, legnami, materiali per l'edilizia, e simili) è computata nella misura di 1/10 della superficie lorda pavimentata slp quando questa non sia superiore a 2500 mq e nella misura di 1/4 della slp quando questa sia superiore al predetto limite; la parte rimanente è attribuita a magazzino, deposito o superficie espositiva. Ai fini del presente comma è obbligatoria una dichiarazione dell'operatore commerciale che costituisce integrazione alla comunicazione degli esercizi di vicinato di cui all'articolo 7 del decreto legislativo n. 114/1998 con la quale si impegna a non mutare la destinazione tipologica del settore merceologico. Tale riduzione della superficie di vendita è accettata solo se l'esercizio è insediato in zona omogenea D così come individuata nel P.R.G. vigente.

7.06 **Superfici di servizio.** Non costituisce superficie di vendita quella dei locali destinati a magazzini, depositi, lavorazioni, uffici, servizi igienici, impianti tecnici, le gallerie, le scale mobili, gli ascensori, i nastri trasportatori e altri servizi per i quali non è previsto l'ingresso dei clienti.

CAPO III STANDARD URBANISTICI

Art. 8 Standard Urbanistici.

8.01 Gli standard urbanistici devono perseguire l'equilibrio funzionale e insediativo delle strutture commerciali in rapporto con l'uso del suolo e delle risorse territoriali in raccordo con le disposizioni delle leggi regionali e nazionali in materia di urbanistica, tutela del territorio e delle zone di particolare interesse ambientale e paesaggistico. Sino all'approvazione della Variante al P.R.G. si applicano le Norme Tecniche di Attuazione del P.R.G. vigente che vengono integrate dalle seguenti prescrizioni relative alle dotazioni di parcheggio per la sosta di relazione così come prescritto dalla L.R. 17/99.

Art. 9 Parcheggi per la sosta di relazione

9.01 I parcheggi per la sosta di relazione sono reperiti all'interno degli edifici o nell'area di pertinenza degli stessi, ovvero in altre aree o edifici, a condizione

che ne sia garantito l'uso pubblico nelle ore di apertura degli esercizi, ad una distanza idonea a garantire un rapido collegamento pedonale con l'esercizio commerciale stesso.

- 9.02** Sino all'approvazione del piano di parcheggio del Comune essi non potranno essere inferiore a quanto individuato dagli articoli seguenti per ciascuna tipologia di struttura di vendita e zona omogenea di localizzazione.
- 9.03** I requisiti relativi alle aree destinate a parcheggio devono sussistere anche a seguito di modifiche della superficie di vendita che comportino il rilascio di nuova autorizzazione.
- 9.04** Le quantità prescritte ai successivi articoli sono vincolate a tale funzione sino a quando perduri la destinazione commerciale del fabbricato oggetto dell'intervento.
- 9.05** Gli spazi da destinare a parcheggio possono essere ricavati anche mediante la realizzazione di parcheggi interrati o sopraelevati, ed altri analoghi impianti.

Art. 10 **Parcheggi relazionali esercizi di vicinato**

- 10.01** Nelle aree del centro storico, zone omogenee "A", i parcheggi per la sosta di relazione sono individuati nella misura di 0,4 mq. per ogni mq. di superficie di vendita, e devono essere disponibile in un raggio di almeno 300 mt. dal perimetro dell'area dell'intervento.
- 10.02** Nelle altre zone territoriali nella misura di 1,5 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per gli esercizi di vicinato del settore alimentare (VA) e di 0,8 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per gli esercizi di vicinato del settore non alimentare (VB).
- 10.03** Per gli esercizi di vicinato le dotazioni dei parcheggi da reperire anche su aree pubbliche sono ridimensionate dal Comune nei seguenti casi:
- 1) ubicazione del punto vendita in zone a traffico limitato o escluso;
 - 2) prevalente carattere pedonale dell'utenza.
- 10.4** Per l'apertura di esercizi di vicinato in edifici già esistenti per i quali si ha la conformità di destinazione d'uso o per i quali sia necessaria la richiesta di cambio d'uso, accertata l'impossibilità di reperire spazi pubblici da destinare a parcheggio, è prevista la possibilità di monetizzare con apposita convenzione. Tale convenzione potrà essere concordata solo in seguito alla definizione , operata dal Piano Urbano del Traffico, della gerarchia della

maglia viaria del comune di Reggio Calabria e della successiva sua approvazione da parte del Consiglio Comunale. Potrà essere consentita la monetizzazione solo degli esercizi ubicati sugli assi della maglia secondaria ossia sulle strade locali al fine di non pregiudicare il livello di servizio della viabilità primaria.

Art. 11 **Parcheggi relazionali medie strutture**

11.01 Nelle aree di centro storico, zone omogenee "A", i parcheggi relazionali non devono essere inferiore a 0,4 mq. ogni mq. di superficie di vendita e devono essere disponibile in un raggio di almeno 300 mt. dal perimetro dell'area dell'intervento.

11.02 Nelle altre zone omogenee diverse dalla zona omogenea "A" le aree di sosta sono individuate nella misura di:

- a) 2 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per le medie strutture della tipologia M1A, M2A e M2B;
- b) 1,5 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per gli esercizi del settore non alimentare M1B.

11.03 Per la progettazione dei parcheggi relativamente a interventi che superano i 900 mq di superficie di vendita si richiedono i seguenti requisiti specifici :

- a) differenziazione tra le varie aree di parcheggio (utenti, personale, servizio, carico e scarico merci);
- b) rispetto delle norme di sicurezza di cui al DM 1.2.1985 (autorimesse interrate);
- c) assenza di barriere architettoniche e posti riservati a portatori di handicap;
- d) spazi appositi per mezzi di servizio e/o soccorso;
- e) posteggi per ciclomotori;
- f) percorsi pedonali protetti;
- g) delimitazione dei posti macchina con apposita segnalazione orizzontale;
- h) depositi carrelli localizzati tra i posti macchina rapidamente raggiungibili;
- i) pavimentazione con materiali rispondenti a requisiti prefissati di resistenza e durata privilegiando soluzioni permeabili (DCR 230/94);
- j) pavimentazione con materiali antisdrucchiolevoli;
- k) sistemi di drenaggio rapido delle acque superficiali;
- l) illuminazione a spettro ampio;

- m) sistemi per la raccolta dei rifiuti;
- a) attrezzature per le telecomunicazioni;

- 11.04** Le aree a parcheggio esterne localizzate in superficie, devono essere dotate di alberature di alto fusto di specie tipiche locali nella misura minima di un albero ogni 80 mq. di parcheggio, fatte salve particolari disposizioni di tutela storica e ambientale;
- 11.05** il numero di posti auto che deve essere individuato in relazione alla superficie minima di parcheggio di sosta di relazione non può essere inferiore a un posto auto ogni 25 mq. di superficie di parcheggio.

Art. 12 **Parcheggi relazionali delle Grandi strutture di vendita**

- 12.01** Nelle zone omogenee, dove è ammessa dal P.R.G vigente la localizzazione delle grandi strutture, gli spazi destinati alla sosta di relazione per le grandi strutture di vendita sono così individuati:

- a) nella misura di 2 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per le strutture della tipologia G1A, G1B, G2A, G2B, prevedendo ulteriori parcheggi nella misura di 1 mq per ogni mq. di ulteriore superficie utile coperta al pubblico e destinata ad attività complementare a quella commerciale (ristoranti, bar, sale riunioni, cinema e similari);
- b) Nelle zone di espansione per come definite dall'art. 21 delle Norme Tecniche di Attuazione, e per il solo settore alimentare G1A, G2A e G2B nella misura di 2.5 mq di superficie di vendita per ogni mq di superficie di vendita incrementate di 1 mq per ogni mq. di ulteriore superficie utile coperta al pubblico e destinata ad attività complementare a quella commerciale (ristoranti, bar, sale riunioni, cinema e similari).

- 11.02** Per la progettazione dei parcheggi relativamente a interventi che superano i 2.500 mq. di superficie di vendita si individuano, oltre ai requisiti qualitativi già individuati per le medie imprese di tipologia M2, i seguenti:
- a) tecniche per la riduzione dell'inquinamento acustico ed atmosferico (barriere, segnalazione del posto libero più vicino, trattamento dell'area in uscita da autorimesse chiuse, ecc.);
 - b) sistemazione ambientale delle aree verdi con specie locali, e arredo con panchine e spazi per la sosta dei pedoni;
 - c) attrezzature per il gioco dei bambini;
 - d) fermate protette per i mezzi pubblici.

Art. 13 **Caratteristiche qualitative delle grandi strutture.**

13.01 Fatto salvo il rispetto degli standard minimi di natura urbanistica e delle normative in materia igienico-sanitaria e di sicurezza del lavoro, nel progetto da allegare all'istanza per l'apertura di grandi strutture di tipo G2, vedi il successivo articolo 26 comma 4, se promosse nella tipologia del centro commerciale, vanno preferibilmente previsti i seguenti servizi accessori, da realizzare all'interno o in adiacenza alla grande struttura di vendita:

- a) spazi organizzati per intrattenimento di bambini, sotto sorveglianza;
- b) pubblico esercizio di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, di cui alla lettera a) o b) dell'articolo 5 della Legge 25 agosto 1991, n. 287;
- c) vendita di giornali e riviste;
- d) servizi di pagamento bancomat;
- e) attività artigianali di integrazione del servizio alla clientela (parrucchiere, estetista, calzolaio, riparazioni).

13.02 La Conferenza di servizi, chiamata a valutare l'istanza di apertura della struttura di tipo G2 ai sensi dell'art. 7 della Legge regionale 17/99, può disporre deroghe motivate alla presenza dei servizi accessori di cui al precedente comma.

13.03 Il rilascio di autorizzazioni, licenze e permessi per attività quali servizi accessori per l'esercizio di grandi strutture di vendita a norma del presente articolo sono effettuate dal Comune, anche in deroga ad eventuali disposizioni regionali limitative non aventi carattere legislativo.

Art. 14 **Procedura compensativa**

14.01 È prevista la monetizzazione delle dotazioni prescritte in materia di standard urbanistici, nel rispetto dei limiti e condizioni definite dalla legislazione nazionale e regionale in materia per interventi fino a 1.500 mq. in tessuti urbani esistenti quando si tratti della costituzione di centri commerciali di vicinato:

- a) nell'ambito dei *Progetti di Valorizzazione e Rivitalizzazione della rete Commerciale di aree urbane* di cui all'art. 12 della L.R. 17/99, qualora sia previsto dal progetto che l'accesso dell'utenza avvenga in misura significativa a piedi o con i mezzi collettivi o con veicoli leggeri, e purché gli interventi siano limitati alla ristrutturazione edilizia ed al cambio d'uso. La dotazione di parcheggi è comunque richiesta nel caso di interventi di

ristrutturazione urbanistica, demolizione con ricostruzione, e di nuova costruzione;

- b) nel caso di interventi di ristrutturazione o di ampliamento delle preesistenti strutture di vendita o centri commerciali, entro il limite di un ampliamento massimo del 20% della superficie di vendita precedentemente autorizzata, e purché non si superi con l'ampliamento il limite dimensionale delle sottotipologie delle medie strutture;
- c) nel caso di formazione di centri commerciali di vicinato o di complessi commerciali in cui non siano compresi esercizi che superino la dimensione degli esercizi di vicinato, purché nell'ambito del centro storico o negli assi commerciali soggetti a particolare tutela, individuati al successivo articolo 23 comma 4, a condizione che gli interventi edilizi siano limitati al cambio d'uso, alla ristrutturazione edilizia e recupero di edifici preesistenti.

14.02

E' ammessa per le nuove costruzioni destinate alle grandi strutture di vendita di tipologia G1B nelle aree di espansione, la facoltà di monetizzazione parziale, nella misura massima del 30%, di aree ed attrezzature pubbliche o di uso pubblico non cedute al Comune da definirsi in apposita convenzione, a condizione che la monetizzazione sia riferita esclusivamente ai casi di apertura di una grande struttura di vendita:

- a) per concentrazione o accorpamento di più esercizi di vicinato;
- b) per concentrazione di medie strutture di vendita;
- c) per concentrazione di medie strutture di vendita con esercizi di vicinato;
- d) per accorpamento di medie strutture di vendita;

CAPO IV - USI DEL TERRITORIO

Art. 15 Il territorio del comune di Reggio Calabria

15.01

il **tessuto urbano** è costituito dal centro storico, nucleo urbano del comune di Reggio Calabria, che nel P.R.G. coincide con la zona omogenea "A" coerentemente con quanto disposto dal D.M. 1444/1968 e dai tessuti urbani esistenti "B" coincidente con le parti del territorio edificate e dalle zone omogenee "C" rappresentate dalle parti del territorio inedificate, ma destinata allo sviluppo dell'abitato oppure edificata al di sotto dei limiti di superficie coperta e di densità edilizia di cui alla zona omogenea "B". Le parti di zone "C" nel caso di avvenuta realizzazione degli insediamenti previsti dal

P.R.G., possono essere equiparate di fatto alle zone omogenee "B".

- 15.02** **Il tessuto produttivo** è costituito dalle aree destinate ai nuovi insediamenti produttivi. Nel P.R.G tali aree sono identificate dalle zone omogenee D (destinate a insediamenti produttivi industriali commerciali, direzionali e similari) localizzate prevalentemente nella periferia a Sud, Sud Est e a Nord del Comune di Reggio Calabria e dalla zona omogenea "E" destinata all'attività produttiva agricola.
- 15.03** **Le aree destinate a infrastrutture di interesse comunale e sovracomunale** quali impianti sportivi, sanitari, scuole, edifici religiosi sono individuati dal P.R.G come zone omogenee "F".
- Art.16** **Localizzazione e ampliamento degli esercizi commerciali**
- 16.01** Nel tessuto urbano è consentito, oltre agli esercizi di vicinato, esclusivamente l'insediamento di medie strutture di vendita di minori dimensioni, fatte salve le disposizioni indicate in dettaglio e i requisiti di accessibilità. Gli esercizi commerciali sono ammessi secondo le specifiche presentate nella Tabella Riassuntiva di Raffronto allegata al presente Corpo Normativo.
- 16.02** E' consentita la localizzazione di medie strutture di vendita della tipologia M2 e grandi strutture di vendita nelle zone omogenee di tipo D.
- 16.03** L'ammissibilità delle medie strutture di vendita non è assoggettata a puntuale localizzazione, essendo sufficiente che nelle norme di piano si contempli esplicitamente tale tipologia distributiva.
- 16.04** Nell'ambito della zona "F" per interventi in area o sistemi di area per una superficie non inferiore a 20.000 mq da destinare a una pluralità di funzioni, limitate per come previsto dall'art. 23 delle N.T.A vigenti, tramite strumento urbanistico preventivo sono ammessi insediamenti commerciali nella tipologia di esercizi di vicinato e media impresa M1. Gli standard a parcheggio da prevedere per gli esercizi commerciali sono quelli previsti nella zona D per come integrate dal presente corpo normativo.
- 16.05** La destinazione d'uso ad esercizio di vicinato è vietata nelle zone agricole e al di fuori dei centri abitati ad eccezione della superficie di vendita annessa ai locali di attività produttiva delle aziende agricole che dovrà comunque essere inferiore ai 250 mq..
- 16.06** La localizzazione delle grandi e medie strutture di vendita non è consentita in zona omogenea "E".

16.07 La realizzazione di medie e grandi strutture di vendita è esclusa in ambiti di tutela paesistico ambientale, quali il parco naturale dell'Aspromonte e parchi locali.

16.08 Nel caso di ampliamenti di medie strutture di vendita nei limiti 2500 mq, o di grandi strutture di vendita, non superiori al 20% della superficie esistente di vendita, l'intervento non è assoggettato a pianificazione urbanistica preventiva, ferma restando la necessità della puntuale individuazione in azzonamento del relativo ambito di ampliamento, nonché della verifica della dotazione di aree per standard urbanistici, con particolare attenzione per gli spazi destinati a parcheggio.

Art. 17 Fabbisogno delle grandi Strutture di vendita

17.01 Ai fini dell'analisi del fabbisogno delle grandi strutture di vendita il comune ha già recepito le indicazioni della Regione Calabria relativamente all'area gravitazionale sovracomunale di appartenenza n. 16.

17.02 I valori del fabbisogno delle grande strutture indicati dall'art. 5, *Obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita*, della Del. C. R. 409/2000 e integrate con le successive modifiche sono riportati nella tabella seguente. Tali valori validi per il quadriennio di validità della D. G. R. 409/2000 sono da intendersi fino a 18.000 mq di superficie di vendita per le unità di disponibilità relative alle strutture di vendita di tipologia G2.

Area di gravitazione sovracomunale	Grandi Strutture Alimentari o Miste G1/A e G2/A		Grandi Strutture Non alimentari G1/B e G2/B	
	Primo Anno	Triennio successivo	Primo Anno	Triennio successivo
16. Reggio Calabria	1	1	0	2

17.03 I valori della tabella di cui al precedente comma, sono stati già utilizzati in sede di Conferenza di Servizio nella seguente modalità:

- a) il parere positivo per l'apertura di una grande struttura di vendita di tipo G1 assorbe un punto di disponibilità per il settore interessato, così come l'ampliamento di una grande struttura di tipo G1 in una di tipo G2;
- b) il parere positivo per l'apertura di una grande struttura di tipo G2 assorbe

due punti di disponibilità nel settore interessato se realizzata come struttura singola, e soltanto un punto se promossa con la tipologia del centro commerciale;

- c) il parere positivo per la trasformazione di una grande struttura alimentare o mista (A) in struttura non alimentare assorbe un punto di disponibilità non alimentare (B).

CAPO V - ACCESSIBILITÀ DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI

Art. 18 Criteri di accessibilità

18.01 Per l'insediamento di **medie** e **grandi** strutture di vendita devono essere perseguiti i seguenti requisiti minimi di localizzazione e di organizzazione degli accessi:

- a) idoneità della collocazione rispetto alla gerarchia della rete viaria;
- b) efficacia della collocazione rispetto ai nodi di interscambio fra mobilità individuale e collettiva;
- c) efficienza dell'innesto fra viabilità pubblica e privata.

18.02 Per garantire i requisiti di accessibilità di cui al precedente comma sono richiesti dei livelli minimi di prestazione, variabili a seconda della tipologia della struttura e del settore merceologico che saranno esplicitati negli articoli successivi.

Art. 19 Idoneità rispetto alla gerarchia della rete viaria

19.01 Al fine di ridurre l'impatto sulla rete viaria delle medie strutture di vendita

- a) il raccordo fra l'eventuale parcheggio destinato ai clienti e la viabilità pubblica o comunque di accesso, deve essere indipendente e separato da ogni altro accesso, in particolare il raccordo deve essere indipendente da eventuali collegamenti fra viabilità pubblica, aree carico-scarico merci e accessi riservati ai pedoni;
- b) il percorso di accesso al parcheggio deve essere segnalato con chiarezza sulla viabilità principale; nello specifico la segnaletica stradale e quella di orientamento devono integrarsi in modo da consentire l'immediata e univoca identificazione del percorso di accesso veicolare al parcheggio;

c) il raccordo fra parcheggio e viabilità deve essere costituito da almeno due varchi a senso unico, separati, opportunamente distanziati e indipendenti tra loro; in particolare l'entrata e l'uscita devono essere tra loro distanti, anche quando insistono sullo stesso tratto viario.

19.02

Per l'accessibilità alle grandi strutture di vendita, oltre a dover essere garantite tutte le disposizioni previste per le medie strutture di vendita occorre:

a) verificare che il flusso veicolare di picco, il cui calcolo è effettuato sul numero massimo di presenze consentite dalle norme di sicurezza, ridotto delle quote di utenti prevedibili non motorizzati, considerando un tempo medio di permanenza, sulla base di dati recenti, rilevati in analoghe strutture esistenti, non produca impatti congestivi sul sistema viario;

b) prevedere una congrua distanza tra la localizzazione dei complessi commerciali e le infrastrutture di livello primario (autostrada, superstrade e strade di scorrimento) in particolare dagli svincoli al fine di evitare effetti negativi sulla funzionalità dei medesimi da progettare sulla base del flusso veicolare di picco occorre prevedere. Di preferenza devono essere raggiungibili attraverso un sistema di viabilità gerarchizzato in modo da consentire un forte grado di accessibilità ai complessi stessi;

19.03

L'insediamento di nuove medie e grandi strutture di anche qualora avvenga per cambio d'uso di edifici preesistenti, e fatti salvi i casi generali di non ammissibilità, non è mai consentito in prossimità di nodi di traffico al fine di non turbare la circolazione veicolare;

Art. 20

Innesto fra viabilità pubblica e la rete viaria

20.01

I flussi provenienti dalle corsie di accesso dalla viabilità pubblica ai parcheggi e le corsie di uscita non devono interferire mediante la manovra di attraversamento con i flussi di traffico della rete viaria.

20.02

Per le grandi strutture di vendita di prodotti alimentari G1A e per le G2B si richiede l'innesto canalizzato ad uso esclusivo della struttura di vendita, con corsie di accelerazione, di decelerazione e di accumulo di lunghezza adeguata ai flussi di traffico attesi;

20.02

Per le medie strutture di vendita di prodotti alimentari M2A e le grandi strutture di vendita di prodotti non alimentari G1B è richiesto l'innesto canalizzato ad uso esclusivo della struttura di vendita.

20.03 I collegamenti dei parcheggi con la viabilità pubblica devono essere previsti, per entrambi i sensi di marcia, almeno nella misura di uno ogni 10.000 mq di superficie di parcheggio.

Art. 21 Efficacia rispetto ai nodi di interscambio

21.01 Grandi strutture di vendita alimentari G1A e G2A devono essere localizzate in prossimità di una fermata di servizi di trasporto urbano collettivo in posizione tale che il parcheggio pubblico realizzato dalla struttura di vendita come standard di urbanizzazione possa svolgere funzioni di parcheggio di interscambio per il raggiungimento del centro urbano.

21.02 Medie strutture di vendita alimentari M1A, M2A e non alimentari M2B devono essere localizzate a meno di 300 metri fra l'ingresso alla struttura stessa e una fermata di servizi di trasporto urbano o suburbano collettivo almeno a media frequenza; in carenza di tale requisito possono essere definiti obblighi convenzionali di linea di trasporto collettivo in essere o per l'attivazione di un servizio privato di trasporto collettivo - navetta fra la struttura, il centro urbano e il più idoneo nodo di scambio intermodale.

Art. 22 Disposizioni per le grandi strutture di vendita

22.01 Il raggiungimento di prestazioni più elevate di quelle minime contenute nel precedente comma, costituisce elemento di priorità fra domande concorrenti delle grandi strutture di vendita.

CAPO VI - TUTELA DEL CENTRO STORICO

Art. 23 Centro storico

23.01 Sino all'approvazione del programmi di riqualificazione del centro storico, da adottare con gli strumenti approvati dal Consiglio Comunale "Strumenti di Promozione e sviluppo del tessuto commerciale nel centro storico" (ai sensi dell'art. 10, co. 1 del Decreto Bersani e dell'art. 11, co. 1 L. R. 17/99) le aperture degli esercizi di vicinato sono soggette ad autorizzazione così come al comma 4 della D.G.C. n. 453 11 agosto 1999.

23.02 È ammessa la creazione di centri commerciali, agevolando l'insediamento di esercizi di vicinato già presenti nel comune tramite apertura di un centro

commerciale con superficie di vendita fino a 1.500 mq. mediante rilocalizzazione, concentrazione o accorpamento di più esercizi di vicinato.

23.03 Nell'ambito del centro storico sono soggette a particolare tutela il C.so Garibaldi, C.so Matteotti e il Viale C.so Emanuele e tutti gli edifici di particolare interesse storico. In tali luoghi si esclude il rilascio di autorizzazioni per esercizi commerciali di tipologia MA e l'apertura di esercizi contrari alla morale e alla dignità della città, così come individuati dal PEST (Piano di Sviluppo Economico) della città di Reggio Calabria.

23.04 Sono soggette alla stessa regolamentazione del centro storico indicate nei commi precedenti anche se non appartenenti alla zona omogenea "A" gli assi commerciali sotto individuati:

- a) V.le Aldo Moro;
- b) Via Nazionale Catona centro;
- c) Via Provinciale (ex SS 106) Pellaro Centro.

CAPO VII - PROCEDURE AUTORIZZATIVE

Art. 24 Esercizi di vicinato

Qualora l'apertura di un esercizio di vicinato, conforme alla normativa urbanistica comunale, comporti la realizzazione di opere edilizie soggette a D.I.A. (dichiarazione di inizio attività) ovvero alla procedura di cui all'art. 26, L. 47/1985 per le opere interne, alla comunicazione di cui all'art. 7 del D.Lgs. 114/98 va allegata la relazione tecnica asseverata prevista dall'art. 2, comma 60 della L. 662/96 (sostitutivo dell'art. 4 del D.L. 5/10/93, n. 398, convertito con modificazione nella L. 4/12/93 n. 493) ovvero dal citato art. 26.

Art. 25 Medie strutture di vendita

25.01 Il procedimento di autorizzazione all'apertura di medie strutture di vendita è contestuale a quello abilitativo di carattere urbanistico-edilizio.

25.02 Nei casi in cui l'apertura di una media struttura di vendita, conforme alla normativa urbanistica comunale, comporti la realizzazione di opere edilizie soggette a D.I.A. ovvero alla procedura prevista per le opere interne dall'art. 26 della L. 47/1985, alla richiesta di autorizzazione commerciale va allegata la relazione tecnica asseverata prevista dall'art. 2, comma 60 della L. 662/1996 (sostitutivo dell'art. 4 del D.L.5/10/93, n. 398, convertito con

modificazione nella L. 4/12/93 n. 493) ovvero dal citato art. 26.

25.03

Qualora sia necessaria la realizzazione di opere edilizie soggette a concessione edilizia, contestualmente alla richiesta di autorizzazione ex art. 8 del D.Lgs. 114/98 va presentata istanza di concessione edilizia, a tal fine allegando il progetto e l'ulteriore necessaria documentazione; in tal caso:

- a. nel rispetto delle procedure indicate dall'art. 4 della legge n. 493/1993 e successive modificazioni, la concessione edilizia è rilasciata negli stessi termini di tempo previsti per l'autorizzazione commerciale. E' fatta salva, in ogni caso, la facoltà di intervento sostitutivo di cui al sesto comma del predetto art. 4;
- b. l'autorizzazione commerciale e la concessione edilizia sono contenute in unico atto;
- c. l'autorizzazione commerciale, nel caso produca effetti anche di concessione edilizia, va sottoscritta dal responsabile della struttura tecnica cui compete firmare la concessione edilizia: in caso la struttura comunale che si occupa di commercio e quella che si occupa di edilizia siano distinte, l'atto va sottoscritto congiuntamente dai responsabili delle due strutture, se del caso anche a seguito di conferenza dei servizi interna all'ente, ossia tra le competenti strutture comunali.

25.04

Qualora l'intervento interessi aree con vincoli di qualsiasi natura va richiesto, il nulla osta all'organo detentore del vincolo.

25.05

Nei casi in cui l'intervento edilizio necessiti di preventivo piano attuativo l'avvio del procedimento pianificatorio può essere contestuale o successivo al procedimento di rilascio dell'autorizzazione commerciale.

25.06

La conclusione del procedimento di natura urbanistico-edilizia non può in nessun caso precedere le determinazioni sulle domande di cui all'art. 8 del D.Lgs. 114/98.

25.07

I progetti e le domande di autorizzazione devono essere accompagnati da idoneo studio di impatto sulla viabilità dell'area, da studi di dettaglio dei nodi, con verifica funzionale degli stessi per un'idonea organizzazione delle intersezioni viarie e degli svincoli di immissione sulla rete stradale interessata, in funzione della classe di appartenenza dei singoli tronchi, della capacità degli stessi e dei previsti livelli di servizio. In particolare devono essere

considerati:

- a) Rete viaria: rappresentazione e descrizione della rete viaria interessante l'ambito territoriale in cui è localizzata la struttura (scala 1:5000 - 1:10.000)
- b) descrizione della tratta o delle tratte stradali interessate all'intervento per un raggio di almeno 500 metri rispetto ai punti di accesso e recesso di indicazione degli incroci ed intersezioni più prossimi, e degli eventuali caselli di autostrade e/o superstrade;
- c) geometria della tratta o delle tratte stradali interessate dalla struttura (larghezza della/e carreggiata/e, delle corsie, pendenze longitudinali, tortuosità)
- d) indagine e rappresentazione dei flussi di traffico diurno per fasce orarie (8.00-20.00) divise per intervalli di 15 minuti delle giornate di venerdì e sabato, con evidenziazione delle ore di punta mattinali e pomeridiane (statisticamente 11.00 - 12.00 e 17.00 - 18.00);
- e) ammissibilità degli accessi direttamente sulla viabilità principale (in assenza di alternative sulla rete viaria secondaria);
- f) analisi dell'impatto sul traffico in funzione delle soluzioni adottate e della frequenza di rotazione della sosta, qualora gli accessi siano posizionati direttamente sulla viabilità principale;
- g) rappresentazione geometrica delle soluzioni viarie proposte. Studio, analisi e verifica funzionale dei nodi eseguita secondo i principi della "teoria e Tecnica della Circolazione"; nel caso di intersezioni semaforizzate dovranno essere rappresentati/ottimizzati cicli e fasi semaforiche, nonché formulate eventuali proposte di adeguamento dell'impatto.

25.08

La verifica dell'impatto sulla viabilità, non deve rappresentare un ostacolo alla modernizzazione del sistema distributivo, ma deve contribuire a renderla possibile. Devono, quindi, essere dimostrate:

- a) la qualità del servizio, attraverso la stima dei tempi di attesa e della lunghezza delle code in accumulo;
- b) le soluzioni progettuali che rendono ammissibile l'insediamento commerciale, attraverso il controllo e la correzione delle esternalità negative, ovvero la correzione dei costi sociali del nuovo insediamento,

quali la congestione del traffico, l'inquinamento e la desertificazione dei centri urbani e delle aree rurali.

25.09 Le soluzioni progettuali proposte e concertate con la pubblica amministrazione sono oggetto di convenzione o di atto di impegno unilaterale d'obbligo.

25.10 Lo studio di traffico deve comprendere anche la verifica e le conseguenti proposte di iniziative aventi lo scopo di promuovere la formazione di spazi pubblici collettivi in prossimità delle medie e grandi strutture di vendita.

Art. 26 Grandi strutture di vendita

26.01 La correlazione dei procedimenti urbanistico-edilizi e commerciali comporta che la concessione o l'autorizzazione edilizia per la realizzazione di opere dirette all'apertura di grandi strutture di vendita debba essere rilasciata contestualmente o successivamente all'autorizzazione commerciale, non oltre i sessanta giorni dal rilascio delle autorizzazioni amministrative al commercio al termine dei procedimenti previsti per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento.

26.02 Nei casi di procedimenti non contestuali il Comune può, ricorrendone i presupposti, disporre la proroga dei termini fissati all'art. 22 comma 4 del D.Lgs. n. 114/98 per l'inizio dell'attività di vendita.

26.03 Qualora, poi, le opere edilizie dirette all'apertura delle predette strutture di vendita siano soggette alla denuncia di inizio attività (D.I.A.) in base alla vigente legislazione, di cui ex art. 26, L. 47/85, concernente le opere interne, sia la D.I.A. che la comunicazione sono presentate contestualmente all'istanza di autorizzazione commerciale, allegando alla D.I.A. o alla comunicazione copia dell'istanza stessa e i lavori possono essere iniziati solo una volta ottenuto l'assenso di natura commerciale.

26.04 Le domande di autorizzazione delle grandi strutture di vendita per apertura, ampliamento, e trasferimento vanno inoltrate all'Ufficio al Commercio al dettaglio del Comune di Reggio Calabria, con la modulistica di cui all'art. 10 comma 5 della lgs. 114/98 conformemente a quanto indicato dalla Regione nell'art. 7 della L.R. n. 17/99. A tale domanda va allegata la seguente documentazione:

a) una relazione illustrativa contenente gli elementi per la valutazione della conformità dell'insediamento alle previsioni degli strumenti urbanistici

comunali e alla programmazione territoriale regionale;

- b) il progetto definitivo dell'intervento, comprendente piani e sezioni del fabbricato con indicazione delle superfici e delle destinazioni d'uso dei locali, planimetrie con indicazioni delle superfici delle, aree a parcheggio e delle aree libere, e degli accessi e dei percorsi veicolari;
- a) relazione tecnico-economica sulla iniziativa proposta, contenente le previsioni occupazionali per la nuova struttura e una valutazione dell'impatto sulla rete di vendita e sulla viabilità nell'area di presunta attrazione, tenendo conto della popolazione residente e fluttuante.

26.05

Lo studio di impatto sulla viabilità dell'area dovrà comprendere una analisi di dettaglio dei nodi, con verifica funzionale degli stessi per un'ideale organizzazione delle intersezioni viarie e degli svincoli di immissione sulla rete stradale interessata, in funzione della classe di appartenenza dei singoli tronchi, della capacità degli stessi e dei previsti livelli di servizio. In particolare devono essere considerati:

- a) Rete viaria: rappresentazione e descrizione della rete viaria interessata nell'ambito territoriale in cui è localizzata la struttura (scala 1:5000 - 1:10.000)
- b) descrizione della tratta o delle tratte stradali interessate all'intervento per un raggio di almeno 500 metri rispetto ai punti di accesso e recesso di indicazione degli incroci ed intersezioni più prossimi, e degli eventuali caselli di autostrade e/o superstrade;
- c) geometria della tratta o delle tratte stradali interessate dalla struttura (larghezza della/e carreggiata/e, delle corsie, pendenze longitudinali, tortuosità)
- d) indagine e rappresentazione dei flussi di traffico diurno per fasce orarie (8.00-20.00) divise per intervalli di 15 minuti delle giornate di venerdì e sabato, con evidenziazione delle ore di punta mattinali e pomeridiane (statisticamente 11.00 - 12.00 e 17.00 - 18.00);
- e) ammissibilità degli accessi direttamente sulla viabilità principale (in assenza di alternative sulla rete viaria secondaria);
- f) analisi dell'impatto sul traffico in funzione delle soluzioni adottate e della frequenza di rotazione della sosta, qualora gli accessi siano posizionati direttamente sulla viabilità principale;

- g) rappresentazione geometrica delle soluzioni viarie proposte. Studio analisi e verifica funzionale dei nodi eseguita secondo i principi della "teoria e Tecnica della Circolazione"; nel caso di intersezioni semaforizzate dovranno essere rappresentati/ottimizzati cicli e fasi semaforiche, nonché formulate eventuali proposte de adeguamento dell'impatto.
- 26.06** Lo studio di traffico dovrà comprendere anche la verifica e le conseguenti proposte di iniziative aventi lo scopo di promuovere la formazione di spazi pubblici collettivi in prossimità delle medie e grandi strutture di vendita.
- 26.07** Le soluzioni progettuali proposte e concertate con la pubblica amministrazione sono oggetto di convenzione o di atto di impegno unilaterale d'obbligo.
- 26.08** La verifica della ammissibilità urbanistica dell'intervento è svolta dagli uffici comunali che producono alla Conferenza dei Servizi di cui all'art. 9 del D.Lgs. 114/98 apposito referto sottoscritto dal responsabile della competente struttura organizzativa; di tale referto dà atto il rappresentante della Regione nell'esprimere la sua valutazione nell'ambito della Conferenza.
- 26.09** Le determinazioni della Conferenza da assumersi nei termini fissati in base all'art. 7 della L.R. n. 17/99 producono, in caso di esito favorevole, effetti di concessione edilizia e in tal caso al verbale della Conferenza va allegata la quantificazione degli oneri concessori effettuata dagli uffici comunali competenti; tale verbale è, altresì, assoggettato alla medesima forma di pubblicità previste per la concessione edilizia.
- 26.10** Nei casi di immobili sottoposti a vincoli paesaggistico, storico artistico, archeologico, idrogeologico e sismico, le determinazioni della Conferenza dei Servizi producono effetti di autorizzazione sotto il profilo della specifica disciplina vincolistica solo se alla Conferenza stessa partecipano, a seguito di regolare convocazione, i rappresentanti degli enti competenti alla tutela del vincolo; nell'ipotesi di mancata partecipazione dei soggetti competenti alla tutela dei vincoli, le determinazioni assunte dalla Conferenza assumono efficacia, in caso di esito positivo, solo dopo l'acquisizione della specifica autorizzazione da parte dell'Autorità preposta alla tutela del vincolo.
- 26.11** Nel caso di vincolo paesistico il verbale della Conferenza dei Servizi, avente effetto di autorizzazione paesistica, deve essere trasmesso alla

Sovrintendenza ai fini del controllo di cui all'art. 151, comma 4 D.Lgs.490/1999, qualora la Sovrintendenza stessa non sia intervenuta direttamente alla Conferenza dei Servizi.

26.12 L'esito negativo della Conferenza preclude la realizzazione del progetto, comportando effetti di provvedimento negativo anche sotto il profilo urbanistico-edilizio.

26.13 Nei casi in cui l'intervento edilizio necessiti di preventivo piano attuativo l'avvio del procedimento pianificatorio può essere contestuale o successivo al procedimento di rilascio dell'autorizzazione commerciale.

26.14 La conclusione del procedimento di natura urbanistico-edilizia non può in nessun caso precedere le determinazioni sulle domande di cui all'art. 9 del D.Lgs. 114/98.

Art. 27 Procedura di Valutazione di Impatto Ambientale

27.01 Ai sensi della DIR. COM. 97/11 e per centri commerciali, indicati all'All. II del punto 10/b della direttiva stessa, si intendono le strutture di vendita di superficie territoriale pari a quelle indicate alla lett. b) del punto 7 dell'All. B del D.P.R. 12.04.1996; tali strutture sono assoggettate alle procedura di verifica o di V.I.A.

CAPO VIII - DISPOSIZIONI TRANSITORIE

Art.28 Esame delle domande ex L. N. 426/71 relative a grandi strutture di vendita

28.01 L'art. 25 comma 6 del D.Lgs. n. 114/98 ha disposto la riattivazione in capo al Comune, dopo l'emanazione dei provvedimenti regionali, delle domande di cui agli artt. 26 e 27 della L. n. 426/71 non decise dalla Giunta Regionale ai sensi del comma 5 del citato art. 25. La riattivazione dei procedimenti comporta la preliminare riclassificazione degli interventi richiesti in medie e grandi strutture in relazione alle disposizioni del D.Lgs. n. 114/98.

28.02 Per quanto riguarda le grandi strutture, le domande presentate ai sensi della L. n. 426/71 entro il 16 gennaio del 1998 corredate a norma secondo quanto previsto dall'art. 25, comma 5 del D. Lgs. 114/98, ai sensi dell'art. 4, comma 1 della L. R. 19/2000, non si applicano gli indirizzi di programmazione comunale.

Art.29 Norme Finali

29.01 Per quanto non riportato nel presente Corpo Normativo si rimanda alla Legge Regionale 11 giugno 1999 n.17 ed ai conseguenti provvedimenti applicativi regionali.

PROVINCIA DI REGGIO CALABRIA

COMUNE DI REGGIO CALABRIA

D. LGS. NR. 114/98

TABELLA – INDIRIZZI AMMINISTRAZIONE COMUNALE PER L'INSEDIAMENTO COMMERCIALE AI SENSI DEL D.Lgs. 114/98, L.R. 17/99.

Zone Omogenee previste dalle Norme Tecniche di Attuazione del P.R.G. e Assi commerciali	Tipologia commerciale ammessa dalle N. T. A. del P.R.G.
<p>"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." -D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p>Art.17 - Zona A</p> <p>Parti del territorio comunale di interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale, comprese le aree circostanti che per tali caratteristiche, ne sono parti integrante.</p> <p>Nel P.R.G. è definita nucleo urbano centrale</p> <p>Assi commerciali non in zona "A" V.le Aldo Moro Via Italia Via SS 18 (tratto Catona Centro) Via Provinciale (ex SS 106- tratto Pellaro Centro)</p>	<p>Le aperture degli esercizi di vicinato e dei Centri Commerciali di vicinato, non specializzato alimentare con superficie di vendita sino a 1.500 mq, sono soggette ad autorizzazione come indicato all'art. 23 dell'integrazioni alle Norme tecniche di attuazione.</p> <p>Le altre tipologie sono escluse.</p>
<p>"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p>Art.19 - Zona B: "Are di completamento"</p> <p>Parti del territorio comunale totalmente o parzialmente edificate che non presentino carattere di interesse storico-artistico e di particolare pregio ambientale</p> <p>Nel P.R. è individuata con i termini di "aree di completamento, aree in cui sono permesse operazioni di trasformazione conservativa, area in cui sono consentite operazioni di ristrutturazione"</p>	<p>Esercizi di vicinato, Medie strutture di vendita non alimentare tipologia M1B (250 - 900 mq di superficie di vendita).</p> <p>All'interno dei progetti di riqualificazione e rivitalizzazione della rete commerciale è consentita l'apertura dei Centri Commerciali di vicinato.</p>
<p>Norme Tecniche di attuazione P.R.G." D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p>Art.20 - Zona C</p> <p>Parti del territorio ineditata, ma destinata allo sviluppo dell'abitato, oppure edificate al di sotto dei limiti di superficie coperta e di densità edilizia di cui alla zona omogenea B.</p> <p>Nel P.R.G. è individuata con i termini di "zona di espansione residenziale, zona turistico residenziale, zona destinata ad accogliere interventi di edilizia economica e popolare"</p>	<p>Esercizi di vicinato e Medie strutture di vendita alimentare e non alimentare (tipologia M1/A e M1/B).</p> <p>All'interno dei progetti di riqualificazione e rivitalizzazione della rete commerciale è consentita l'apertura dei Centri Commerciali di vicinato.</p>

PROVINCIA DI REGGIO CALABRIA

COMUNE DI REGGIO CALABRIA

D. LGS. NR. 114/98

Zone Omogenee previste dalle Norme Tecniche di Attuazione del P.R.G. e Assi commerciali	Tipologia commerciale ammessa dalle N. T. A. del P.R.G.
<p>"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p>Art.21- Zona D: parti del territorio destinate a nuovi insediamenti produttivi (industriali, commerciali, artigianali, direzionali ed a similari)</p>	<p>Esercizi di vicinato, medie strutture di vendita di tipologia M1A, M1/B, M2/A e M2/B, grande distribuzione di tipologia G1/A, G2/A, G1/B e G2/B.</p> <p>La definizione di merci ingombranti come definita articolo 6 comma 3 del documento di adeguamento delle norme tecniche di attuazione è ammessa solo per gli l'esercizio ubicati in zona omogenea D</p>
<p>"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p>Art. 22 - Zona E Parte del territorio destinata ad usi agricoli, purché il frazionamento delle proprietà non le faccia ricomprendere tra le zone C.</p> <p>Nel P.R.G. è definita "zona per attività primarie"</p>	<p>Nessuno insediamento commerciale ad eccezione della superficie di vendita annessa a locali di attività produttiva delle aziende agricole.</p>
<p>"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p>Art. 23 zona F Le Parti del territorio destinate ad attrezzature ed impianti di interesse generale</p> <p>Nel P.R.G. è individuata con i termini di "area a: verde pubblico, ad uso delle attrezzature di servizio pubblico e privato a carattere regionale ed urbano; per le sedi ed attrezzature sanitarie ed assistenziali, attrezzature sportive e per il tempo libero, attrezzature di carattere anonario, attrezzature tecnologiche, sedi chiese ed opere parrocchiali, centri civici e sociali, parchi e giochi, asili nido e scuole materne, scuole d'obbligo, attrezzature scolastiche di grado superiore.</p>	<p>Nell'ambito della zona "F" per interventi in area o sistemi di area per una superficie non inferiore a 20.000 mq da destinare a una pluralità di funzioni, limitate per come previsto dall'art. 23 delle N.T.A vigenti, tramite strumento urbanistico preventivo sono ammessi insediamenti commerciali nella tipologia di esercizi di vicinato e media impresa M1. Gli standard a parcheggio da prevedere per gli esercizi commerciali sono quelli previsti nella zona D per come integrate dal presente corpo normativo.</p>

COMUNE DI REGGIO CALABRIA
Provincia di REGGIO CALABRIA

**INDIRIZZI E CRITERI DI PROGRAMMAZIONE
PER LO SVILUPPO DELLE MEDIE
STRUTTURE DI VENDITA**

Marzo 2002

INDIRIZZI E CRITERI DI PROGRAMMAZIONE PER LO SVILUPPO DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA (IN APPLICAZIONE DELL'ART.8, COMMA 3, DEL D. LGS. NR. 114/98 E DELL'ART. 11 DELLA L.R. NR. 17/99, ART. DEGLI INDIRIZZI DI E CRITERI DI PROGRAMMAZIONE)

CAPO 1 - FINALITA'

Art. 1 Finalità

1. L'individuazione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali inerenti le medie strutture di vendita coerentemente con le disposizioni regionali, persegue i seguenti obiettivi:

- ⇒ elevare l'efficacia e la qualità del servizio commerciale ed assicurare il servizio di prossimità;
- ⇒ favorire lo sviluppo della rete commerciale secondo i criteri di efficienza e modernizzazione, promuovendo l'evoluzione tecnologica dell'offerta;
- ⇒ incentivare forme di affiliazione contrattuale o di associazionismo tra gli operatori;
- ⇒ favorire un armonico equilibrio territoriale nella localizzazione delle medie e grandi strutture di impresa;
- ⇒ programmare in modo unitario in omogenei bacini d'utenza;
- ⇒ favorire la crescita e l'integrazione del commercio con l'ambiente e le altre attività di servizio, al fine di valorizzare le città ed il territorio;
- ⇒ riqualificare le aree urbane di maggior pregio;
- ⇒ salvaguardare il servizio commerciale nelle aree montane, rurali e nelle frazioni minori;
- ⇒ assicurare la libera concorrenza e l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive;
- ⇒ contenere l'uso del territorio ed assicurare le compatibilità ambientali;
- ⇒ privilegiare le operazioni di trasformazione e di razionalizzazione delle strutture esistenti;
- ⇒ favorire le sinergie tra diverse forme di vendita e l'innovazione tecnologica;

- ⇒ progettare nuovi sistemi organizzativi volti a ridurre gli impatti su viabilità traffico ed ambiente;

CAPO 2 - PROGRAMMAZIONE

Art. 2 AMBITO DI APPLICAZIONE

Le disposizioni dei seguenti criteri per l'insediamento e l'esercizio delle medie strutture di vendita, tengono conto delle novità introdotte dal D. Lgs. 114/98 e recepite dalla L.R. 17/99. Saranno pertanto applicabili sia all'apertura, al trasferimento di sede, all'ampliamento della superficie di vendita nonché ai Centri Commerciali, nei limiti dimensionali di cui all'art. 4, 1° comma, lett. e) del D. Lgs. 114/98. Le stesse si applicano altresì nei casi di cambio o ampliamento del settore merceologico, di concentrazione e accorpamento di preesistenti esercizi commerciali autorizzati ex Legge 426/71. Le disposizioni contenute nel presente provvedimento, nello spirito della legge Bersani, non tengono conto né di criteri quantitativi, basati su contingenti numerici riferiti a punti vendita, né di limiti dimensionali della superficie di vendita, ma solo di criteri qualitativi in merito alla pianificazione urbanistica, al rispetto di standard di parcheggio e alla compatibilità del traffico col sistema viario.

ART. 3 DEFINIZIONE E CLASSIFICAZIONE DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

1. Per "media struttura di vendita", si intende l'esercizio commerciale con superficie di vendita compresa fra i 250 e i 2500 mq., in quanto il territorio del Comune di Reggio Calabria ha una popolazione maggiore di 10.000 abitanti. Per "superficie di vendita" si intende l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili. Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi. Non rientra, altresì, nella superficie di vendita, l'area scoperta di pertinenza dell'esercizio commerciale destinata a mostra e/o esposizione di prodotti oggetto dell'attività, a condizione che le operazioni aventi natura commerciale (trattative, stipula contratto, pagamento, ecc.) avvengano all'interno dell'area coperta definita quale locale di vendita.
2. Non è consentita la vendita al dettaglio e all'ingrosso in una stessa struttura commerciale. Il divieto di esercitare congiuntamente il commercio all'ingrosso ed al dettaglio nel medesimo punto di vendita non si applica qualora l'operatore,

quale che sia il contenuto merceologico oggetto della comunicazione si, limiti a trattare esclusivamente uno o più dei seguenti prodotti art. 13 comma 3 del Delibera R. 409/2000:

- a) macchine, attrezzature ed articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, l'artigianato
 - b) elettrodomestici, materiale elettrico ed elettronico, per telecomunicazioni;
 - c) colori, vernici, carta da parati, ferramenta ed utensileria;
 - d) articoli per impianti idraulici, a gas ed impianti igienici, nonché articoli per riscaldamento;
 - e) strumenti di ottica, cinefotoottica, scientifici e di misura;
 - f) macchine, attrezzature, mobili ed articoli vari per ufficio;
 - g) auto-moto-cicli e relativi ricambi ed accessori.
3. I criteri di sviluppo relative alle medie strutture di vendita fanno riferimento, in conformità all'art. 3 della D. R. n.409/2000 alle seguenti classi dimensionali:
- medie strutture di vendita alimentari e miste M1/A con una superficie di vendita compresa tra i 251 - 900 mq di superficie vendita;
 - medie strutture di vendita alimentari e miste M2/A con una superficie di vendita compresa tra i 901 e i 2500 mq;
 - medie strutture di vendita non alimentari M1/B con una superficie di vendita compresa tra i 251 e i 900 mq
 - medie strutture di vendita non alimentari M2/B con una superficie di vendita compresa tra i 901 e i 2500 mq

CAPO 3 – ATTUAZIONE

Art. 5. RILASCIO DELLE AUTORIZZAZIONI

1. Il rilascio di qualsiasi autorizzazione per le medie strutture è subordinato al rispetto dei principi volti alla salvaguardia dell'ambiente e della viabilità dei centri urbani:
 - a. l'osservanza delle disposizioni in materia urbanistica;
 - b. l'osservanza dell'obbligo di localizzazione per la media struttura con progetti di non intralcio al traffico;
 - c. tutti gli esercizi commerciali dovranno essere attivati in locali aventi conforme destinazione d'uso.
2. Tutti gli insediamenti commerciali dovranno essere ubicati su aree aventi conforme destinazione urbanistica, *fatti salvi gli esercizi commerciali ubicati o*

da ubicare in immobili per i quali sia stata rilasciata concessione edilizia in sanatoria ai sensi della legge n.47 del 1985 o n.724 del 1994.

Art. 6 APERTURA NUOVE MEDIE STRUTTURE

1. L'apertura di una media struttura di vendita minore è consentita nelle Z.T.O così come indicate nella tab. 1 seguente indicate dal vigente strumento urbanistico come B, C, D fatto salvo quanto previsto al successivo art. 14 per la zona Z.T.O A, coincidente con il centro storico, e per gli assi commerciali identificati. Dovranno comunque essere garantiti gli standard urbanistici indicati nel documento di integrazione prestazionale delle Norme di Attuazione.

Tab. 1 *Possibilità insediative (PRG vigente). Indirizzi amministrazione comunale per l'insediamento commerciale delle medie strutture di vendita ai sensi del d.lgs. 114/98, l.r. 17/99.*

Zone Omogenee previste dalle Norme Tecniche di Attuazione del P.R.G. e Assi commerciali	Tipologie di Medie strutture ammesse dalle N. T. A. del P.R.G.
<p>"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." -D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p>Art.17 - Zone A</p> <p>Assi commerciali non in zona "A" V.le Aldo Moro Via SS 18 (tratto Catona Centro) Via Provinciale (ex SS 106- tratto Pellaro Centro)</p>	<p>Centri Commerciali di vicinato, non specializzato alimentare con superficie di vendita sino a 1.500 mq, sono soggette ad autorizzazione come indicato all'art. 23 Norme Tecniche di Attuazione adeguate.</p>
<p>"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p>Art.19 - Zone B: "Arete di completamento"</p>	<p>Medie strutture di vendita non alimentare tipologia M1B (250 - 900 mq di superficie di vendita).</p> <p>All'interno dei progetti di riqualificazione e rivitalizzazione della rete commerciale è consentita l'apertura dei Centri Commerciali di vicinato.</p>

<i>Zone Omogenee previste dalle Norme Tecniche di Attuazione del P.R.G. e Assi commerciali</i>	<i>Tipologia commerciale ammessa dalle N. T. A. del P.R.G.</i>
<p data-bbox="343 335 719 387">"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p data-bbox="459 437 603 460">Art.20 - Zona C</p>	<p data-bbox="826 353 1398 417">Medie strutture di vendita alimentare e non alimentare (tipologia M1/A e M1/B).</p> <p data-bbox="826 437 1398 553">All'interno dei progetti di riqualificazione e rivitalizzazione della rete commerciale è consentita l'apertura dei Centri Commerciali di vicinato.</p>
<p data-bbox="343 653 719 705">"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p data-bbox="459 755 603 777">Art.21- Zona D:</p>	<p data-bbox="826 659 1378 716">le medie strutture di vendita di tipologia M1A, M1/B, M2/A e M2/B.</p>
<p data-bbox="343 802 719 855">"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p data-bbox="459 882 603 927">Art. 22 - Zona E "</p>	<p data-bbox="815 902 1406 995">Nessuno insediamento commerciale ad eccezione della superficie di vendita annessa ai locali di attività produttiva delle aziende agricole.</p>
<p data-bbox="343 1029 719 1081">"Norme Tecniche di attuazione P.R.G." D.P.G.R. n. 1153 dell'11/11/1991</p> <p data-bbox="467 1109 595 1131">Art. 23 zona F</p>	<p data-bbox="826 1068 1378 1313">Nell'ambito della zona "F" per interventi in area o sistemi di area per una superficie non inferiore a 20.000 mq da destinare a una pluralità di funzioni, limitate per come previsto dall'art. 23 delle N.T.A vigenti, tramite strumento urbanistico preventivo sono ammessi insediamenti commerciali nella tipologia di media impresa M1.</p>

1. L'apertura di una media struttura di maggiori dimensioni classe M2 è consentita solo nella Z.T.O "D", compatibilmente con il soddisfacimento degli standard urbanistici indicati dall'aggiornamento delle norme di attuazione.

Art. 7 TRASFERIMENTO DI SEDE

1. Il trasferimento di sede di una media struttura di vendita minore e maggiore è consentito qualora nella zona di nuovo insediamento, in base allo strumento urbanistico generale, sia specificamente prevista la localizzazione di medie strutture di vendita appartenenti allo stesso settore merceologico ed alla classe dimensionale dell'esercizio oggetto di trasferimento.
2. La compatibilità rispetto alle specifiche destinazioni urbanistiche, di cui al precedente comma 2, va accertata con riferimento all'integrazione

prestazionale delle norme urbanistiche adottate ai sensi delle specifiche disposizioni di cui alla L.R. n. 17/99 e della D. R. 409/200.

3. Il trasferimento dell'esercizio deve comunque avvenire nel rispetto dei requisiti urbanistici previsti dal PRG vigente.

Art. 8 AMPLIAMENTO DELLA SUPERFICIE DI VENDITA

1. L'ampliamento di una media struttura di vendita, è soggetto ad autorizzazione. E' possibile l'ampliamento di una media struttura minore o maggiore, alla sola condizione di rispettare gli standard urbanistici previsti per le nuove aperture. E' concedibile se prevista dalla zona commerciale omogenea e risponde agli stessi requisiti richiesti per l'apertura di una media struttura di vendita. Gli ampliamenti di una media struttura sono sempre autorizzabili all'interno delle stesse classi.
2. In sede di prima applicazione delle disposizioni statali e regionali emanate in materia, costituisce atto dovuto il rilascio di autorizzazione all'aumento della superficie di vendita di una media struttura fino a 2.500 mq, purché siano rispettate le condizioni di cui all'art. 6 comma 2, lett. a) e b) della L.R. 15 giugno 1999 n. 17 fermo restando il necessario rispetto dei requisiti urbanistici vigenti. Detti ampliamenti devono inoltre rispettare i limiti dimensionali di cui all'art. 4, 1° comma, lett. e) del D. Lgs. 114/98.
3. L'ampliamento della superficie di vendita ai sensi di quanto previsto dall'art. 6 della Legge regionale n.17/99 nel rispetto delle norme urbanistico edilizie, è sempre consentito qualora concorrano le seguenti condizioni:
 - a. via sia concentrazione o accorpamento di due o più esercizi autorizzati ai sensi dell'art.24 della legge 11 giugno 1971, n.426, per la vendita di prodotti di largo e generale consumo;
 - b. l'ampliamento sia contenuto entro i limiti dimensionali massimi previsti per le medie strutture di vendita.
 - c. La superficie di vendita aggiuntiva concessa non potrà essere superiore al valore di 250 mq moltiplicato per il numero degli esercizi concentrati o accorpati.

Art. 9 CONCENTRAZIONE ED ACCORPAMENTO

1. Costituisce atto dovuto il rilascio di autorizzazione, per accorpamento e concentrazione, all'apertura o all'ampliamento di una media struttura di vendita qualora rientri nei casi previsti all'art. 6 comma 1, della L.R. 15 giugno 1999 n. 17 fermo restando il necessario rispetto dei requisiti urbanistici vigenti.

2. L'autorizzazione alla vendita per una media struttura derivante dalla concentrazione o dall'accorpamento di preesistenti esercizi, già autorizzati, ai sensi della L.426/71, per la vendita di beni di largo e generale consumo come previsti dall'art.31, comma 3, del D.M. n.375/88, è sempre rilasciata in via prioritaria rispetto ad altre nuove aperture, fermo restando il necessario rispetto delle previsioni e dei requisiti urbanistici vigenti.
3. Il richiedente deve, con atto unilaterale, impegnarsi a reimpiegare tutto il personale (compreso il titolare salvo sua espressa rinuncia) degli esercizi concentrati o accorpati.
4. Le medie strutture possono essere oggetto di accorpamento o concentrazione entro il limite di 2500 mq. se urbanisticamente consentito, purché la superficie di vendita complessiva finale non sia superiore alla somma metrica delle superfici di vendita degli esercizi originari.
5. Contestualmente al rilascio della nuova autorizzazione, nel caso di accorpamento o concentrazione, il comune revoca i titoli autorizzativi dei preesistenti esercizi.
4. La superficie di vendita della nuova media struttura, nell'ipotesi dell'art. 5 sopra e la superficie aggiuntiva concessa, nel caso dell'ampliamento di cui al comma 2, non possono essere superiori al valore di 250 mq per il numero di esercizi accorpati o concentrati. La concentrazione e l'accorpamento non danno diritto a premi di superficie

Art. 10 VARIAZIONE MERCEOLOGICA

- 1 E' sempre consentito il cambio o l'aggiunta del settore merceologico non alimentare in una media struttura minore o maggiore del settore alimentare a prescindere dagli standard di riferimento urbanistici.
- 2 Qualora il cambio o l'ampliamento riguardi l'aggiunta del settore alimentare in una media struttura M1B o maggiore del settore non alimentare M2B, si dovranno rispettare gli standard urbanistici previsti per le nuove aperture, stante la maggior attrazione di utenza, in quanto la distribuzione di beni di prima necessità potrebbe creare potenziali problemi alla viabilità comunale esistente.
- 3 Il rilascio dell'autorizzazione è comunque subordinato al necessario rispetto dei requisiti di accesso all'attività di cui all'art.5 del D. Lgs. n.114/98.

Art. 11 MODALITÀ DI INSEDIAMENTO DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA ALIMENTARI

1. L'insediamento di medie strutture di vendita appartenenti al settore alimentare nelle zone territoriali omogenee A E B è consentito esclusivamente nei seguenti casi:
 - ♦ concentrazione o accorpamento di esercizi commerciali preesistenti, tra cui almeno una media struttura di vendita, appartenenti al medesimo settore merceologico della nuova struttura. La complessiva superficie di vendita concentrata o accorpata dovrà essere pari a quella richiesta.
 - ♦ atto dovuto ai sensi dell'art. 6 comma 1, della L.R. 17/99 fermo restando il necessario rispetto delle condizioni regionali e dei requisiti urbanistici vigenti
2. Il rilascio di autorizzazione ai sensi del primo comma del presente articolo comporta la revoca dei titoli autorizzatori preesistenti.

Art. 12 INTEGRAZIONE FUNZIONALE E QUALITÀ URBANA

1. Agli insediamenti commerciali sono associabili quote significative di altre destinazioni d'uso quali funzioni di servizio pubbliche e private, attrezzature collettive, residenza e simili, al fine di favorire processi di riqualificazione urbana, evitando la creazione di luoghi monofunzionali.
2. Al fine di favorire processi di riqualificazione del territorio e di evitare la creazione di luoghi monofunzionali, vanno favoriti gli insediamenti commerciali nell'ambito di programmi complessi che prevedano l'integrazione della funzione commerciale con altre funzioni, quali le attività di servizio pubbliche e private, le attrezzature collettive, direzionali, ricreative, ricettive, sportive, culturali, la residenza e simili.
3. Per il perseguimento di dette finalità, la realizzazione di insediamenti in tutto o in parte a funzione commerciale può essere prevista in sede di programmi integrati di intervento o di programmi di recupero urbano, di cui alla L.R. 17/1999, o nell'ambito di strumenti di programmazione complessa ed integrata a qualsiasi titolo denominati, quali PRUSST, Accordi di programma, strumenti di cui alla L. 662/1996, programmi di riqualificazione urbana ed altri.
4. Tra le strategie territoriali più attente alle problematiche dello sviluppo qualitativo, una grande importanza assumono le politiche di rigenerazione ecologica della città, anch'esse riferite alla ricerca di modalità di uso e conservazione delle risorse naturali, per garantire una loro corretta fruibilità. Si tratta di una strategia basata sui concetti della compensazione ambientale e del potenziale ecologico-ambientale, vale a dire il collegamento di ogni trasformazione urbanistica a concreti interventi di miglioramento qualitativo delle tre risorse ambientali fondamentali aria, acqua e suolo, affinché sia

- garantito un processo naturale di rigenerazione o di autorigenerazione delle risorse stesse.
- 5 Questo aspetto si concretizza soprattutto nella grande importanza assegnata alle misure di ripermabilizzazione del suolo urbano, in quanto condizione fondamentale per l'accrescimento del potenziale ecologico-ambientale della città e al ruolo analogo assegnato alla prevista dotazione massiccia del verde privato e dei parcheggi privati integrati da alberature e sistemazioni a verde.
 - 6 Per le zone urbane caratterizzate da livelli di altissima ed alta impermeabilizzazione verranno disposte misure di tipo normativo finalizzate essenzialmente alla ripermabilizzazione degli spazi aperti, nonché interventi relativi alle infrastrutture di raccolta e smaltimento delle acque piovane, per evitare il sovraccarico del sistema fognario comunale.
 - 7 Nei casi di cui al presente articolo, la valutazione della conformità del programma proposto sotto l'aspetto territoriale-commerciale si effettua sulla base del presente regolamento, compatibilmente con gli elementi di specificità della relativa disciplina di riferimento.
 - 8 Con le medesime procedure previste per l'approvazione di tali strumenti di programmazione si procede all'adeguamento previsto dall'art. 6, comma 5, D.Lgs. 114/98.
 - 9 Per gli insediamenti commerciali destinati alla media e alla grande distribuzione occorre prestare particolare attenzione alla qualità progettuale dell'intervento; a tal fine, occorre che il progetto sia qualitativamente apprezzabile in relazione agli aspetti sia di carattere edilizio, sia di correlazione con l'intorno; tali aspetti di qualità progettuale vengono opportunamente valutati dalla commissione edilizia in sede di parere per il rilascio dei necessari atti abilitativi.
 - 10 Al fine di favorire la riqualificazione urbana ed ambientale, con particolare riferimento alle aree periferiche ed alle aree produttive dismesse, nel quadro degli interventi di carattere commerciale è ammessa la realizzazione di opere di arredo urbano, da intendere quale progettazione coordinata delle pavimentazioni, dell'illuminazione, della segnaletica, di altre attrezzature quali panchine, fioriere, contenitori per rifiuti, fontanelle, pensiline e sedili per l'attesa dei mezzi pubblici di trasporto, chioschi, cabine telefoniche, insegne e simili, e delle sistemazioni del verde pubblico, da parte dell'operatore o dei soggetti privati interessati a scomputo totale o parziale del contributo relativo agli oneri di urbanizzazione.
 - 11 Deve essere sempre predisposto lo studio degli spazi aperti, degli spazi pedonali, di quelli per la sosta e la mobilità degli automezzi dell'utenza e per l'espletamento delle operazioni di carico-scarico delle merci; i posti auto sono prevalentemente ricavati nell'ambito interrato del sedime commerciale; i

parcheggi a raso, dotati di opportune alberature, sono comunque localizzati e disegnati in modo da evitare la configurazione di edifici isolati in un grande parcheggio.

- 12 Come obiettivo della riqualificazione si dà priorità dei nuovi insediamenti su aree già edificate senza escludere dalle previsioni qualsiasi area libera ma privilegiando la sostituzione edilizia e il recupero di contesti già compromessi.
- 13 Una particolare attenzione verrà riservata alle esigenze di riqualificazione di insediamenti e agglomerati commerciali esistenti, che non presentano ad oggi adeguate condizioni di accessibilità dall'esterno, di organizzazione urbanistica interna e di dotazione di servizi, di qualità architettonica ed ambientale. Tali insediamenti ai sensi dell'art. 12 della L. R. 17/99 saranno individuati dal comune successivamente all'approvazione di tale norme e tramite un'azione di concertazione con gli operatori del settore commerciale in sede fissa e su aree pubbliche.
- 14 Gli insediamenti commerciali esistenti distribuiti lungo le principali arterie viabilistiche devono garantire per quanto possibile:
 - a) il massimo contenimento della diffusione lineare lungo la viabilità e la previsione di complessi organizzati a sviluppo areale, adeguatamente dotati di servizi;
 - b) la revisione delle modalità di accesso ai fini della sicurezza e della fluidità del traffico;
 - c) il controllo della segnaletica pubblicitaria e della cartellonistica, da contenere in forme idonee soprattutto in zone di rilievo paesistico-ambientale;
 - d) la limitazione della visibilità diretta dalle strade, anche attraverso congrue sistemazioni a verde.

Art. 13 CENTRI COMMERCIALI DI MEDIO DETTAGLIO

1. Fatta salva la definizione data dall'art. 4, 1° comma, lett. g) del D. Lgs. 114/98 al "Centro Commerciale", vengono di seguito precisate le condizioni d'esercizio e le modalità di presentazione delle domande per nuove strutture.
2. Ogni esercizio da insediare all'interno del centro è soggetto a specifica autorizzazione con le modalità di cui all'art. 6 del presente provvedimento, indipendentemente dalla propria superficie di vendita. Pertanto, anche gli esercizi che per limite dimensionale siano riconducibili ad esercizi di vicinato vanno autorizzati e non possono essere comunicati ex art. 7 del D. Lgs. 114/98.
3. Le autorizzazioni dei singoli esercizi insediati all'interno di Centri Commerciali non possono essere trasferiti al di fuori dello stesso.

4. I preesistenti esercizi autorizzati con la previgente normativa possono ridistribuire la superficie fino al massimo del 50% di quella originaria ferme restando comunque le quantità assegnate ai settori alimentari e non alimentari, ma senza l'aumento della stessa. Qualora un Centro Commerciale abbia un "soggetto promotore" (società immobiliare, proprietario dell'immobile o di un diritto reale sullo stesso, Condominio per la gestione delle parti comuni, ecc.) lo stesso può presentare un'unica domanda che sarà esaminata con criterio unitario. Prima del rilascio delle singole autorizzazioni, il soggetto promotore può chiedere che le stesse siano intestate ad altri soggetti da lui designati, alla sola condizione che questi ultimi siano in possesso dei requisiti di accesso all'attività di cui all'art. 5 del D. Lgs. 114/98. Solo tale fattispecie non costituisce caso di subingresso. Dopo il rilascio delle autorizzazioni, saranno possibili solo subingressi per cessioni di ramo d'azienda, affitto d'azienda, gestione di reparto o tutte le altre fattispecie previste dalla norme vigenti. Possono essere rilasciate in deroga alla specifica programmazione comunale di settore, solo autorizzazioni amministrative di Pubblico Esercizio di tipo A), B) e D) di cui all'art. 5 della Legge 287/91. Tali esercizi non costituiscono superficie di vendita della struttura e devono osservare gli stessi orari di apertura e chiusura.

Art. 14 VALIDITÀ DEI CRITERI COMUNALI

1. I presenti Criteri hanno validità estesa a tre anni dalla data di approvazione degli stessi in Consiglio Comunale.
2. L'aggiornamento dei Criteri avviene a seguito della verifica degli standard di servizio espressi dalla rete distributiva comunale.
3. I presenti Criteri conservano in ogni caso la loro validità fino alla revisione degli stessi, attraverso apposito atto emanato dal Consiglio Comunale.

Art. 15. FASI DI ATTUAZIONE

Entro 120 giorni dall'adozione del presente provvedimento l'amministrazione comunale provvederà ai seguenti adempimenti:

- a) avvio delle fasi di concertazione per la individuazione, nella logica di partenariato, delle iniziative riguardanti lo sviluppo della rete distributiva della media impresa volta a favorire la concentrazione della rete esistente;
- b) progettazione operativa degli interventi di tipo infrastrutturale
- c) quantificazione dei fabbisogni di formazione per gli operatori economici del (commercianti ed artigiani)

- b) progettazione in dettaglio delle azioni di marketing urbano e produzione di materiale informativo per la promozione del progetto ed il coinvolgimento del più ampio numero possibile di soggetti – pubblici e privati.

Art. 16. VERIFICA DEI RISULTATI

I risultati attesi concernono l'obiettivo di innescare un circolo virtuoso di sviluppo e crescita di nuove attività e quindi di nuova occupazione. La valutazione degli effetti del programma di promozione e sviluppo avverrà con cadenza biennale, sulla base dei seguenti indicatori:

- incremento dell'attrattività urbana
- incremento del mercato urbano
- incremento della domanda
- sviluppo dell'offerta in termini di specializzazione
- concentrazione della rete distributiva
- incremento della qualità urbana

COMUNE DI REGGIO CALABRIA

Dipartimento Attività Economiche

Assessorato Sviluppo Attività Produttive Industriali Commerciali ed Artigiane

Annona – Fiere – Mercati – Ufficio Metrico

**PIANO ECONOMICO DI SVILUPPO
TERRITORIALE PER LA CITTÀ
DI REGGIO CALABRIA**

LINEEE D'INDIRIZZO E PROGRAMMATICHE

Marzo 2002

TITOLO I[^]

Piano Economico Territoriale

PREMESSA

Le linee d'indirizzo e programmatiche relative al Piano Economico e di Sviluppo Territoriale, PEST, sono state elaborate nell'ambito del Dipartimento Attività Economiche, Assessorato Attività Produttive ed approvate dalla Giunta con propria delibera nr. del

Alla elaborazione hanno contribuito:

- Prof. Italo Falcomatà – Sindaco della Città – Assessore Sviluppo Attività Produttive;
- Dr. Attilio Funaro - Esperto del Sindaco per l'Assessorato Sviluppo Attività Produttive;
- Ing. Francesco Borruto – Esperto del Sindaco;
- Prof. Avv. Francesco Manganaro – Esperto del Sindaco;
- Prof. Avv. Francesca Panuccio – Esperto del Sindaco;
- Dr. A. Stillitano – Dirigente Attività Produttive;
- Arch. G. Romeo Filocamo – Dirigente Urbanistica;
- Col. S. Minniti – Dirigente Polizia Municipale;
- Arch. G. Ditto – Resp. Unità Arredo Urbano;
- Avv. F. Borruto – Uff. Legale;
- geom. A. Pristeri – Circolazione e Traffico.

Hanno inoltre collaborato i Sigg.

- B. Errigo, M. Morello, G. Piccolo, G. Pino, G. Borzumati, G. Messina, G. Altomonte, A. Salsone dell' Assessorato Attività Produttive,

La recente normativa sul commercio, D.Lgs. 114/98 o "Legge Bersani", sancisce in maniera chiara e definitiva la stretta correlazione, già emersa in specifiche normative settoriali, tra pianificazione comunale relativa all'insediamento e lo sviluppo della Piccola Media Impresa (PMI) e Piano Urbanistico.

Ciò dà luogo ad una programmazione del territorio articolata e complessa, un vero e proprio "Piano Economico di Sviluppo del Territorio" (*PEST*) ricco di riflessi sull'intera comunità, tanto che questi non può essere limitato o limitativo nelle sue proiezioni ed interazioni.

Sicché, per la realizzazione di uno strumento rispondente alle aspettative, necessita operare sfrondando l'azione da concetti di ridondanza o di preminenza delle singole tematiche che le norme impongono per settori specifici, per comprendere che ognuna di queste deve divenire parte di un insieme che andrà a regolare l'intera vita cittadina.

Il **PEST**, quindi, non è altro che l'armonico incastro normativo di disposizioni discendenti da interessi diversi, che confluiscono in un unico testo dispositivo del Comune, in un insieme di specifiche pianificazioni, ognuna coniugata, complementare ed armonica, con le altre.

In sintesi il **PEST** sarà il risultato, in un'unica programmazione comprendente:

1. **Piano Qualità della Vita (PQV);**
2. **Piano Urbano Traffico(PUT);**
3. **Piano Arredo Urbano(PAU);**
4. **Piano Rumori(PR);**

utili a rendere possibile, più che probabile, l'esatta applicazione di quelle settoriali della PMI come:

- Piano Insediativo Commerciale e di Recupero del Centro Storico;**
- Piano Mercati su Aree e Spazi Pubblici e Piano Aree Attrezzate per le Attività di Commercio su Aree e Spazi Pubblici complementari ai punti "a" e "b";**
- Piano di Revisione della attuale rete e per i nuovi insediamenti dei Distributori di Carburanti;**
- Piano Installazione Impianti di Pubblicità;**
- Revisione Piano Edicole.**
- Piano Aree attrezzate per le Attività Circense e dello Spettacolo Viaggiante;**
- Piano Insediativo e di Sviluppo Attività Artigiane;**
- Piano Insediamento e Sviluppo d'Attività Turistiche e Ricettive;**

Il collante, od il contenitore, di tutte dette pianificazioni settoriali, in armonica rispondenza ed assonanza con i **PQV, PUT, PAU e PR**, diviene appunto il **Piano Urbanistico (PU)** ed il **Piano Regolatore Generale (PRG)**.

In questa prospettiva, e con questi auspici, ha lavorato la Commissione di cui alla D.M. 453/99 che, sviluppando gli indirizzi di pianificazione settoriale per le attività produttive, da tradurre quindi in pianificazione territoriale, ha seguito i seguenti criteri di valutazione:

- **DIMENSIONE DELLE AREE** - operando scelte d'indicazione utili a consentire una reale possibilità di insediamento e di sviluppo ;
- **DECENTRAMENTO DAL CENTRO E DA ZONE AD ALTA CONCENTRAZIONE ABITATIVA O COMMERCIALE DI VICINATO** – per le pianificazioni afferenti a quelle attività le cui peculiarità le rimandano ai disposti del Decreto Ronchi sulla salvaguardia dei centri storici e delle aree abitative o dove sia necessario salvaguardare le peculiarità commerciali consolidate;

- **FACILITA' NEL COLLEGAMENTO VIARIO E LIVELLO DI SERVIZIO** – per una migliore programmazione logistica delle vie d' approvvigionamento nel concetto, anche, di salvaguardia dal traffico veicolare pesante nei centri abitati ed il decongestionamento veicolare nel centro storico;
- **VALUTAZIONE DI RICADUTA ECONOMICA ED INSEDIATIVA AZIENDALE NELL'AREA INDIVIDUATA E RISULTATI CONSEGUIBILI NELLA RIQUALIFICAZIONE DELLE ZONE** – scelte operate nel concetto di ricucitura economica del territorio attraverso l'utilizzo e la promozione di aree, anche periferiche e marginali, economicamente sottostimate;
- **IMPATTO AMBIENTALE ED EVENTUALE UTILIZZO DELLE AREE PER COMPITI DIVERSI** – alcune pianificazioni sono relative ad attività d'impatto ambientale (ad esempio rumore o alta movimentazione veicolare) senza che ciò si traduca, pure nella possibilità d'insediamento economico, in una emarginazione dell'area dal tessuto urbano;
- **VALUTAZIONE IN MERITO AGLI EFFETTI DELL'AZIONE SUL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITA' DELLA VITA** – ogni indicazione formulata ha cercato di tenere conto degli effetti della scelta sulla qualità della vita, sia dei cittadini/fruitori, quanto degli operatori interessati.

QUADRO RIEPILOGATIVO DELLE NORMATIVE DI RIFERIMENTO

Elementi base e linee guida ai fini dello sviluppo delle singole pianificazioni o proposte d'indirizzo, sono:

1. **D.Lgs 114/98 – nuova normativa generale sulle attività commerciali, siano esse in sede fissa o su aree e spazi pubblici;**
2. **L.R.17/99 – Direttiva regionale di recepimento del D.Lgs.114/98 e di indirizzo sul commercio in sede fissa;**
3. **L.R.18/99 – Direttiva regionale di recepimento del D.Lgs.114/98 e d'indirizzo sul commercio su aree e spazi pubblici;**
4. **L.142/90;**
5. **Circolare Mincommercio nr.3643/c/99;**
6. **Circolare Mincommercio 15 novembre 1999 – accordo Stato/Enti Locali sull'adeguamento degli Strumenti Urbanistici;**
7. **Delibera G.M. nr.453/99 – direttive in materia di commercio in sede fissa;**
8. **Bozza del Piano di commercio per la Città di Reggio Calabria redatto ai sensi della L.426/71 non più vigente dal 24 aprile 1998;**

9. **D.P.C.M. 11/9/89, L.R. 584/95, D.Lgs.32/98, D.Lgs. 346/99 e D.L. 383/99 su razionalizzazione e riqualificazione della rete di distribuzione degli impianti di carburante per autotrazione;**
10. **L.337/68 relativa all'obbligatorietà di individuazione delle aree di territorio comunale ove ospitare attività circensi e dello spettacolo viaggiante(giostre);**
11. **L.22/90 sull'edilizia e sulla rete di distribuzione della stessa;**
12. **D.Lgs. 507/93, sulla pubblicità e Affissioni;**
13. **Delibera Consiglio Comunale nr. 16/99 Regolamento sulla Pubblicità ed Affissioni e relativi impianti;**
14. **Delibera Consiglio Comunale nr.64/95 e 22/98 relative al commercio su aree e spazi pubblici;**
15. **Direttiva Ministeriale nr.1381/98 per il controllo della Pubblicità abusiva;**
16. **L. 443/85 e L.R. 8/89 sull'artigianato;**
17. **Legge Quadro sul Turismo;**
18. **Decreto Ronchi in merito ai provvedimenti di salvaguardia dei Centri storici Urbani;**
19. **Regolamento ed accordo quadro Stato/Regioni sulla Pianificazione Territoriale;**
20. **Normative sull'inquinamento acustico ambientale e ambientale in generale;**
21. **D.Lgs.285/92 – Codice della Strada;**
22. **D.P.R. 495/92 e D.P.R. 610/96 – Regolamento d'attuazione Codice della Strada;**
23. **D.P.R. 37/98 sulla prevenzione incendi**
24. **T.U.L.P.S..**

MODALITA' E SVILUPPO

Le attività produttive, qualunque sia la loro tipologia – commerciali, artigiane od industriali – concorrono e divengono elementi essenziali, non solo dell'economia locale, bensì, attraverso la loro razionalizzazione insediativa, di un più vasto e complesso progetto della Città che, attraverso gli strumenti normativi ed urbanistici, vanno a disegnare la fisionomia della comunità.

Diviene quindi essenziale, anche laddove le singole pianificazioni non siano state inserite nella programmazione annua di una Amministrazione, provvedere alla loro impostazione e sviluppo, nella reale e concreta realizzazione del PET.

Linea guida, pur nella diversità della norma di riferimento, diviene una valutazione che tenga conto nello sviluppo di quanto emerge, sia dal D.Lgs. 114/98, art. 6, sugli adeguamenti se necessario degli strumenti urbanistici, quanto dei contenuti della Circolare Min. commercio sull'argomento, approvata il 21 ottobre scorso nella Conferenza Unificata Stato - Enti ed Autonomie Locali.

Elemento sostanziale e chiave di volta della programmazione, diviene, confortato da recente e probante giurisprudenza richiamata e fatta propria, sia dal Ministero quanto dalla Conferenza, la possibilità di stabilire una sostanziale eguaglianza tra la funzione produttiva, quale essa sia, attribuita ad un'area, uno spazio od un immobile, e quella commerciale, previo disposto, così come avvenuto appunto nella nostra realtà con la L.R.17/99, da parte della Regione competente.

I contenuti d'indirizzo, ma anche impositivi, della vasta elencazione normativa di riferimento di cui alla pagina precedente, si possono riassumere in alcuni punti sostanziali che, come vedremo, malgrado la diversità settoriale, appaiono spesso ripetitivi.

TITOLO II^A

I GRANDI INSEDIAMENTI O INSEDIAMENTI D'IMPATTO

A) Aree Grande e media Distribuzione al Dettaglio e all'Ingrosso

1. L'Amministrazione Comunale già individua nello strumento urbanistico, le zone omogenee D come aree e superfici utili ad accogliere, secondo le indicazioni metriche della Regione di riferimento, insediamenti di Grande Distribuzione e tiene conto della loro:
 - 1.1 dislocazione sul territorio affinché detti insediamenti possano svolgere la loro funzione di servizio al territorio, non solo a parte di esso;
 - 1.2 che l'individuazione sul territorio tenga conto dei flussi veicolari dell'utenza che tale genere d'insediamento comporta creando, ove necessari (PUT), percorsi preferenziali ed obbligatori, utili ad ammortizzare gli effetti in termini di

- concentrazione d'automezzi (razionalizzazione viabilità urbana, norme antinquinamento sia acustico quanto atmosferico);
- 1.3 la promiscuità dell'area alle principali vie d'approvvigionamento merci – grandi arterie di comunicazione veicolare, ferrovia, porto, aeroporto – ai fini di una razionale movimentazione veicolare pesante che non dovrà interessare la viabilità urbana interna se non per percentuali minime, se non irrisorie; razionalizzazione viabilità urbana, norme antinquinamento sia acustico quanto atmosferico);
- 1.4 l'azione di collante, raccordo, arricchimento e/o sviluppo che tale genere d'insediamento deve assumere nei confronti di una rete commerciale storica e/o consolidata sul territorio, preferendo quindi quelle aree che formano barriera naturale tra le varie realtà economico/commerciali della città. La scelta, inoltre, nella nostra realtà si può rivelare utile a privilegiare porzioni di territorio in termini di recupero sociale, urbanistico e di arredo.

A.1 SVILUPPO

Il Comune di Reggio Calabria, con esso la Provincia, non conoscono ancora insediamenti di grande distribuzione al dettaglio, come realtà insediate sul territorio, intendendo per questi impianti complessi ed articolati, multisettoriali nell'offerta, con superfici di vendita superiori ai 2.500 mq.

Inutile sottolineare come, non a caso definito "Commercio Moderno", l'insediamento di grandi superfici di vendita al dettaglio, frutto di sostanziali investimenti economici, correlati ad una offerta di mercato competitiva quanto ricca e variegata, espone a pericoli sostanziali, in assenza di pianificazione territoriale, un intero tessuto economico preesistente che, collassandosi su se stesso, potrebbe portare a quella che gli economisti definiscono, con un'aforisma, "**desertificazione d'area**".

Una circostanza già registratasi in anni passati in realtà economicamente forti del nord, contribuendo a distruggere, a favore dei "gruppi economici", spesso monolitici quanto monocratici nella proprietà e, proprio in assenza di una strategia urbana, consolidate presenze economiche – commerciali ed artigiane, tradizionali e d'immagine quanto certamente perdenti dianzi all'investimento economico sostanziale.

Ciò ha indotto molte Amministrazioni, a fronte d'un campo occupazionale ingenerato dalla G.D., risultato marginale e di dimensione economica medio/bassa, a correre ai ripari per il recupero di quella economia nascente dalla P.M.I. di natura familiare

che, nell'economia complessiva della comunità, assicurava una maggiore e più diffusa ricaduta di ricchezza sul territorio.

Un intervento che non lasciò indifferenti i gruppi economici che, sul modello anglosassone, variarono la loro strategia operativa verso il concetto di G.D. quale "Centro Commerciale" dove, accanto all'area "iper", di natura alimentare o monotematica, s'evolsero poi verso la "bottega" multi settoriale, quale parte integrante dell'insediamento.

Ciò, coinvolgendo commercialmente, quando non addirittura societariamente, l'imprenditoria locale, contribuì ad un sostanziale ammortamento degli effetti, lasciando però spazio vitale solo a coloro che, nel concetto di P.M.I., riuscirono a cogliere l'evoluzione culturale e specialistica per la permanenza polverizzata ma identificativa sul territorio.

Si ritiene, nello sviluppo del rapporto tra:

- insediamenti di P.M.I. commerciale – intendendo per questa quella attività che, partendo dalla superficie minima autorizzabile all'esercizio, non supera come superficie di vendita complessiva, i 2.500 mq. -;
- attività su aree pubbliche – siano esse giornalieri o quotidiane;
- popolazione residente e dimensione del territorio comunale;

La Regione Calabria ha indicato per la Città di Reggio una superficie di vendita da destinare all'insediamento della G.D. di circa 30/50.000 mq., escludendo da tale computo l'area di superficie da destinare, in proporzione all'impianto commerciale, a parcheggi.

I parametri di riferimento numerico, per quanto attiene le attività commerciali, saranno:

Classe sup. vendita	ALIMENTARI		NON ALIMENTARI	
	Numero esercizi	Superf. di vendita	Numero esercizi	Sup. di vendita
< 250 mq.	1.200	====	2.900	===
250-:-2.500	25	18.000 mq.	30	24.000 mq.
> 2.500				

Di questi, nelle zone centro, uniche sulle quali si è reso possibile accertare le dimensioni degli esercizi di vicinato (< 250):

Classe sup. di vendita	ALIMENTARI		NON ALIMENTARI	
	Numero esercizi	Sup. di vendita	Numero esercizi	Sup. di vendita
< 250 mq.	250	20.000 mq.	1.200	95.000 mq.
250-:-2.500	2	1.200 mq.	7	6.500 mq.
> 2.500	0	0	0	0

In merito al commercio su aree pubbliche, mentre risulta quasi impossibile determinare e quantificare in mq. l'area attualmente impegnata e a ciò destinata, emergono, in termini di presenze sul territorio, rappresentandosi i dati, anche in questo caso, di difficile definizione.

TIPOLOGIA DI COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE			
Tipo "A" mercato che si svolge per più di tre giorni nella settimana, nello stesso posto e con gli stessi operatori	Tipo "A" occupazioni permanenti con strutture più o meno fisse a suolo pubblico o privato, operate per più di tre giorni nella settimana, sempre con gli stessi operatori	Tipo "B" mercato che, con gli stessi operatori, si svolge per meno di tre giornate nell'arco della settimana	Tipo "C" operatori itineranti muniti di autorizz. Amministr. Con automezzo conforme che possono esercitare tutti i giorni della settimana lungo percorsi autorizzati dalla amministrazione, effettuando soste ai fini commerciali non superiori ai 30 minuti e, quindi, spostandosi in linea retta di almeno 500 ml.
AUTORIZZAZIONI RILASCIATE NEL COMUNE			
Tipo "A" = 150	Tipo "B" il rilascio era di competenza della Regione che non si è mai attivata, sicché continuano a vigere quelle rilasciate ai sensi della L.398, sino all'adeguamento alla recente norma D.Lgs.114/98	Tipo "C" = 350	
OPERATORI SU AREE PUBBLICHE IN ESERCIZIO NELLA CITTA'			
IN MERCATI TIPO "A" 250 CIRCA	IN REALTA' DIFFUSE TIPO "A" 15 CIRCA	IN MERCATI TIPO "B" 400 CIRCA	ITINERANTI TIPO "C" ?

Tale valutazione da parte della Regione non terrà conto, non potrebbe essere altrimenti mancando il coordinamento urbanistico intercomunale, dei mq. che, con analogo procedimento, andrà ad indicare per i Comuni di Villa S.G., Campo Calabro, Bova, Melito P.S., Montebello J., Bagnara C., solo per citarne alcuni, tutti ricadenti in un'area strettamente coniugata, commercialmente ed economicamente, alla Città capoluogo.

Le considerazioni e le valutazioni di cui sopra, limitano, necessariamente, la fantasia dell'estensore che, dinanzi a disposti che piovono dall'alto, deve limitarsi ad

assumere quali linee di pensiero la limitazione del danno, la razionalizzazione della distribuzione insediativa sul territorio, il rispetto delle indicazioni normative.

Sicché, in pratica applicazione di quanto individuato come linee guida dell'azione – punti da 1.1 a 1.4 - è da ritenersi che necessiti una attenta valutazione ed intervento da parte del Consiglio Comunale, per una analisi sulle destinazioni d'uso nelle aree come di seguito descritte ed assumendo come:

- 1 il Comune di Reggio Calabria, poiché la legge distingue in norma solo le aree da destinare alla Grande Distribuzione, ciò senza considerare come, per una realtà quale la nostra, economicamente e commercialmente depressa, assume tale dimensione anche l'insediamento, giuridicamente quanto amministrativamente, definito di Media Distribuzione, è opportuno che massimizzi la problematica, assumendo precise posizioni in merito alla localizzazione che questa potrà avere sul territorio;
 - 1 nel Comune di Reggio Calabria, non vi sono strutture di Grande Distribuzione (> 2.500 mq.) mentre, viceversa, circa 42.000 mq. risultano già in esercizio per quanto concerne la Media Distribuzione (circa 25 aziende con superficie di vendita 250 :- 2.500);
- sicché, per quanto nella lunga premessa di narrativa, in merito alla localizzazione delle aree da destinare alle Grandi Strutture di vendita, si auspica quanto segue:

A.2 Grandi Strutture di Vendita al Dettaglio con superficie commerciale > 2.500 mq.

- il rilascio d'autorizzazioni per l'apertura di Grandi Strutture di Vendita di cui all'art. 7 della L.R.17/99, anche in caso d'accorpamento, sia subordinata al possesso dei requisiti previsti nel citato articolo, ed alla definizione ed approvazione della programmazione territoriale regionale
- 1 , in considerazione della importanza economica e sociale di tali insediamenti che, nella collocazione sul territorio, non possono trovare, in ragione di una strategia, ostacoli risibili, strumentali, quando non addirittura, prosaici.

A.3 Medie Strutture di Vendita al Dettaglio con superficie commerciale < 2.500 mq.

- 1 l'autorizzazione è dovuta per l'apertura di un esercizio avente una superficie non superiore a 1.500 mq., nel solo caso di concentrazione di almeno 6 esercizi di vicinato operanti nell'ambito del territorio comunale ed autorizzati ai sensi dell'art. 24 della L.426/71, per la vendita di *prodotti di largo e generale consumo*.

- 1 Devono risultare rispettate le norme urbanistiche, edilizie, di destinazione d'uso degli edifici, igienico-sanitarie e di sicurezza dei lavoratori e dei consumatori.
- 1 La superficie di vendita della nuova struttura non può essere successivamente ampliata.
- 1 Nelle aree utili ad accogliere insediamenti della Media Distribuzione e per gli insediamenti già in essere, in caso di concentrazione di più autorizzazioni, è possibile autorizzare l'ampliamento della superficie di vendita, sino ad un massimo del 20% della superficie originaria, previa comunicazione al Comune e purché l'ampliamento non superi i limiti dimensionali massimi previsti per le medie strutture di vendita - 1.500 mq.
- 1 il trasferimento di sede delle medie strutture di vendita può essere autorizzato solo nell'ambito di aree utili ad accoglierle, con l'osservanza delle norme urbanistiche e della rispondenza sulla destinazione d'uso dell'immobile;
- 1 è vietato l'insediamento ed il trasferimento di sede di medie strutture di vendita nel centro storico identificato in tutto il territorio della 1^a Circoscrizione Comunale .
- 1 s'individuano come aree di fabbisogno per insediamenti della Media Distribuzione al dettaglio ove è consigliabile, se necessario, intervenire in variante:
 -) dalla cinta periferica nord che, partendo da P.le Libertà e dalle bretelle dell'Annunziata, si spinge sino a Catona, comprendendo i quartieri di Arghillà, Gallico, Archi e quelli pedemontani;
 -) dalla cinta periferica ovest che, partendo dalla linea ideale di Via Reggio Campi I^a tronco, sale verso monte;
 -) dalla cinta periferica sud che, partendo dalla linea ideale delle bretelle del Calopinace, si spinge sino a Bocale, comprendendo Via Sbarre Centrali, V.le Calabria, V.le Europa, Ravagnese, S.Gregorio, Pellaro e Bocale ed escludendo da qualsiasi possibilità di nuovo insediamento nel V.le A.Moro.
- 1 anche in detti quartieri è necessario individuare delle aree rispondenti alle indicazioni di cui alle pagg. 12 e 13, punti 1.1 – 1.4, ed ai criteri di cui alle pagg. 3, 4 e 5 della presente relazione, operando scelte ponderate che possono anche passare attraverso cambi di destinazione d'uso delle stesse, in considerazione della importanza economica e sociale di tali insediamenti .

A.4 Aree di Razionalizzazione ed Insediamento della Grande e Media Distribuzione all'Ingrosso e Magazzinaggio Merci
--

- 1 obbligatorietà per le Amministrazioni Comunali di favorire il trasferimento dai centri urbani delle aziende per la distribuzione all'ingrosso, specie ove trattasi di attività

affidenti ai prodotti alimentari, ivi compresi gli olii, i grassi e gli alcoli sfusi, e comunque ove trattasi di materiali che, per loro genere e natura, comportino grosse movimentazioni veicolari pesanti, odori o scarichi – ivi compresi quelli fognari, pericolose concentrazioni.

- 1 l'esigenza risponde, oltre a criteri d'opportunità di pianificazione territoriale e di sviluppo del settore, favorito appunto dalla individuazione d'aree specifiche e dedicate, anche a precisi disposti del c.d. decreto Ronchi in merito alla salvaguardia ed al recupero dei centri storici;
- 1 le aree, nello specifico non certo limitrofe alla cinta urbana, devono caratterizzarsi per una adeguata rete viaria secondaria d'approccio dalle grandi arterie – autostrada e superstrada – di comunicazione, quanto dalla relativa facilità di realizzazione delle opere di urbanizzazione primaria;
- 1 è indispensabile inoltre che la localizzazione consenta un rapido raccordo con la viabilità interna urbana con mezzi medio – leggeri;
- 1 La localizzazione può avvenire anche in zona limitrofa ad aree destinate ad altri e diversi insediamenti produttivi;
- 1 Oggetto di valutazione potrebbe essere quella di dedicare parte di dette aree esclusivamente all'insediamento di strutture magazzinaggio merci, utili alle esigenze di un diverso utilizzo degli spazi da parte dell'esercizio di vicinato, ma anche della media e grande distribuzione al dettaglio;
- 1 Valutazione aprioristica deve essere formulata in merito ai termini concessori poiché, parte delle aree devono essere utilizzate in prelazione assoluta per consentire lo spostamento dal centro urbano delle aziende già in attività, senza che ciò vada a penalizzare nuove iniziative imprenditoriali nel settore;
 - Anche per questa fattispecie d'attività necessita dunque procedere ad una pianificazione, anche attraverso la definizione della programmazione territoriale,
- 1 anche in detti quartieri necessita individuare delle aree rispondenti alle indicazioni di cui alle pagg. 12 e 13, punti 1.1 – 1.4, ed ai criteri di cui alle pagg. 3, 4 e 5 della presente relazione, quanto a quelli specifici sopra esposti operando scelte ponderate che possono anche passare attraverso cambi di destinazione d'uso delle stesse, in considerazione della importanza economica e sociale di tali insediamenti che, nella collocazione sul territorio, non possono trovare, in ragione di una strategia, ostacoli risibili, strumentali, quando non addirittura, prosaici.

- 1 Le aree potrebbero anche essere contigue a quelle destinate ad accogliere la Grande Distribuzione al Dettaglio, senza però interferire con i mq. messi a disposizione di questa.

B) AREE DI RAZIONALIZZAZIONE, INSEDIAMENTO E SVILUPPO AZIENDE ARTIGIANE
--

- 1 obbligatorietà per le Amministrazioni Comunali di favorire il trasferimento dai centri urbani delle aziende artigiane che effettuano lavorazioni inquinanti, sia in termini acustici – rumorosità delle lavorazioni o dei macchinari impiegati - quanto ambientali – produzione gas od odori – o che, per loro genere e natura, comportino grosse movimentazioni veicolari pesanti e scarichi di materiali di risulta, liquidi o liquami delle lavorazioni, ivi compresi quelli fognari, pericolosi, inquinanti, nauseabondi e/o soggetti a particolare normativa.
- 1 Alla problematica connessa al trasferimento delle attività artigiane rispondenti ai criteri di cui sopra dal Centro Storico e dalle aree ad alta densità abitativa, si deve aggiungere quella dell’Azione da svolgere per favorire la nascita e lo sviluppo di nuove attività artigiane;
- 1 Sia il trasferimento quanto la creazione di nuova impresa, passano attraverso l’individuazione d’apposite aree di possibile insediamento, dedicate esclusivamente al genere d’attività che, salvo casi eccezionali quanto specifici, oltre ad avere esigenze proprie, non può e non deve convivere con Grande Distribuzione al Dettaglio ed Aree Industriali;
 - **Relitti fluviali dei torrenti S.Agata, Valanidi, Annunziata e Calopinace, oggetto di azioni di acquisizione nella disponibilità comunale, quanto di recupero urbanistico e viario;**
 - **Archi;**
 - **Bolano di Catona;**
 - **Gallico;**
 - **Ravagnese;**

- **S. Gregorio;**
- **Pellaro**
- **Bocale;**
- **Condera;**
- **Terreti;**
- **Orti**
- **Podargoni.**

- 1 In detti quartieri necessita individuare delle aree rispondenti alle indicazioni di cui alle pagg. 12 e 13, punti 1.1 – 1.4, ed ai criteri di cui alle pagg. 3, 4 e 5 della presente relazione., quanto a quelli specifici sopra esposti, **tenuto conto come, nell'ambito del Comune di Reggio Calabria, delle oggettive disponibilità di aree da destinare alla localizzazione delle imprese artigiane, delle esigenze dell'impresa, non è ipotizzabile immaginare un'unica area, bensì diverse occasioni di insediamento;**
- 1 Le aree potrebbero anche essere contigue a quelle destinate ad accogliere la Grande Distribuzione al Dettaglio, senza però interferire con i mq. messi a disposizione di questa.
- 1 l'esigenza risponde, oltre a criteri d'opportunità di pianificazione territoriale e di sviluppo del settore, favorito appunto dalla individuazione d'aree specifiche e dedicate, anche a precisi disposti del c.d. decreto Ronchi in merito alla salvaguardia ed al recupero dei centri storici;
- 1 le aree, premesso che appare indispensabile caratterizzarle non per attività, bensì per tipologia d'effetti delle lavorazioni, possono essere individuate, laddove utile od indispensabile, anche in zone prospicienti centri abitati, per favorire la caratteristica propria del comparto ed in relazione alla possibilità per l'artigiano di vendere al dettaglio in corrispondenza del punto di produzione. Devono anch'esse caratterizzarsi per una adeguata rete viaria secondaria d'approccio dalle grandi arterie – autostrada

e superstrada – di comunicazione, quanto per la relativa facilità di realizzazione delle opere di urbanizzazione primaria;

- 1 è indispensabile inoltre che la localizzazione consenta un rapido raccordo con la viabilità interna urbana con mezzi medio-leggeri;
- 1 La localizzazione può avvenire anche in zona limitrofa ad aree destinate ad altri e diversi insediamenti produttivi;
- 1 Valutazione aprioristica deve essere formulata in merito ai termini concessori poiché, parte delle aree devono essere utilizzate in prelazione assoluta per consentire lo spostamento dal centro urbano delle aziende già in attività, favorendo e stimolando altresì nuove iniziative imprenditoriali nel settore.

Necessita inoltre:

- 1 che la localizzazione della impresa artigiana, specie quando trattasi di P.M.I. del settore, avvenga in aree attrezzate per consentire la qualificazione delle realtà esistenti, quanto di quelle futuribili, nel corretto equilibrio tra problemi di politica urbanistica ed esigenze economiche del comparto.

Nel rispetto di quanto sopra, necessita disegnare, accanto alla individuazione delle aree, un tavolo di concertazione da svilupparsi con le Associazioni di categoria Artigiane dove, mentre non si hanno dati certi ed assoluti sul numero d'aziende oggetto di una azione di trasferimento, si può ipotizzare la nascita di almeno 100/150 nuove realtà produttive che rendano plausibile, sia lo sforzo della Amministrazione, quanto la dimensione delle aree che, nel caso di nuova attività, potremmo già individuare come fabbisogno soggettivo, in uno spazio di 2.000 mq. ad insediamento, comprese le aree da destinare alla urbanizzazione primaria e secondaria.

D) MERCATI ED ATTIVITA' COMMERCIALI SU AREE E SPAZI PUBBLICI

- 1 obbligatorietà per le Amministrazioni Comunali di razionalizzare ed attrezzare le aree che la stessa individua quali utili ed indispensabili allo svolgimento di mercati o,

comunque concedibili ai fini di attività commerciale in forma ambulante, sia essa fissa che itinerante.

- 1 l'attività su aree pubbliche, già normata dalla Delibera C.C. nr.64/95, redatta ai sensi della L.112/91, dev'essere oggetto d'attenta e diversa valutazione e rivisitazione poiché:
 - a) quanto realizzato non necessariamente risponde a quanto stabilito nella predetta Delibera C.C.;
 - b) la stessa, se non nella sostanza, certo nel quadro generale di riferimento, è stata superata dal D.Lgs.114/98 e dalla L.R.18/99 che, assorbendola, hanno annullato la L.112/91
 - c) il D.Lgs.114/98 e la LR 18/99, completando l'integrazione di detta attività nel più ampio contesto di quelle tradizionalmente commerciali, la individuano come elemento numerico per lo sviluppo di un parametro utile a definire la densità degli esercizi sul territorio;
 - 1 severe ed estremamente chiare risultano altresì le norme di riferimento contenute nel Codice della Strada e nel relativo Regolamento d'Esecuzione;
 - 1 altrettanto chiare, severe ed esaustive risultano le norme d'ordine igienico sanitario;
 - 1 le aree destinate ad accogliere queste attività, non solo devono essere normate all'esercizio, bensì risultare nella piena disponibilità d'utilizzo ai fini commerciali per un periodo minimo di anni 10;
 - 1 il numero dei posteggi nei mercati, non solo deve essere proporzionato alla dimensione dell'area deputata completa dei servizi essenziali, bensì commisurata e di complemento al numero d'esercizi in sede fissa esercenti nell'area deputata ad accogliere tale genere di attività che deve assolvere a tre funzioni sul territorio senza, **in nessun caso, svolgere un ruolo di concorrenza**
 - A) d'ammortizzatore sui prezzi;
 - B) di supplenza alla mancanza d'esercizi in sede fissa;
 - C) di mero complemento ad esercizi in sede fissa;
- utile richiamare la situazione che risulta agli Uffici Comunali:

TABELLA 1 : TIPOLOGIA DI COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE			
Tipo "A" mercato che si svolge per più di tre giorni nella settimana, nello stesso posto e con gli stessi operatori	Tipo "A" occupazioni permanenti con strutture più o meno fisse a suolo pubblico o privato, operate per più di tre giorni nella settimana, sempre con gli stessi operatori	Tipo "B" mercato che, con gli stessi operatori, si svolge per meno di tre giornate nell'arco della settimana	Tipo "C" operatori itineranti muniti di autorizz. Amministr. Con automezzo conforme che possono esercitare tutti i giorni della settimana lungo percorsi autorizzati dalla amministrazione, effettuando soste ai fini commerciali non superiori ai 30 minuti e, quindi, spostandosi in linea retta di almeno 500 ml.
AUTORIZZAZIONI RILASCIATE NEL COMUNE			
Tipo "A" = 150	Tipo "B" il rilascio era di competenza della Regione che non si è mai attivata, sicché continuano a vigere quelle rilasciate ai sensi della L.398, sino all'adeguamento alla recente norma D.Lgs.114/98	Tipo "C" = 350	
OPERATORI SU AREE PUBBLICHE IN ESERCIZIO NELLA CITTA'			
IN MERCATI TIPO "A" 250 CIRCA	IN REALTA' DIFFUSE TIPO "A" 15 CIRCA	IN MERCATI TIPO "B" 400 CIRCA	ITINERANTI TIPO "C" ?

Questa la situazione amministrativa, relativa quindi al rilascio delle autorizzazioni al commercio, che risulta in essere presso gli appositi Uffici del Comune.

Nel 1995 l'Amministrazione Comunale, con atto deliberativo del Consiglio, varò uno strumento atto a normare e normalizzare il commercio su aree pubbliche sul territorio, operando ai sensi e per gli effetti della L.112/91 e del D.M. 248/93.

Un atto, anch'esso, che già allora prescriveva una assonanza con le norme urbanistiche del PRG, disegnando uno scenario in Città che desse garanzie sull'utilizzo ai fini commerciali delle aree indicate.

La delibera del Consiglio disegnava lo stato dei mercati al 1995 e dettava disposti per l'apertura od il trasferimento dei siti mercatali e la loro gestione.

TABELLA 2 : SITUAZIONE COMMERCIO AREE PUBBLICHE NEL 1995			
LOCALIZZAZIONE	NR. POSTEGGI	TIPOLOGIA L.112/91	NOTE
<i>Catona</i>	86	B	MERCOLEDI' TRADIZIONALE
<i>Pellaro</i>	40	B	MARTEDI' TRADIZIONALE MISTO
<i>V.le Messina</i>	132	B	VENERDI' TRADIZIONALE MISTO
Via Cannizzaro	12	B	MARTEDI' TRADIZIONALE
Via Cannizzaro	12	B	VENERDI' TRADIZIONALE
P.zza del Popolo	107	A	DA LUNEDI' A SABATO TRADIZIONALE MISTO
P.zza Orange	20	A	DA LUNEDI' A SABATO TRADIZIONALE MISTO CON ESCL. ALIMENTARI
P.zza Carmine	5	A	DA LUNEDI' A SABATO ORTOFRUTTA ED AGRICOLI
L.go Calopinace	6	A	DA LUNEDI' A SABATO TRADIZIONALE MISTO
Via Saccà	20	Ex L.59	DA LUNEDI' A SABATO

			AGRICOLI
Condera	10	A	TUTTI I GIORNI COMPRESA LA DOMENICA FIORI E PIANTE
Tre Aie	15	Ex L.59	STAGIONALE AGRICOLI
Via Aschenez Mercato Coperto	50	A	DA LUNEDI' A SABATO ALIMENTARI
Localizzazioni varie sul territorio	Circa 25	A PRIVI D'AUTORIZZAZION E	DA LUNEDI' A SABATO ALIMENTARI ED ORTOFRUTTA
Fiere e Sagre	?	C	DOLCIUMI E TRADIZIONALE
Itineranti	?	C	ALIMENTARI ED ORTOFRUTTA
Stagionali	?	C	PRODOTTI DI STAGIONE
TOTALI	> 538	=====	=====

La valutazione del Consiglio fu, che il problema dei mercati su aree e spazi pubblici era stato sempre sottovalutato, con conseguente grave disagio e pregiudizio, sia per la comunità che per gli stessi operatori.

Sicché si rendeva necessario regolamentare, mettendo ordine e chiarezza in tali generi di insediamenti mercantili, soprattutto per quanto ottiene agli spazi di sicurezza e tenendo conto delle caratteristiche economiche del territorio, della densità della rete distributiva e della presumibile capacità di domanda della popolazione residente e fluttuante.

Il tutto per assicurare la migliore funzionalità e produttività del servizio da rendere al consumatore, per consentire un adeguato equilibrio con le installazioni commerciali a posto fisso e le altre forme di distribuzione in uso che, nell'applicazione pratica si tradusse:

TABELLA 3 : SITUAZIONE COMMERCIO AREE PUBBLICHE NEL 1997

LOCALIZZAZIONE	NR. POSTEGGI	TIPOLOGIA - L.112/91	NOTE
<i>Catona (1)</i>	86	<i>B - Tradizionale</i>	<i>Mercoledì</i>
<i>Pellaro (1)</i>	71 (+31)	<i>B - Tradizionale Misto</i>	<i>Martedì</i>
L.go Botteghelle ex V.le Messina (1)	132	B - Tradizionale Misto	Venerdì
Via Minniti Ex Via Cannizzaro (2)	12	B - Tradizionale Misto	Martedì
Via Minniti Ex Via Cannizzaro (2)	12	B - Tradizionale Misto	Venerdì
P.zza del Popolo (1)	107	A - Tradizionale Misto	Da Lunedì a sabato
P.zza Orange (3)	20	A - Tradizionale Misto con escl. Alimentari	Da Lunedì a sabato
P.zza Carmine (1) (3)	8 (+3)	A - Ortofrutta ed agricoli	Da lunedì a sabato
L.go Calopinace (3)	10 (+4)	A - Tradizionale Misto	Da lunedì a sabato
Via Saccà (3) (1)	20	Ex L.59 agricoli	Da lunedì a sabato
Condera (1) (3)	10	A - Fiori e piante	Tutti i giorni
Tre Aie (3)	15	Ex L.59 agricoli	Stagionale
Via Aschenez Mercato Coperto (3)	57 (+7)	A - Alimentari	Da lunedì a sabato
Localizzazioni varie sul territorio (3)	Circa 25	A - Alimentari ed ortofrutta Privi d'autorizzazione	Tutti i giorni
<i>Fiere e Sagre</i>	?	<i>C - Dolciumi e tradizionale</i>	<i>Stagionale</i>
<i>Itineranti (1) (4)</i>	?	<i>C - Vari</i>	<i>Tutti i giorni</i>
<i>Stagionali (1) (4)</i>	?	<i>C - Prodotti stagionali</i>	<i>Stagionali</i>

NUOVI MERCATI COMMERCIO AREE PUBBLICHE NEL 1997

LOCALIZZAZIONE	NR. POSTEGGI	TIPOLOGIA L.112/91	NOTE
<i>Via Nuova Modena</i> (5)	23	B Tradizionale	Lunedì
Recup. Strutt. Archi (5)	?	A Alimentari	Tutti i giorni
Recup. Strutt. Modena (5)	?	A Alimentari	Tutti i giorni
Nuova strutt. V.Messina (6)	?	A ?	Tutti i giorni
Aree cimiteriali perif. (3)	10	A Fiori	Tutti i giorni
-P.te S.Pietro (7)	14	B Tradizionale Misto	Giovedì
Archi CEP (7)	37	B Tradizionale Misto	Venerdì
Arghillà (7)	60	B Tradizionale Misto	Giovedì

LEGENDA

(1)	Notevole presenza abusivi
(2)	Spostamento effettuato per motivi di viabilità
(3)	Mancata realizzazione dei disposti della D.C.C. 64/95
(4)	All'origine delle "occupazioni spontanee del territorio"
(5)	Destinate ad altri usi
(6)	In via di realizzazione
(7)	Non frequentato dagli operatori

Sempre ai sensi della citata delibera, venivano confermate le occupazioni di suolo pubblico sulle Vie:

- Pio XI per ortofrutta;
- Possidonea, Ang. Via Fiorentino.

Quanto sopra porta gli operatori commerciali su aree e spazi pubblici in Città ad oltre 700 unità, calcolo per difetto, potendosi ritenere, valutando le presenze abusive, che la "piazza" di Reggio sia interessata complessivamente da circa 1200 operatori.

Un dato non certo secondario, laddove testa uno squilibrio tra, presenza commerciale su area pubblica e commercio in sede fissa, quanto indice delle dimensioni delle aree occorrenti e della impossibilità di gestirle ai fini della pulizia degli spazi, dell'ordine, del controllo, dell'abusivismo, del ruolo di servizio dei mercati.

Altrettanto evidente appaiono:

- / Lo squilibrio, anche di natura merceologica, con gli insediamenti in sede fissa venutasi a realizzare con l'incremento dei posteggi nei mercati, aggravato altresì dalle presenze abusive;
- / La concentrazione d'insediamenti in area centro e, viceversa, la desertificazione di quelle in aree periferiche, vanificando l'azione sociale riconosciuta ai mercati.

Ciò deve indurre ad una riflessione sull'intervento, sia attraverso la pianificazione territoriale ed urbanistica, quanto attraverso l'accoglimento dei suggerimenti del corpo legislativo.

Dal 24 aprile 1999 è operante e vigente il D.Lgs.114/98 che, assorbendo la L.112/91 ed il D.Lgs.248/93, rimette in gioco la individuazione del commercio su aree pubbliche in ambito urbano.

E' opportuno scendere nel dettaglio normativo, partendo da quanto stabilisce il D.Lgs.114/98 in merito al Commercio su aree pubbliche e le competenze degli Enti Locali:

TABELLA 4 : D.LGS.114/98 – PARTE RELATIVA AL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE – COMPETENZE	
COMPITI REGIONE	COMPITI COMUNE
<input type="checkbox"/> Detta le modalità d'esercizio dell'attività	<input type="checkbox"/> Determina l'ampiezza complessiva delle aree da destinare all'attività
<input type="checkbox"/> Detta i criteri e le procedure per rilascio, revoca e sospensione dell'autorizzazione	<input type="checkbox"/> Determina le modalità di assegnazione dei posteggi e la loro superficie
<input type="checkbox"/> Detta i criteri e le procedure per la reintestazione dell'autorizzazione in caso di cessazione d'attività	<input type="checkbox"/> Determina le tipologie merceologiche dei posteggi nei mercati e nelle fiere
<input type="checkbox"/> Detta i criteri d'assegnazione dei posteggi	<input type="checkbox"/> Determina le aree in cui limitare o vietare l'attività per il valore archeologico, storico, artistico e ambientale delle stesse
<input type="checkbox"/> Detta gli indirizzi generali in materia d'orari	<input type="checkbox"/> Determina le procedure per la presentazione e l'istruttoria delle domande di rilascio dell'autorizzazione con indicazione del termine in cui, in caso di mancata risposta, scatta il silenzio-assenso
<input type="checkbox"/> Detta i criteri generali a cui devono attenersi i Comuni per: <ul style="list-style-type: none"> - La determinazione delle aree e del numero dei posteggi; - l'istituzione, la soppressione e lo spostamento dei mercati; - l'istituzione dei mercati a merceologia esclusiva ; 	<input type="checkbox"/> Determina particolari agevolazioni per le attività esercitate nelle zone periferiche;

La Regione Calabria, con tempestività, ha emanato i provvedimenti discendenti dal citato Decreto Legislativo 114, promulgando già a giugno 1999 la L.R. 18 quale riferimento deliberativo per i Comuni.

La L.R., se pone in implicito risalto la necessità di varare un Regolamento Mercati, dall'altra, senza alcun riferimento evidente, determina il fallimento dell'esperienza, invero mai avviata dall'Ente Regione, della 112/91.

Ciò, forse senza incidere in termini numerici, potrebbe consentire una rivisitazione e razionalizzazione dei mercati cittadini, tenendo sempre presente la riconferma ed il rafforzamento legislativo dei dettati di tutela:

LE AREE ED I MERCATI DEVONO RISULTARE SERVITI DALLA AMMINISTRAZIONE IN TERMINI DI VIGILANZA E PULIZIA, NEL QUADRO DEL PAGAMENTO DELLA TOSAP O, ATTRAVERSO UNA CONCRETA RIVISITAZIONE DI QUESTA, CONSIDERARE IPOTESI DI CONCESSIONI GESTIONALI ALLE ORGANIZZAZIONI CATEGORIALI

IN OGNI CASO LE AREE DEVONO ESSERE CERTE ED ASSOLUTE, OGGETTO DI INTERVENTI DEFINIBILI DI PRIMARIA URBANIZZAZIONE AI FINI DELL'UTILIZZO ED INDIVIDUATE NELLO STRUMENTO URBANISTICO NELLA DESTINAZIONE, POSTE NELLA DISPONIBILITA' ALL'UTILIZZO, SALVO IDONEA ALTERNATIVA, PER UN MINIMO DI ANNI 10

I MERCATI DEVONO MANTENERE LE CARATTERISTICHE DI SERVIZIO AL TERRITORIO, ESSERE DIMENSIONATI ALLE ESIGENZE DI QUESTO ED ALLA CAPACITA' DI RISPOSTA GESTIONALE DELL'AMMINISTRAZIONE, MAI ENTRARE IN CONFLITTO O CONFLITTUALITA' CON IL TESSUTO COMMERCIALE IN SEDE FISSA, ESSERE OCCASIONE ECONOMICAMENTE VALIDA PER GLI OPERATORI CHE LO UTILIZZANO

Sicché, per quanto sopra esposto, l'ipotesi di razionalizzazione potrebbe passare attraverso:

- A) riconferma di tutte le aree già individuate per l'esercizio del commercio su aree pubbliche con la delibera 64/95;**
- B) loro ridimensionamento numerico, offrendo alla percentuale d'operatori in eccedenza alla nuova dimensione di mercato, concessione gratuita per anni 10 nelle aree che risultano non attivate;**

- C) annullamento delle graduatorie e delle assegnazioni provvisorie nei mercati che, alla data del 30 novembre 1999, risultavano frequentate da un numero inferiore al 20% dei posteggi disponibili;**
- D) riconoscimento ad alcuni soggetti di diritto di prelazione nell'assegnazione di nuovi box nei mercatiannonari di V.le Messina e Via Aschenez;**
- E) demolizione di tutte le strutture su area o spazio pubblico che, nascenti da autorizzazioni stagionali, sono divenute permanenti;**

TABELLA 5 : IPOTESI DI SISTEMAZIONE E RAZIONALIZZAZIONE DEL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE				
LOCALIZZAZIONE	NR. POSTEGGI	TIPOLOGIA L.112/91	NOTE	VARIAZIONE
<i>Catona</i>	<i>50 (-36)</i>	<i>Tradizionale Su area pubblica</i>	<i>Mercoledì</i>	<i>Favorire lo spostamento con la concessione gratuita per anni 10 nei mercati di P.te S.Pietro, Archi CEP, Arghillà, Via Nuova Modena</i>
<i>Pellaro</i>	<i>40 (-31)</i>	<i>Tradizionale Misto Su area pubblica</i>	<i>Martedì</i>	<i>Favorire lo spostamento con la concessione gratuita per anni 10 nei mercati di P.te S.Pietro, Archi CEP, Arghillà, Via Nuova Modena</i>
<i>L.go Botteghelle Ex V.le Messina</i>	<i>100 (-32)</i>	<i>Tradizionale Misto Su area pubblica</i>	<i>Venerdì</i>	<i>Favorire lo spostamento con la concessione gratuita per anni 10 nei mercati di P.te S.Pietro, Archi CEP, Arghillà, Via Nuova Modena</i>
<i>Via Minniti Ex Via Cannizzaro</i>	<i>12</i>	<i>Tradizionale Misto</i>	<i>Martedì</i>	<i>INVARIATO</i>
<i>Via Minniti Ex Via Cannizzaro</i>	<i>12</i>	<i>Tradizionale Misto</i>	<i>Venerdì</i>	<i>INVARIATO</i>
<i>P.zza del Popolo</i>	<i>107</i>	<i>Tradizionale Misto</i>	<i>Da Lunedì a sabato</i>	<i>INVARIATO</i>
<i>P.zza Orange</i>	<i>0 (-7)</i>	<i>Tradizionale Misto con escl. Alimentari</i>	<i>Da Lunedì a sabato</i>	<i>ABOLITO. Sono rimasti solo 7 piccoli operatori cui concedere prelazione nell'assegnazione dei box liberi nel Mercato di Via Aschenez</i>
<i>P.zza Carmine</i>	<i>11</i>	<i>Ortofrutta ed agricoli</i>	<i>Da lunedì a sabato</i>	<i>INVARIATO</i>
<i>L.go Calopinace</i>	<i>0 (-3)</i>	<i>Tradizionale Misto</i>	<i>Da lunedì a sabato</i>	<i>ABOLITO. Sono rimasti circa 3 operatori cui si potrebbe dare prelazione nell'assegnazione dei box nel Mercato Annonario di V.le Messina</i>
<i>P.te S.Pietro</i>	<i>14</i>	<i>Tradizionale Misto</i>	<i>Giovedì</i>	<i>EFFETUATA L'OPERAZIONE DI RECUPERO DAI MERCATI DI CATONA, PELLARO E BOTTEGHELLE, RESTANO POSTEGGI DA ASSEGNARE</i>

TABELLA 5 : IPOTESI DI SISTEMAZIONE E RAZIONALIZZAZIONE DEL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE				
LOCALIZZAZIONE	NR. POSTEGGI	TIPOLOGIA L.112/91	NOTE	VARIAZIONE
<i>Archi CEP</i>	<i>37</i>	<i>Tradizionale Misto</i>	<i>Venerdi</i>	<i>EFFETUATA L'OPERAZIONE DI RECUPERO DAI MERCATI DI CATONA, PELLARO E BOTTEGHELLE, RESTANO POSTEGGI DA ASSEGNARE</i>
<i>Arghillà</i>	<i>60</i>	<i>Tradizionale Misto</i>	<i>Giovedì</i>	<i>EFFETUATA L'OPERAZIONE DI RECUPERO DAI MERCATI DI CATONA, PELLARO E BOTTEGHELLE, RESTANO POSTEGGI DA ASSEGNARE</i>
<i>Via Nuova Modena</i>	<i>23</i>	<i>Tradizionale Misto</i>	<i>Lunedì</i>	<i>EFFETUATA L'OPERAZIONE DI RECUPERO DAI MERCATI DI CATONA, PELLARO E BOTTEGHELLE, RESTANO POSTEGGI DA ASSEGNARE</i>
<i>Via Saccà</i>	<i>20</i>	<i>Ex L.59 agricoli</i>	<i>Da lunedì a sabato</i>	<i>INVARIATO</i>
<i>Condera</i>	<i>13 (+3)</i>	<i>Fiori e piante</i>	<i>Tutti i giorni</i>	<i>Adeguamento alle nuove dimensioni dell'area cimiteriale con l'aumento di tre posti e sistemazione con strutture adeguate e dignitose</i>
<i>Altre aree cimiteriali</i>	<i>10</i>	<i>Fiori e Piante</i>	<i>Tutti i giorni</i>	<i>Attività di servizio alle aree cimiteriali con sistemazione con strutture adeguate e dignitose da 1 a 3 operatori ad area</i>
<i>Tre Aie</i>	<i>15</i>	<i>Ex L.59 agricoli</i>	<i>Stagionale</i>	<i>INVARIATO</i>
<i>Via Aschenez Mercato Coperto</i>	<i>57</i>	<i>Alimentari</i>	<i>Da lunedì a sabato</i>	<i>Recupero box per eventuale assegnazione prioritaria ad ex operatori P.zza Orange</i>
<i>Recup. Strutt.Archi</i>				<i>L a struttura ha avuto diversa destinazione</i>
<i>Recup. Strutt. Modena</i>				<i>La struttura ha avuto diversa destinazione</i>
<i>Nuova strutt. V.Messina</i>	<i>?</i>	<i>?</i>	<i>Tutti i giorni</i>	<i>Recupero box per eventuale assegnazione prioritaria ad ex operatori L. Calopinace e situazioni diffuse sul territorio</i>
<i>Localizzazioni varie sul territorio</i>	<i>0 (-25)</i>	<i>Alimentari ed ortofrutta Privi d'autorizzazione</i>	<i>Tutti i giorni</i>	<i>Azione di bonifica e di recupero del territorio attraverso la demolizione delle realtà abusive</i>
<i>Itineranti</i>	<i>?</i>	<i>Vari</i>	<i>Tutti i giorni esclusi le domeniche e festivi</i>	<i>Riconferma dei percorsi di cui alla 64/95 ed escluse dalla percorrenza e dalla attività di vendita di tutta l'area centro e centro storico dal Calopiance sino a P.zza Indipendenza inclusa e</i>

TABELLA 5 : IPOTESI DI SISTEMAZIONE E RAZIONALIZZAZIONE DEL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE				
LOCALIZZAZIONE	NR. POSTEGGI	TIPOLOGIA L.112/91	NOTE	VARIAZIONE
<i>Segue itineranti</i>				<i>da C.so Matteotti sino alla Via Possidonea inclusi</i>
<i>Stagionali</i>	<i>?</i>	<i>Prodotti stagionali</i>	<i>Stagionali</i>	<i>Le localizzazioni dettate dalla 64/95 potrebbero essere riconfermate, laddove l'Amministrazione attivi realmente il servizio di vigilanza e dimostri tempestività in interventi connessi alla natura merceologica ed alla rimozione delle strutture</i>
<i>Fiere e Sagre</i>	<i>?</i>	<i>Dolciumi, tradizionale, specialistiche settoriali</i>	<i>Stagionale</i>	<i>Concettualmente appare riproponibile quanto dettato dalla 64/95, relativamente alle festività mariane ed alle feste di quartiere. Contestualmente necessita regolarizzare nuove realtà quali ad esempio ANTIQUA, mercato dell'Antiquariato e considerare l'ipotesi di nuove iniziative quali fiere e mostre di livello</i>

In sintesi otterremmo, senza passare attraverso la eliminazione di posteggi complessivi, bensì attraverso una ridistribuzione sul territorio di circa 100 operatori:

- il riequilibrio nelle singole realtà tra commercio ambulante e commercio in sede fissa;**
- l'attivazione di nuove aree mercato che devono assolvere alla funzione di servizio al territorio e non seguire logiche diverse, nel posizionamento e nella dimensione, di quelle appunto dettate "cum grano salis" dal Comune;**
- una diversa, proprio perché ridimensionate, attenzione e controllo verso le aree mercato;**
- una reale possibilità di "privatizzare la gestione dei mercati" con l'ausilio delle Associazioni di categoria;**
- un sostanziale alleggerimento della pressione e del concentramento veicolare in determinate aree;**
- l'attivazione di nuove realtà commerciali.**

E) Aree Attrezzate per Attività Circensi e per lo Spettacolo Viaggiante - Giostre

- t obbligatorietà per l'Amministrazione Comunale d'individuare, in maniera chiara ed inequivocabile, nello strumento urbanistico, aree e superfici da attrezzare ed utili ad accogliere le attività circensi e dello spettacolo viaggiante

Nell'operare tale scelta l'A.C. terrà conto dei seguenti criteri:

- t la consapevolezza che detti insediamenti, anche e soprattutto quando temporanei o stagionali, sono soggetti al parere vincolante della apposita Commissione Prefettizia in ordine al rispetto ed alla salvaguardia delle norme di sicurezza.
- t La "attrezzatura" delle aree comporta creare a monte e in forma stabile, non solo piazzole insediative utili all'appoggio delle attrazioni, bensì servizi essenziali normati quali quelli relativi ai collegamenti elettrici;
- t le aree stesse devono essere individuate in collocazione tale, per quanto possibile, da evitare effetti di inquinamento acustico su insediamenti residenziali;
- t dislocazione sul territorio affinché detti insediamenti possano svolgere la loro funzione di servizio a tutto il territorio, non solo a parte di esso;
- t che l'individuazione sul territorio tenga conto dei flussi veicolari dell'utenza che tale genere d'insediamento comporta creando, ove necessari (PUT), percorsi preferenziali ed obbligatori, utili ad ammortizzare gli effetti in termini di concentrazione d'automezzi (razionalizzazione viabilità urbana, norme antinquinamento sia acustico quanto atmosferico);
- t la vicinanza dell'area alle principali reti viarie di comunicazione esterne a quella urbana – grande arterie di comunicazione veicolare, ferrovia, porto, aeroporto – ai fini di una razionale movimentazione veicolare pesante, tipica delle attività di cui trattasi, che non dovrà interessare la viabilità urbana interna se non per percentuali minime ed irrilevanti

(razionalizzazione viabilità urbana, norme antinquinamento sia acustico quanto atmosferico);

- 1 anche queste aree possono assolvere ad una funzione di collante, raccordo, arricchimento e/o sviluppo nei confronti di una rete commerciale storica e/o consolidata sul territorio, preferendo quindi quelle aree che formano barriera naturale tra le varie realtà economico/commerciali della città.
- 1 La scelta, inoltre, nella nostra realtà si può rivelare utile a privilegiare porzioni di territorio in termini di recupero sociale, urbanistico e di arredo, specie se coniugate con iniziative collaterali compatibili quali, ad esempio, poli sportivi d'attrazione.
- 1 Mentre sarebbe da valutare l'ipotesi d'integrare ed arricchire alcune aree a verde della città con zone all'interno dedicate specificatamente ad accogliere in forma permanente piccole attrazioni dello spettacolo viaggiante, decisione diversa riguarda l'area o le aree destinate ad accogliere le presenze circensi o Luna Park di grandi dimensioni quanto stagionali.
- 1 In quest'ottica, oltre alle micro zone di cui sopra (a macchia di leopardo nel tessuto urbano ed a completamento e arricchimento dello stesso), è ipotizzabile l'individuazione di due macro aree rispondenti alle indicazioni di cui alle pagg. 12 e 13, punti 1.1 – 1.4, ed ai criteri di cui alle pagg. 3, 4 e 5 della presente relazione., quanto a quelli specifici sopra esposti;
- 1 Per quanto sopra esposto, si ritiene che la dimensione complessiva delle due macro aree non possa essere inferiore ai 30/40.000 mq., cui necessita aggiungere le zone di rispetto e le aree di normale urbanizzazione, viabilità interna o di raccordo;
- 1 Possibili aree d'insediamento appaiono:
 - **località Bolano;**
 - **località Archi;**
 - **località argine sinistro Calopinace lato monte raccordo superstrada Jonica;**
 - **località Ravagnese argine sinistro S. Agata;**
 - **località Gallico Superiore.**

F) Aree di Sviluppo e di Insedimento Turistico e Residenziale

- 1 Obbligatorietà solo d'ordine pratico e programmatico, per l'Amministrazione Comunale, d'individuare, in maniera chiara ed inequivocabile nello strumento urbanistico aree e superfici da destinare all'insediamento ed alla promozione di impianti turistico/ricettivi, utili allo sviluppo d'una economia a valenza diversa dall'attuale, comunque consona ad una vocazione del territorio;

Nella volontà d'operare tale scelta l'A.C. terrà conto dei seguenti criteri:

- 1 la consapevolezza che detti insediamenti devono servire, fonte essi stessi di crescita economica, quale volano di sviluppo d'aree commerciali già in essere o di futura realizzazione ed implementazione;
- 1 la consapevolezza che detti insediamenti, nelle accezione del termine, possano trovare ideale collocazione nelle zone costiere – di diversa concezione sarà una ipotesi formulata per l'area comunale pedemontana, laddove l'ipotesi sarà quella di natura agro-turistica -;
- 1 Da qui la necessità d'accompagnare la scelta delle aree utili a tali insediamenti, con uno strumento urbanistico forte in termini di cubature edificatorie, arredo urbano, impatto ambientale e paesaggistico;
- 1 la scelta, inoltre, dovrà tenere conto di una "centralità" alla urbanizzazione cittadina, nella consapevolezza che, scelte diverse, promuoveranno effetti economici diversi;
- 1 le aree stesse devono essere individuate in collocazione tale, per quanto possibile, da evitare effetti di inquinamento acustico su insediamenti residenziali, senza estrapolarli dagli stessi, ma con vincoli d'area a verse od attrezzata di rispetto;
- 1 dislocazione sul territorio affinché detti insediamenti possano svolgere la loro funzione di servizio a tutto il territorio, non solo a parte di esso;

- 1 la vicinanza delle aree alle principali reti viarie di comunicazione esterne a quella urbana – grande arterie di comunicazione veicolare, ferrovia, porto, aeroporto, ai fini di una razionale movimentazione veicolare d'accesso;
- 1 anche queste aree possono assolvere ad una funzione di collante, raccordo, arricchimento e/o sviluppo nei confronti di una rete commerciale storica e/o consolidata sul territorio, preferendo quindi quelle aree che formano barriera naturale tra le varie realtà economico/commerciali della città;
- 1 la scelta, inoltre, nella nostra realtà si può rivelare utile a privilegiare porzioni di territorio in termini di recupero sociale, urbanistico e di arredo, specie se coniugate con iniziative collaterali compatibili quali, ad esempio, poli sportivi d'attrazione;
- 1 la scelta dovrà essere altresì interessata ed indirizzata al quelle aree, immediatamente a valle o a monte della rete ferroviaria, utili all'utilizzo ed al rilancio del litorale cittadino privilegiando quindi quelle porzioni del territorio urbano in atto oggetto solo di degrado.

Appare quindi opportuno valutare gli eventuali interventi di variante ai fini della destinazione d'uso delle aree che si individuano utili ad una strategia economico/turistica della Città, **tenendo conto che, le decisioni della Amministrazione, nei casi di specie, devono raccordarsi ed armonizzarsi con lo strumento del "Piano Spiagge", di competenza della Direzione Marittima Compartimentale, tenuto conto che, rispondono ai criteri ed alle impostazioni di base sopra esposte, le seguenti aree.**

- 1 **Per insediamenti alberghieri e residenziali turistici:**
 - **litorale di Gallico Marina verso sud;**
 - **litorale Torre Lupo verso sud;**
 - **litorale Pellaro;**
 - **eventuale azione di recupero e cambio di destinazione d'uso della filiera d'immobili posti a Sud delle bretelle del Calopinace.**
- 1 **Per insediamenti di stabilimenti balneari – pubblici o privati -, ristoranti tipici, bungalow e villaggi, camping, cine-teatri, ristoranti tipici, club sportivi connessi al mare, ecc.**
 - **fascia litoranea V.Le A.Moro;**

- **Pentimele con azione recupero relitti torrentizii;**
 - **Litorale Gallico Marina direzione nord;**
 - **Catona;**
 - **S.Gregorio;**
 - **S.Leo;**
 - **Pellaro;**
 - **Bocale;**
- 1 **Per insediamenti di camping, villaggi, aziende agro/turistiche, ristoranti tipici, club sportivi ed attività ludico/sportive di pregio:**
- **tutta l'area pedemontana.**

TITOLO III^A PIANIFICAZIONE AREA URBANA PROPRIOAMENTE DETTA
--

A questa specifica quanto generale pianificazione fanno capo:

- Piano Mercati su Aree e Spazi Pubblici e Piano Aree Attrezzate per le Attività di Commercio su Aree e Spazi Pubblici complementari ai punti "a" e "b" che, per dimensione, abbiamo visto già nel titolo precedente;***
- Piano di Revisione della attuale rete e per i nuovi insediamenti dei Distributori di Carburanti;***
- Piano Installazione Impianti di Pubblicità;***
- Revisione Piano Edicole.***

che concorrono a rendere concreta quanto reale una pianificazione del aree Centro, Centro Storico e, comunque, ad alta densità commerciale.

G) Piano Insediativo, di Sviluppo e Recupero del Centro Storico e delle Aree ad Alta Densità Commerciale

1. Obbligatorietà d'ordine pratico e programmatico per l'Amministrazione Comunale, d'individuare e fare sviluppare l'identità economica e d'immagine che vuole dare al centro storico, propriamente detto, quanto a quelle aree, centrali o periferiche che, per loro caratteristiche, sono a questo assimilabili.
1. Tale identificazione passa attraverso una nuova filosofia di vivere ed utilizzare dette aree, rispondente ad una nuova e diversa immagine complessiva che si vuole dare alla Città;
1. Sicché si terrà conto che la pianificazione passa attraverso una serie di scelte tra cui
 - a. il mantenimento dell'identità acquisita da determinare zone o quartieri o, viceversa, una serie d'iniziative volte a variarla;
 - b. che la variazione può rispondere limitatamente a delle strategie di diversa pianificazione economica e d'immagine;
 - c. che in ogni caso, l'obiettivo finale della strategia non può essere altro se non la promozione attraverso scelte d'identità economico/insediativa;
 - d. analogamente tale promozione ed implemento è ottenibile e perseguibile solo con l'applicazione delle diverse pianificazioni che concorrono.

Sicché, nel caso di specie, la pianificazione, non passa attraverso l'individuazione di aree settoriali, bensì nella conferma o riscoperta della loro vocazione e nell'applicazione alle stesse di norme:

- a. urbanistiche – cubature minime e massime, rispetto della destinazione d'uso dei locali ed eventuale azione sanatoria -;
- b. arredo urbano – rispetto dello stile dell'immobile e della via, dei sistemi pubblicitari personali e d'identità dell'attività quali insegne o vetrine, illuminazione pubblica, marciapiedi, verde -;
- c. viabilità – aree parcheggi, parcheggi orari, isole pedonali permanenti;
- d. d'immagine – scoraggiando od impedendo insediamenti di particolari attività in aree oggetto dell'intervento – sex shop, sale giochi, ecc. -.

Su queste linee, si disegna uno scenario dove, quelle che naturalmente rappresentano la realtà commerciale della Città:

-) **C.so Vittorio Emanuele III^;**
-) **Corso Garibaldi;**
-) **Via Demetrio Tripepi;**
-) **Via Torrione;**
-) **Via Possidonea;**
-) **Viale Calabria;**
-) **V.le Aldo Moro;**
-) **Via Nazionale a Pellaro centro;**
-) **Via Strada Stale 18 a Catona centro;**

appaiono tutte, non solo commercialmente sature, bensì da sottoporre ad azioni di vincolo che ne tutelino identità, sviluppo e funzione.

Per quanto sopra, mentre concorreranno altresì le altre pianificazioni di comparto, necessita assumere precise indicazioni che consentano il raggiungimento dell'obiettivo.

Appare già chiaro lo scenario disegnato nei capitoli dedicati ai "grandi Insedimenti" dove emerge :

1. un centro storico cittadino delineato e mondo da insediamenti che lo possano denaturare attraverso una cinta produttiva e di sviluppo insediativo che, sempre volta verso l'esterno, trova i confini naturali nelle bretelle del Calopinace a sud, in quelle dell'Annunziata a nord, nell'asse della circonvallazione super strada ionica verso monte.
2. una cinta di sviluppo che consente di individuare e promuovere le aree all'interno della stessa quali zone da salvaguardare anche attraverso disposti particolari, dall'altra, all'esterno, di servire quali volani di sviluppo ed implemento, sicché:

<p>C.so Vittorio Emanuele III^A;</p>	<p>area soggetta a tutela insediativa ed oggetto di particolari interventi ai fini della circolazione veicolare limitatamente ai mesi estivi ed unitamente a C.so Matteotti. L'area si rappresenta già essere il punto d'incontro e di ristoro estivo, vocazione che potrebbe essere implementata chiudendo al traffico da giugno ad ottobre la direttrice veicolare sud - nord, consentendo l'insediamento sulla strada delle strutture stagionali di somministrazione. La direttrice nord-sud, C.so Matteotti, sino a divresa soluzione, nello stesso periodo dovrebbe risultare isola pedonale dalle 20.00 alle 24.00 di ogni giorno.</p>
<p>Corso Garibaldi; Via Demetrio Tripepi; traverse di collegamento mare-monti tra le due arterie.</p>	<p>Area centro storico tradizionale soggetta a tutela insediativa, si rappresenta già essere il punto commerciale, d'incontro e di ristoro invernale , soggetta a tutela insediativa, potrebbe essere oggetto di particolari interventi ai fini della circolazione veicolare e dei parcheggi, isola pedonale esclusiva nei periodi ottobre - maggio divenendo, quale già è, il salotto invernale della città.</p>
<p>Via Torrione; Via Possidonea; V.le Aldo Moro Viale Calabria Via Nazionale a Pellaro centro; Via Strada Stale 18 a Catona centro</p>	<p>Aree che hanno acquisito una loro personalità commerciale, soggette a tutela insediativa. In particolare V.le A.moro, in particolari periodi, potrebbe divenire isola pedonale.</p>

Appare strano, leggendo la tabella della pagina precedente, che la peculiarità dell'intervento sia incentrato sull' isola pedonale.

In effetti non è così, anche se la proposta di chiusura al traffico veicolare si dimostra utile ad accentuare la fisionomia di "Centro Commerciale di Via" o "Centro Commerciale Virtuale", proprio di quelle aree.

Altri elementi sostanziali dell'intervento utili al conseguimento dell'obiettivo, divengono:

- **la pianificazione di una azione di recupero dell'arredo urbano nelle aree interessate, anche attraverso una politica più attenta verso le "facciate";**
- **la pianificazione di un costante ma progressivo decentramento degli uffici con sede in centro storico verso il centro e la periferia, da coniugarsi con un diverso utilizzo e destinazione d'uso degli immobili di pregio storico-artistico che, restando sedi di rappresentanza, potrebbero trovare un impiego artistico museale e/o congressuale, disegnando un volto nuovo, metropolitano, di una area soffocata dalla presenza e dall' impatto burocratico/istituzionale;**
- **tale recupero, da intendersi nell'area delimitata, a nord dalla bretella dell'Annunziata, a sud dalla bretella del Calopinace, a ovest dalla Via Tripepi e ad est dal mare, deve interessare anche tali confini che si pongono altresì, specie la filiera immobiliare del Calopiance – carceri, mattatoio, ecc. – come cerniera di raccordo economico con le periferie;**
- **creazione di grandi aree di parcheggio urbano – attuale area mercati generali, attuale area Ama, P,le Libertà, ecc. – centro di smistamento con bus navetta.**
- **Altre iniziative volte a ridisegnare il volto del Centro Storico e delle Vie Commerciali della Città, quali l'illuminazione, il verde, il recupero delle piazze ed il loro utilizzo quali centri d'aggregazione e di spettacolo.**

Inoltre, in particolare, nelle aree di che trattasi, si adotteranno i seguenti criteri insediativi.

H) CENTRO STORICO

- t Al fine di mantenere e conservare le originarie caratteristiche tipologiche e morfologiche dei luoghi, nell'ambito del territorio comunale individuato e classificato come Centro Storico dalle vigenti norme urbanistiche e delimitato nell'ambito territoriale delle Vie Corso Garibaldi, Via Tripepi, Corso Vittorio Emanuele III[^], Corso Matteotti e traverse intersecanti dette Vie, tutte ricadenti nell'ambito della I[^] Circoscrizione, l'apertura ed il trasferimento d'esercizi di vicinato di cui all'art.7 del D.Lgs.114/98, sono soggetti ad autorizzazione, previa valutazione sulla loro compatibilità urbanistica, ambientale, paesaggistica, storico/artistica, d'arredo urbano e sulla loro compatibilità con la morale e la dignità della Città sicché, già in linea di massima, vi è divieto di apertura di sex shop, sale giochi, cinema con programmazione contraria alla morale ed al buon gusto;
- t E' vietato l'insediamento di medie strutture di vendita, con superficie di vendita superiore a mq. 250 e sino a 2.500 mq.;
- t Non è consentito l'insediamento di strutture della grande distribuzione, oltre i 2.500 mq., o a questa riconducibile;
- t Per la media distribuzione già esistente, è possibile procedere all'ampliamento della superficie di vendita dell'esercizio fino all'aumento del 20% della superficie originaria, dandone debita e preventiva comunicazione al Comune, purché nel limite dimensionale massimo stabilito per le medie strutture di vendita autorizzabili in caso di concentrazione e cioè dei 1.500 mq.L'immobile deve rispettare i regolamenti di Polizia Urbana, igienico/sanitari, urbanistici, edilizi e quelli relativi alle destinazioni d'uso.

l) ZONE SOGGETTE A VALUTAZIONE DELLO IMPATTO COMMERCIALE E DIVERSE DAL CENTRO STORICO
--

Si sono individuate come aree che hanno acquisito una loro personalità commerciale, soggette quindi ad interventi atti a favorire il mantenimento e l'incremento di tale peculiarità, tra cui la tutela insediativa, le Vie A. Moro, Viale Calabria, Torrione, Possidonea, Via Nazionale Pellaro centro, Viale Calabria Via Strada Statale 18 Catona centro.

Dette aree sono commercialmente sature ed appare comunque opportuno mantenere e conservare le originarie caratteristiche tipologiche e morfologiche dei luoghi sicché, nelle aree di cui trattasi, si applicano gli stessi disposti previsti per gli insediamenti, trasferimenti ed ampliamenti nell'ambito del Centro Storico e, più specificatamente, nelle Vie Corso Garibaldi, Via Triepi, Corso Matteotti e Corso Vittorio Emanuele III, sia trattasi d'esercizi di vicinato, medie o grandi strutture di distribuzione.

AREE DIVERSE

Attraverso gli strumenti Urbanistici e del PRG, si dovranno promuovere, ai sensi dell'art.12 della L.R.17/99, non solo progetti di valorizzazione commerciale nel Centro Storico, bensì dell'area pedemontana interessata alla movimentazione turistica verso l'Aspromonte e dei quartieri di Archi, Catona, Gallico, S.Gregorio, S.Leo, Pellaro e Bocale, sulle Vie Italia, S.Caterina, V.le A.Moro, Sbarre Centrali e nelle aree limitrofe alla movimentazione veicolare veloce mare/monti dei Torrenti Calopinace ed Annunziata, tutte individuate come zone con problemi di salvaguardia delle rete commerciale tradizionale e di valorizzazione dell'attività commerciale ed urbana, assumendo altresì l'Amministrazione Comunale, tutte le iniziative e le incombenze di cui ai commi 6 e 7 del citato articolo 12.

Indispensabile altresì appare inoltre, già in fase di pianificazione territoriale, quanto di intervento presso L'Ente Regione, prevedere azioni utili a fare ricadere benefici normativi ed insediativi di cui all'art. 14 della L.R.17/99, nelle zone pedemontane e nelle aree di Archi, Gallico, Catona, Pellaro e Bocale.

Quanto sino ad ora prospettato, si traduce nella promozione, ma anche nel decongestionamento, del Centro e del Centro Storico, anche attraverso la qualificazione o riqualificazione delle periferie con la creazione di cerniere economico/insediative tra queste e la città propriamente, comunque inopinatamente, detta.

Ciò non può non tradursi che come atto d'estrema attenzione alle esigenze economico/imprenditoriali visitate nel quadro d'un progetto unitario tra Istituzione Comune e categorie e, certamente in un miglioramento del rapporto con la qualità della vita, anche attraverso il superamento di "barriere" più o meno naturali e consolidatosi negli anni.

TITOLO IV^A PIANIFICAZIONI A SOSTEGNO E COMPLEMENTO DELLE PIANIFICAZIONI INSEDIATIVE PROPRIAMENTE DETTE
--

Pianificazioni non certo secondarie, non solo devono raccordarsi come le altre con quelle di natura Urbanistica e di PRG, bensì assumono particolare rilevanza in quell'obiettivo d'immagine, arredo e qualità della vita che sono divenuti, via via, i temi conduttori dello sviluppo del PET.

Come evidenziato prima, unitamente a quella relativa alle aree mercato, esse sono:

- Piano di Revisione della attuale rete e per i nuovi insediamenti dei Distributori di Carburanti;***
- Piano Installazione Impianti di Pubblicità.***

L) PIANO DI REVISIONE DELLA ATTUALE RETE E PER I NUOVI INSEDIAMENTI DEI DISTRIBUTORI DI CARBURANTE

Gli impianti di distribuzione carburanti vengono, oggi più che mai, assimilati concettualmente alle attività commerciali grazie ai disposti normativi, senza nulla perdere della loro probanza nei:

- Piano Urbanistico;
- PRG;
- Qualità della Vita;
- Arredo Urbano.

Il piano, che malgrado la sua importanza ha subito una serie di ritardi legati ad una incostanza normativa e di competenze, assume notevole importanza, sia nel quadro della sicurezza quanto, certamente non secondari, della circolazione, dell'arredo e della qualità.

Si tratta in sintesi di intervenire sugli attuali impianti di carburante in essere - in particolare su quelli insediati nel Centro Storico, nel Centro e nelle aree a massima urbanizzazione abitativa - e, d'accordo anche con le Aziende di marchio, elaborare una strategia che, rispondendo alle norme specifiche quanto a quelle relative alla sicurezza, all'ambiente, alla tutela, salvaguardia e recupero dei Centri Storici (vari Decreti Ronchi), quanto sul ridimensionamento della rete distributiva, elimini quegli impianti che si rappresentano obsoleti, ostativi o d'impedimento al traffico urbano, pericolosi - per tipologia d'impianto o per dimensione - per aree abitative, lesive dell'arredo urbano o caratterizzate da eccessiva concentrazione o promiscuità, sostituendoli con aree di distribuzione moderne quanto multifunzionali decentrate.

Tenuto conto che tale settore si caratterizza per le diverse fattispecie d'accordo che si possono riscontrare:

- impianto realizzato su area privata di proprietà del gestore che, dalla Azienda madre, ha ottenuto il marchio;
- impianto realizzato su area pubblica data in concessione all'Azienda madre che, a sua volta ha dato in gestione a privato il distributore;
- impianto realizzato su area pubblica data in concessione a privato che, a sua volta e sulla scorta di tale concessione, ha ottenuto il marchio dall'Azienda madre;
- impianto che, qualunque sia la fattispecie, sorge su area demaniale marittima;

appare chiaro che la pianificazione deve elaborarsi in stretta collaborazione tra i singoli soggetti e non prescindendo, da parte dell'Amministrazione, da punti sostanziali quali:

1. eliminazione di tutte quelle situazioni in essere caratterizzate da eccessiva concentrazione d'impianti in area ad alta densità abitativa;
2. eliminazione di tutte quelle situazioni che contrastano con la normale circolazione urbana e con l'arredo cittadino;

impegnandosi, in alternativa, a recuperare e destinare aree specifiche all'installazione di impianti moderni e multifunzionali.

Sicché, se appare naturale concentrare l'attenzione sull'area V.Le Amendola, Via Mons. De Lorenzo; Cardinale Portanova, Italia, V.le A. Moro, Sbarre Centrali, C.so Matteotti e in tutte quelle altre realtà, Gallico, Archi, Ravagnese, che presentano tali caratteristiche, altrettanto naturale e scontato appare una valutazione urbanistica e di PRG sul V.le Europa, V.le Calabria, e sulle bretelle di raccordo.

M) PIANO INSTALLAZIONE IMPIANTI DI PUBBLICITA'

Su tenori diversi, ma non tanto lontani dal piano impianti carburante, si muove la realizzazione di quello relativo agli impianti di Pubblicità.

Regolamentato, dopo anni d'attesa, da uno specifico deliberato del Consiglio Comunale, il Piano Impianti Pubblicità, nella sua realizzazione pratica, non può prescindere dall'arricchirsi dei contenuti e dei disposti di tutta la vigente normativa in tema d'ambiente, arredo urbano, qualità della vita, salvaguardia dei centri storici e dei centri ad alta densità abitativa ed insediativa, raccordandosi, senza mai dimenticare la valenza economica che questo andrà ad assumere per l'Amministrazione e per gli operatori, con:

- Piano Urbanistico;
- PRG.

Si tratta in sintesi di dare una pratica applicazione a quanto già emergente nel regolamento affinché, impianti e quant'altro ricadente nel campo della pubblicità, non solo sia normato nella collocazione sul territorio, bensì risponda agli indirizzi di salvaguardia ambientale e d'arredo evidenziati nel disposto consiliare.

Si tratta in sintesi di individuare la esatta collocazione, ma anche lo stile le dimensioni, la tipologia e quant'altro, ove, nel rispetto di regole certe, si possa effettuare una azione d'informazione e/o di promozione commerciale, economica e, perché no, istituzionale, senza che ciò concorra a creare condizioni di sporcizia, disordine, vilpedio di beni storici.

Inutile sottolineare come tutto ciò, non solo interessi il Centro, bensì divenga anch'esso elemento di recupero e rilancio delle periferie.

Appare altresì ovvio che, nell'operare, si dovrà tenere conto della:

1. individuazione delle aree, dei modi, dei termini, dello stile, delle dimensioni, dei tempi e delle modalità dell'esercizio dell'azione pubblicitaria;
2. della eliminazione di tutte quelle situazioni in essere caratterizzate da abusivismo, dispregio ambientale, delle norme di sicurezza e del Codice della Strada , dell'arredo e eccessiva concentrazione d'impianti in area ad alta densità abitativa o su arterie ad alta densità veicolare;
3. eliminazione di tutte quelle situazioni che contrastano con la normale circolazione urbana e con l'arredo cittadino.

TITOLO V^A
NOTE FINALI E COMMENTO ALLE INDICAZIONI

L'analisi appena conclusa vuole fornire un quadro di riferimento, bensì precise indicazioni, sullo scenario indispensabile ad un reale rilancio ed implemento delle attività produttive nel contesto urbano ma, inoltre, disegnare una città che, con una sua precisa identità, veda attraverso i Suoi strumenti normativi, un obiettivo che non può e non deve prescindere da quelli di una crescita economico aziendale della propria realtà.

Certamente, per tutto ciò, divengono importati le grandi scelte che l'Amministrazione vorrà compiere sulle proposte avanzate che riassumiamo in una tabella:

AREE GRANDI IMPIANTI PROPOSTE DI LOCALIZZAZIONE	
IMPIANTO	LOCALITA' O ZONA
MEDIA DISTRIBUZIONE DETTAGLIO	DA P.LE LIBERTA' VERSO NORD SINO A CATONA; DA VIA REGGIO CAMPI I[^]TR. VERSO MONTE; DALLA BRETTELLA SUD DEL CALOPINACE VERSO SUD SINO A BOCALE E CON ESCLUSIONE V.LE A.MORO;
GRANDE DISTRIBUZIONE DETTAGLIO	S.GREGORIO - S.LEO - RAVAGNESE - GALLICO - CONDERA - TERRETI
GRANDE DISTRIBUZIONE INGROSSO	STESSE AREE GRANDE DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO
AREE ARTIGIANI	RELITTI FLUVIALI TORRENTI S.AGATA, VALANIDI, ANNUNZIATA, CALOPINACE LATO SUD VERSO MONTE, ARCHI, BOLANO DI CATONA, GALLICO SUPERIORE, RAVAGNESE, S.GREGORIO, PELLARO, BOCALE, CONDERA, TERRETI, ORTI', PODARGONI
AREE CIRCENSI E SPETTACOLI VIAGGIANTI	BOLANO, ARCHI, RAVAGNESE, RELITTO FLUVIALE ARG.SUD S.AGATA, GALLICI SUP., AREE VERDE ATTREZZATO
INSEDIAMENTI ALBERGHIERI E RESIDENZIALI	LITORALE GALLICO VERSO SUD, LITORALE TORRE LUPO VERSO SUD, LITORALE PELLARO, FILIERA IMMOBILI ARGINE SUD CALOPINACE
STAB.BALNEARI, VILLAGGI CAMPING	ARENILE E LITORALE V.LE A.MORO, PENTIMELE, LITORALE GALLICO VERSO NORD, CATONA, S.GREGORIO, PELLARO, BOCALE
AGRITURISMO, CAMPING, IMPIANTI LUDICO SPORTIVI	TUTTA L'AREA PEDEMONTANA SINO A PODARGONI COMPRESA
AREE MERCATI SU SPAZI PUBBLICI	COPERTURA DEL TERRITORIO URBANO NEL CONCETTO DI SERVIZIO

INTERVENTI SULLE AREE CENTRO STORICO, CENTRO E AD ALTA DENSITA' COMMERCIALE	
C.so Vittorio Emanuele III^;	area soggetta a tutela insediativa ed oggetto di particolari interventi ai fini della circolazione veicolare limitatamente ai mesi estivi ed unitamente a C.so Matteotti. L'area si rappresenta già essere il punto d'incontro e di ristoro estivo, vocazione che potrebbe essere implementata chiudendo al traffico da giugno ad ottobre la direttrice veicolare sud - nord, consentendo l'insediamento sulla strada delle strutture stagionali di somministrazione. La direttrice nord-sud, C.so Matteotti, sino a divresa soluzione, nello stesso periodo dovrebbe risultare isola pedonale dalle 20.00 alle 24.00 di ogni giorno.
Corso Garibaldi; Via Demetrio Tripepi; traverse di collegamento mare-monti tra le due arterie.	Area centro storico tradizionale soggetta a tutela insediativa, si rappresenta già essere il punto commerciale, d'incontro e di ristoro invernale, soggetta a tutela insediativa, potrebbe essere oggetto di particolari interventi ai fini della circolazione veicolare e dei parcheggi, isola pedonale esclusiva nei periodi ottobre - maggio divenendo, quale già è, il salotto invernale della città.
Via Torrione; Via Possidonea; V.le Aldo Moro Viale Calabria Via Nazionale a Pellaro centro; Via Strada Stale 18 a Catona centro	Aree che hanno acquisito una loro personalità commerciale, soggette a tutela insediativa. In particolare V.le A.moro, in particolari periodi, potrebbe divenire isola pedonale.

Appare chiaro che si cerca di dare una valenza economico/produttiva ad aree che, nella gran parte dei casi, rappresentano palesi fenomeni di inurbazione, degrado socio-economico, abusivismo edificatorio ed insediativo, quando non addirittura scadenti nella ghettizzazione e nella realizzazione di spontanee discariche a cielo aperto e, al contempo,

promuovendo queste, restituire una valenza economica e d'immagine ad aree che tali attribuzioni se le sono guadagnate rischiando in proprio la scommessa.

Tutte le aree individuate rispondono ai criteri che si erano posti quale obiettivo e, infatti:

1. OFFRONO UN' OTTIMALE DECENTRAMENTO DALLA CITTA' E DA ZONE AD ALTA DENSITA' ABITATIVA PURE ESSENDO, CIASCUNA, A NON PIU' DI 10 MINUTI DAL CENTRO STORICO;
2. CIASCUN INSEDIAMENTO, SPECIE SE CALIBRATO NELLA SCELTA DI TIPOLOGIA, SI PRESTA EGREGIAMENTE A PORSI COME VOLANO DI SVILUPPO DELL'AREA, SIA PER LE ATTIVITA' ESISTENTI, QUANTO SU POSSIBILI NUOVE INIZIATIVE IMPRENDITORIALI;
3. L'IMPATTO AMBIENTALE, RELATIVAMENTE AD INQUINAMENTO ACUSTICO ED ATMOSFERICO, SI PROFILA A BASSISSIMO RISCHIO;
4. CIASCUN INSEDIAMENTO SI RAPPRESENTA UTILE AD AGEVOLARE E PROMUOVERE AZIONI DI RIQUALIFICAZIONE COMPLESSIVA DEL COMPENSORIO IN CUI RICADONO GLI INTERVENTI;
5. TUTTE LE AREE SI PRESTANO, SECONDO LA TIPOLOGIA INSEDIATIVA CHE SI ANDRA' A DETERMINARE, AD UTILIZZI DIVERSI E POLIFUNZIONALI QUALI, AD ESEMPIO, PER QUELLE ATTREZZATE PER LE ATTIVITA' CIRCENSI E DELLO SPETTACOLO VIAGGIANTE, ZONE DI RACCOLTA PROTEZIONE CIVILE;
6. NECESSITA' OD OPPORTUNITA', IN ALCUNE IPOTESI, D'INTEGRARE QUELLE INSEDIATIVE CON ALTRE DI NATURA DIVERSA COME, AD ESEMPIO, QUELLE LUDICO/SPORTIVE, UTILI AD OTTIMIZZARE IL RAGGIUNGIMENTO E CONSOLIDAMENTO DI QUANTO SOPRA PROSPETTATO;
7. DECONGESTIONAMENTO CENTRO STORICO, RIQUALIFICAZIONE D'ESTREME E MEDIE AREE PERIFERICHE, CREAZIONE DI "CERNIERE" ECONOMICO/INSEDIATIVE TRA PERIFERIA, CENTRO E CENTRO STORICO, NON

POSSONO CHE TRADURSI IN AUMENTO DEL RAPPORTO CITTADINO/IMPRENDITORE E QUALITA' DELLA VITA.

Ma, elemento sostanziale, diviene la cintura economica che si va a disegnare attorno alla Città.

Una cintura che, se può dare delle risposte di recupero e riqualificazione, oltre a quelle di servizio, esalta il ruolo e la funzione del Centro Storico e delle aree che, da un punto di vista commerciale ed imprenditoriale, possono definirsi tali.

Inoltre, con questa naturale implementazione economica di quelle che si riducono sostanzialmente a tre macro aree d'insediamento e sviluppo si potrà ottenere, ad esempio attraverso la realizzazione delle aree artigiani, una tipizzazione locale integrata con necessità generali, che caratterizzerà l'insediamento, divenendo volano economico del contesto (es.: in zona Catona e S. Agata si darebbe preferenza in percentuale ad attività legate al contesto agricolo mentre, in area Calopinace, la preferenza, sempre in percentuale, potrebbe essere destinata ad attività di recupero od innovative per la nostra Città come la lavorazione della radica o gli interventi di restauro e prevenzione in campo artistico o per la conservazione del legno, dei manufatti lignei o cartacei.

Anche il decentramento utile agli insediamenti di grossisti darebbe luogo a dei "poli", serviti dalla grande viabilità, di approvvigionamento e stoccaggio merci per tutta la Città, con indubbi effetti sul decongestionamento del centro e con il recupero di grandi superfici in atto utilizzate a tale scopo.

Non secondaria la possibilità per l'esercente di stoccare perifericamente grosse quantità di merci e recuperare spazi all'interno degli esercizi per la vendita, mentre naturale sarebbe il decongestionamento veicolare pesante in area centro, poiché l'approvvigionamento aziendale potrà essere articolato con piccoli mezzi.

In sintesi, uno sviluppo non più legato alle singole iniziative, bensì ad una concertazione programmatica tra Istituzione Comune, Città ed imprenditoria che divengono partners di un'unica strategia.

COMUNE DI REGGIO CALABRIA
Provincia di REGGIO CALABRIA

**STRUMENTI DI PROMOZIONE E SVILUPPO
DEL TESSUTO COMMERCIALE NEL CENTRO STORICO**

STRUMENTI DI PROMOZIONE E SVILUPPO DEL TESSUTO COMMERCIALE NEI CENTRI STORICI (ART.11, CO.1; LETT.B LEGGE REGIONALE)

CAPO 1 - FINALITA'

Art. 1 Finalità

1. Il presente provvedimento, nel rispetto dei principi stabiliti dalla L.R. 17/1999, persegue l'obiettivo di individuare degli strumenti di promozione e sviluppo del tessuto commerciale nel centro storico perseguendo le seguenti finalità:

- a) Conferma e riscoperta della vocazione economica e culturale del centro storico di Reggio Calabria, città d'arte al centro del Mediterraneo
- b) riqualificazione e aumento della competitività del tessuto economico del centro storico;
- c) miglioramento della qualità urbana;
- d) messa a punto di una metodologia di attuazione di politiche economiche di sviluppo locale basate sulla compartecipazione tra attori socioeconomici pubblici e privati;
- e) nascita di nuove attività economiche in ambiente urbano ed il rilancio di quelle esistenti;
- f) valorizzazione delle produzioni tipiche artigianali, delle attività turistiche e del patrimonio storico e culturale finalizzato alla conservazione e rivitalizzazione del centro storico di Reggio Calabria;
- g) La qualificazione e l'aggiornamento professionale degli operatori commerciali con particolare riguardo ai titolari di piccole e medie imprese

CAPO 2 - PROGRAMMAZIONE

Art. 2 AMBITO DI APPLICAZIONE

1. Le seguenti disposizioni definiscono gli strumenti di promozione e sviluppo del tessuto commerciale nel centro storico, in applicazione dell'art. 11 lett.b della L.R. 17/1999.
2. Si considera centro storico quella parti del territorio comunale, classificata in zona territoriale omogenea A) di cui al D.M. 1444/1968 e disciplinate dal Piano regolatore. Tale area individuata quale nucleo centrale della città di Reggio Calabria è costituita dalle zone a partire dalla battigia del mare racchiuse dalle vie: Maldonato, D. Romeo, D. Tripepi, Fata Morgana, Aschenez, Apollo, P.

Pellicano, Mazzini, D. Muratori, XXI Agosto S. Francesco Da Paola, Argine destro Calopinace.

3. La programmazione comunale ha la stessa durata della programmazione regionale (quadriennale). Con cadenza biennale, sulla base di un aggiornamento del piano di sviluppo e di valorizzazione delle rete distributiva locale e di una verifica sullo stato di attuazione degli indirizzi e criteri quadriennali di programmazione regionale, la Giunta Comunale può sottoporre al Consiglio una proposta di aggiornamento del presente provvedimento.

CAPO 3 – ATTUAZIONE

ART. 3 STRUMENTI

2. La valorizzazione del centro storico, fatte salve le competenze statali in materia di tutela di beni storici potrà essere conseguita attraverso azioni di promozione, ma anche attraverso normative specifiche volte a definire:
 - a) le caratteristiche morfologiche delle insegne e delle vetrine, degli elementi di arredo esterno degli esercizi commerciali, nonché il sistema di illuminazione esterna nei casi di nuova realizzazione o di modifica degli elementi preesistenti
 - b) l'esclusione della vendita di determinati prodotti o merceologiche, oltre quelli già definiti dalla Delibera Giunta Comunale n.453/99;
 - c) specifiche deroghe, nel rispetto della legge, ai requisiti igienico-edilizi relativi alle attività commerciali ed ai pubblici esercizi esistenti, tendenti a consentirne la permanenza;
 - d) specifici divieti di cambiamento di destinazione d'uso degli immobili.
 - e) misure di agevolazioni tributarie per la ristrutturazione degli esercizi commerciali;
 - f) misure volte a favorire una viabilità sostenibile del centro storico: rafforzamento del ruolo del trasporto pubblico, politica dei parcheggi di scambio, isole pedonali;
 - g) misure di compatibilità ambientale favorendo l'allontanamento delle attività le cui peculiarità rimandano ai disposti del decreto Ronchi sulla salvaguardia dei centri storici.
 - h) decentramento degli uffici con sede in centro storico in periferia, da coniugarsi con un diverso utilizzo e destinazione d'uso degli immobili di pregio storico-artistico che, restando sedi di rappresentanza, potrebbero

trovare un impiego artistico museale e/o congressuale, disegnando un volto nuovo, metropolitano, di una area soffocata dalla presenza e dall'impatto burocratico/istituzionale

Art. 4 Progetto integrato di riqualificazione e di marketing urbano.

1. Il comune entro 120 giorni dall'approvazione del presente documento intende promuovere uno studio per la realizzazione di un Progetto Integrato di valorizzazione del Centro storico di Reggio Calabria, il cui percorso metodologico è descritto nel Piano di sviluppo e adeguamento della rete commerciale al dettaglio.
2. Il progetto dovrà essere finalizzato a individuare gli strumenti per il rilancio delle attività commerciali a partire da un'analisi specifica delle attrazioni presenti nel centro storico di Reggio Calabria (luoghi turistici, qualità degli arredi, botteghe storiche, eventi culturali e di animazione, ecc.) e dalle caratteristiche qualitative degli operatori del centro storico. L'obiettivo è quello di identificare punti di forza e di debolezza del centro storico.
3. Le ricchezze naturali della città devono essere censite e gerarchizzate in funzione del loro livello di attrazione e di complementarietà.
4. L'accessibilità e lo spostamento nella città storica e suo circondario deve essere analizzata nell'intento di individuare o estendere le isole ambientali.
5. Il progetto integrato dovrà individuare le aree in cui attuare i progetti:
 - a) Aree di salvaguardia della rete al dettaglio;
 - b) aree di consolidamento del commercio in sede fissa e dei pubblici esercizi integrati con l'artigianato.
 - c) aree idonee ad accogliere i Consorzi di Via
- d) La focalizzazione dei problemi chiave e la definizione delle soluzioni più appropriate non possono in ogni caso prescindere da un rapporto di collaborazione tra Amministrazione Comunale, specialisti e Associazioni di categoria e preventivamente indagato su opinioni, tendenze e bisogni dei consumatori.

Art. 5 Progetti di valorizzazione di porzioni del centro storico

1. Al fine di preservare, sviluppare e potenziare la funzione del commercio, anche con riferimento al contributo che esso fornisce alle varie forme di aggregazione sociale ed all'assetto urbano, su proposta di soggetti privati e/o con il loro concorso, sulla base di appositi studi sulle problematiche della distribuzione

- commerciale locale e sulle interrelazioni con le componenti territoriali ed economiche, è ammessa la formazione di progetti comunali di valorizzazione e coordinamento commerciale in zone o assi commerciali del centro storico attraverso i quali attivare le procedure di cui ai successivi commi.
2. Interventi di tipo urbanistico ed ambientale (riqualificazione di strutture dismesse per l'insediamento di attività produttive; riorganizzazione e miglioramento della viabilità pedonale e dei servizi pubblici su ruote per un miglior collegamento tra centro storico; quartieri limitrofi ed aree di parcheggio; interventi di miglioramento dell'arredo esterno degli esercizi commerciali)
 3. Interventi di tipo socio-economico (moduli formativi brevi volti alla riqualificazione degli operatori commerciali ed artigianali, azioni di tutela della struttura commerciale ed artigianale del centro storico)
 4. Interventi di tipo amministrativo e finanziario (iniziative di snellimento burocratico degli iter procedurali per l'avvio delle attività economiche, attivazione di strumenti e fondi per la concessione di crediti agevolati);
 5. Interventi di tipo culturale, promozionale e di comunicazione (manifestazioni culturali di animazione della città, realizzazione di materiale per la promozione del territorio, promozione dell'uso delle nuove tecnologie informatiche in relazione all'ambiente urbano.
 6. Progetto di riqualificazione tramite degli interventi mirati di arredo urbano degli assi commerciali del centro storico.
 7. Azione di recupero dell'arredo urbano attraverso una politica di recupero delle facciate.

Art. 6 Consorzio tra operatori per la realizzazione dei centri di Via

1. E' favorito il consorzio tra operatori (commercianti al dettaglio, artigiani, ristoratori) e l'Amministrazione Comunale per la realizzazione di Centri di Via che abbia come obiettivo la rivitalizzazione di assi commerciali o Piazze del centro storico. Gli obiettivi che il Centro di Via potrà perseguire sono i seguenti:
 - a) Espansione quantitativa dell'offerta con particolare riferimento ad attività commerciali di somministrazioni ed artigianali che si connotino per elevato grado di specializzazione;
 - b) miglioramento qualitativo dell'offerta sia attraverso la trasformazione dell'esistente sia mediante l'introduzione di nuovi prodotti
 - c) miglioramento dell'assetto spaziale/strutturale dell'ambiente al fine di aumentare la fruibilità da parte degli utenti , salvaguardando e valorizzando la morfologia storica de tessuto urbano

d) Integrazione sinergica fra le attività commerciali al dettaglio, di somministrazione e artigianali

Art. 7 I centri commerciali di vicinato

1. È ammessa la creazione di centri commerciali con superficie di vendita fino a 1.500 mq, agevolando l'insediamento di esercizi di vicinato già presenti sul territorio mediante la loro rilocalizzazione, concentrazione o accorpamento di più esercizi di vicinato;
2. E' data comunque la facoltà al Comune di derogare alle prescrizioni di cui al comma precedente, qualora siano predisposti appositi studi sulla compatibilità dell'insediamento commerciale nel contesto urbano di riferimento, aventi i contenuti di cui ai comma 4 e 5 dell'art. 12 della L.R. 17/99.
3. E' ammesso lo scomputo totale o parziale del contributo relativo agli oneri di urbanizzazione attraverso la realizzazione delle opere da parte dell'operatore o dei soggetti privati interessati, nel quadro degli interventi di carattere commerciale, garantendo la dotazione minima di parcheggi ad uso pubblico prevista dalla legislazione vigente in materia.

ART. 8 FASI DI ATTUAZIONE

1. Entro 120 giorni dall'adozione del presente provvedimento l'amministrazione comunale provvederà ai seguenti adempimenti:
 - a) avvio delle fasi di concertazione per la individuazione, nella logica di partenariato, delle iniziative riguardanti la rivitalizzazione del centro storico nel quadro degli interventi previsti di cui all'articolo precedente
 - b) progettazione operativa degli interventi di tipo infrastrutturale
 - c) quantificazione dei fabbisogni di formazione per gli operatori economici del centro storico (commercianti ed artigiani)
 - d) progettazione in dettaglio delle azioni di marketing urbano e produzione di materiale informativo per la promozione del progetto ed il coinvolgimento del più ampio numero possibile di soggetti - pubblici e privati.

Art. 9 VERIFICA DEI RISULTATI

1. I risultati attesi concernono l'obiettivo di innescare un circolo virtuoso di sviluppo e crescita di nuove attività e quindi di nuova occupazione. La valutazione degli effetti del programma di promozione e sviluppo del tessuto produttivo nel centro storico avverrà con cadenza annuale, sulla base dei seguenti indicatori:
 - incremento della domanda
 - sviluppo dell'offerta in termini di specializzazione
 - nascita di nuove imprese in ambito urbano
 - incremento della qualità urbana

Vendita:

un fascicolo ordinario di Parti I e II: L. 1.500 (euro 0,77); arretrato: L. 3.000 (euro 1,55);

un fascicolo di supplemento straordinario:

prezzo di copertina in ragione di L. 1.500 (euro 0,77) ogni 32 pagine.

Un fascicolo di Parte III: L. 1.000 (euro 0,52); arretrato: L. 2.000 (euro 1,03).

Prezzi e condizioni di abbonamento:

Per le Parti I e II: abbonamento annuale (dal 1° gennaio al 31 dicembre)

L. 70.000 (euro 36,15).

Per la Parte III: abbonamento annuale (dal 1° gennaio al 31 dicembre)

L. 35.000 (euro 18,08).

Condizioni di pagamento:

l'abbonamento deve essere fatto a mezzo di conto corrente postale n. 251884 intestato al «Bollettino Ufficiale della Regione Calabria» – 88100 Catanzaro, entro trenta giorni precedenti la sua decorrenza specificando sul retro del C/C medesimo, in modo chiaro, i dati del beneficiario dell'abbonamento – cognome e nome (o ragione sociale), indirizzo completo di CAP e Provincia – scritti a macchina o stampatello. **La fotocopia della ricevuta postale del versamento dell'importo dovuto per l'abbonamento deve essere inviata all'Amministrazione del BUR – Viale De Filippis, 98 – 88100 Catanzaro.** Per gli abbonamenti richiesti in data posteriore alla decorrenza non si garantisce l'invio dei fascicoli arretrati. I fascicoli disguidati saranno inviati solo se richiesti alla Direzione del Bollettino Ufficiale entro trenta giorni dalla data della loro pubblicazione.

Le stesse modalità di pagamento devono essere osservate per le richieste di vendita di singoli fascicoli.

Editore:

REGIONE CALABRIA

AUT. TRIBUNALE CATANZARO

N. 31/1994

Direttore responsabile:

OLDANI MESORACA

Redattore:

FRANCESCO LE PERA

Stampa:

GRAFICHE ABRAMO S.p.A.

CATANZARO
