

## **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*

<b>Classe Comuni</b>	<b>Intervallo</b>	<b>Limitazioni*</b>
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		Grandi strutture non alimentari	
	G1/A e G2/B		G1/B E G2/B	
	Primo	Triennio	Primo	Triennio
	Anno	successivo	Anno	successivo
<b>Reggio Calabria</b>	1	1	0	2

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 comporterà 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 preliminari 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 superfici, 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-sanitarie.

### **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
<b>C.so Vittorio Emanuele III<sup>A</sup>;</b>	<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>
<b>Corso Garibaldi; Via Demetrio Tripepi; traverse di collegamento mare-monti tra le due arterie.</b>	<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>
<b>Via Torrione; Via Possidonea; V.le Aldo Moro; Via Nazionale a Pellaro centro; Via Strada Staie 18 a Catona centro</b>	<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<sup>A</sup>,
- 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 per 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*

<i>PUNTI VENDITA</i>				
<i>Valori assoluti</i>	<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
<i>Variazione assolute</i>	<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
<i>Variazione % medie annue</i>	<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%
<i>Variazione % totale annue</i>	<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	<b>Commercio fisso al minuto</b>			<b>Esercizi pubblici</b>			
	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

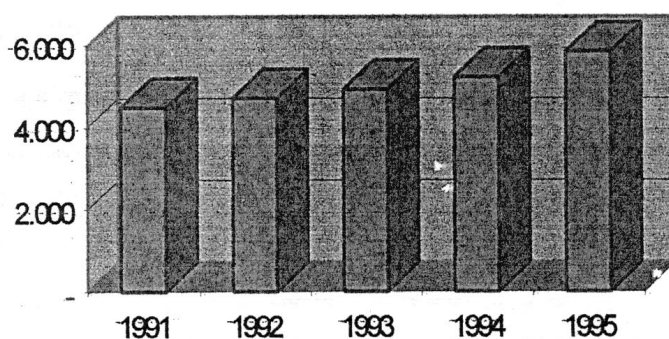
Fonte ISTAT

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 %.

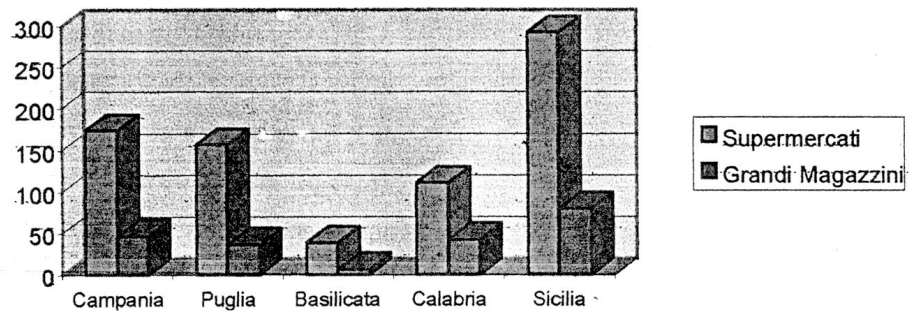


Fig. 2 - Consistenza supermercati/G.M. nel Meridione anno 1995

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;

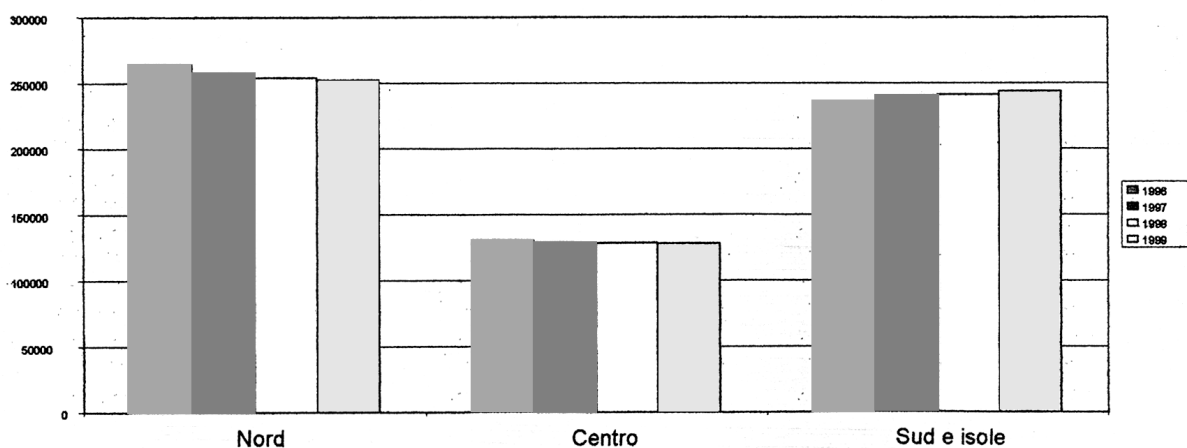
In tab. 4 viene illustrato l'andamento degli esercizi al dettaglio dal 1996 al 1999 sul territorio nazionale sia in termini assoluti che in variazione percentuale rispetto agli anni precedenti..

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%
<b>Nord</b>	<b>264248</b>	<b>257471</b>	<b>-2,6%</b>	<b>253882</b>	<b>-1,4%</b>	<b>252176</b>	<b>-0,7%</b>
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%
<b>Centro</b>	<b>130885</b>	<b>128969</b>	<b>-1,5%</b>	<b>128318</b>	<b>-0,5%</b>	<b>128190</b>	<b>-0,1%</b>
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%
<b>Sud</b>	<b>235522</b>	<b>239878</b>	<b>1,8%</b>	<b>241256</b>	<b>0,6%</b>	<b>243618</b>	<b>1,0%</b>
<b>Totale Italia</b>	<b>630655</b>	<b>626318</b>	<b>-0,7%</b>	<b>623456</b>	<b>-0,5%</b>	<b>623984</b>	<b>0,1%</b>

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))*

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

*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

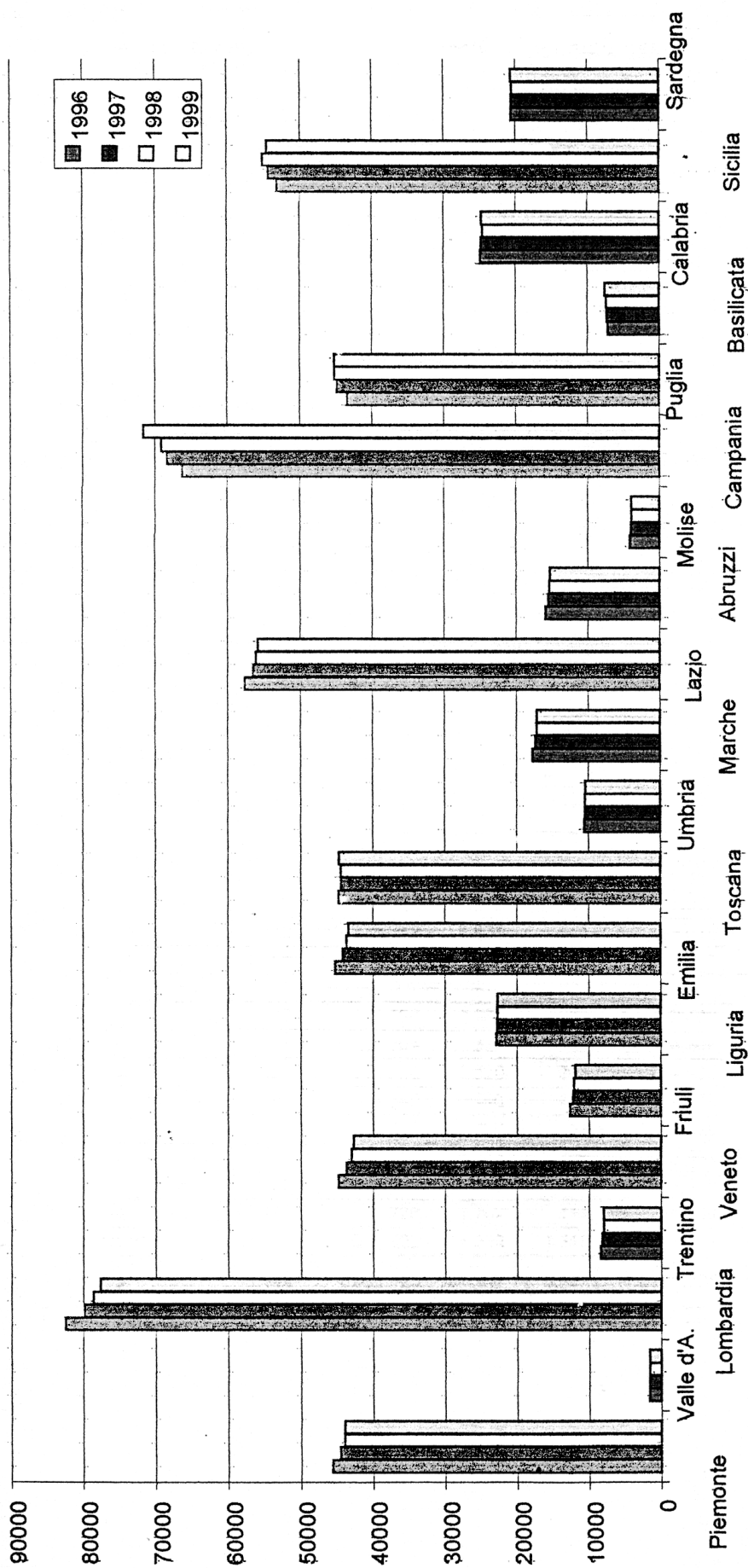


Fig. 4 Esercizi del commercio al dettaglio in sede fissa

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
<b>Tot. Nord. Ovest.</b>	<b>1.471</b>	<b>1.433.264</b>	<b>33.921</b>	<b>1.594</b>	<b>1.563.989</b>	<b>36.275</b>	<b>8,4</b>	<b>9,1</b>	<b>6,9</b>
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
<b>Tot. Nord. Est.</b>	<b>1.565</b>	<b>1.419.548</b>	<b>28.726</b>	<b>1.617</b>	<b>1.480.912</b>	<b>30.355</b>	<b>3,3</b>	<b>4,3</b>	<b>5,7</b>
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
<b>Tot. Centro</b>	<b>1.051</b>	<b>915.810</b>	<b>21.908</b>	<b>1.163</b>	<b>1.012.057</b>	<b>23.163</b>	<b>10,7</b>	<b>10,5</b>	<b>5,7</b>
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
<b>Tot. Sud. Isole</b>	<b>1.362</b>	<b>1.041.003</b>	<b>16.592</b>	<b>1.518</b>	<b>1.167.117</b>	<b>18.895</b>	<b>11,5</b>	<b>12,1</b>	<b>13,9</b>
<b>Tot. Italia</b>	<b>5.449</b>	<b>4.809.625</b>	<b>101.147</b>	<b>5.892</b>	<b>5.224.075</b>	<b>108.688</b>	<b>8,1</b>	<b>8,6</b>	<b>7,5</b>

*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
<b>Tot. Nord. Ovest.</b>	<b>95</b>	<b>583.838</b>	<b>18.187</b>	<b>100</b>	<b>624.003</b>	<b>20.011</b>	<b>5,3</b>	<b>6,9</b>	<b>10,0</b>
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
<b>Tot. Nord. Est.</b>	<b>42</b>	<b>222.872</b>	<b>6.075</b>	<b>45</b>	<b>251.952</b>	<b>7.039</b>	<b>7,1</b>	<b>13,0</b>	<b>15,9</b>
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
<b>Tot. Centro</b>	<b>68</b>	<b>276.443</b>	<b>7.213</b>	<b>67</b>	<b>279.848</b>	<b>7.736</b>	<b>-1,5</b>	<b>1,2</b>	<b>7,3</b>
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
<b>Tot. Sud. Isole</b>	<b>35</b>	<b>162.102</b>	<b>4.783</b>	<b>39</b>	<b>187.652</b>	<b>5.645</b>	<b>11,4</b>	<b>15,8</b>	<b>18,0</b>
<b>Tot. Italia</b>	<b>240</b>	<b>1.245.255</b>	<b>36.258</b>	<b>251</b>	<b>1.343.455</b>	<b>40.431</b>	<b>4,6</b>	<b>7,9</b>	<b>11,5</b>

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
<b>Tot. Nord. Ovest.</b>	<b>72</b>	<b>353.001</b>	<b>3.457</b>	<b>72</b>	<b>359.695</b>	<b>3354</b>	<b>0,0</b>	<b>1,9</b>	<b>-3,0</b>
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
<b>Tot. Nord. Est.</b>	<b>80</b>	<b>298.730</b>	<b>2.594</b>	<b>79</b>	<b>285.644</b>	<b>2557</b>	<b>-1,3</b>	<b>-4,4</b>	<b>-1,4</b>
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
<b>Tot. Centro</b>	<b>60</b>	<b>222.028</b>	<b>2.243</b>	<b>55</b>	<b>209.559</b>	<b>2174</b>	<b>-8,3</b>	<b>-5,6</b>	<b>-3,1</b>
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
<b>Tot. Sud. Isole</b>	<b>71</b>	<b>207.361</b>	<b>1.786</b>	<b>77</b>	<b>215.226</b>	<b>1706</b>	<b>8,5</b>	<b>3,8</b>	<b>-4,5</b>
<b>Tot. Italia</b>	<b>283</b>	<b>1.081.120</b>	<b>10.080</b>	<b>283</b>	<b>1.070.124</b>	<b>9.791</b>	<b>0,0</b>	<b>-1,0</b>	<b>-2,9</b>

Fonte Ministero Industria, Commercio e Artigianato

Tab. 9 - I centri commerciali al dettaglio in Italia 1998

REGIONI	G.L.A. UTIL. (1)	PICCOLA E MEDIA DISTRIBUZIONE				GRANDE DISTRIBUZIONE (2)				PUBBLICI ESERC.		ARTIGIANI		SERVIZI COMPL. (3)
		ALIM.		NON ALIM.		ALIM.		NON ALIM.		N.	mq	N.	mq	mq
		mq	N.	mq	N.	mq	N.	mq	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	9.813	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
<b>Totali ripartiz.</b>														
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
<b>ITALIA</b>	<b>5.266.961</b>	<b>458</b>	<b>43.224</b>	<b>8.156</b>	<b>858.307</b>	<b>457</b>	<b>1.060.260</b>	<b>957</b>	<b>1.522.071</b>	<b>1.097</b>	<b>181.837</b>	<b>1.118</b>	<b>86.043</b>	<b>199.462</b>

(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
<b>ITALIA</b>	<b>473</b>	<b>15.999.046</b>	<b>5.794.366</b>	<b>384.377</b>	<b>7.849.651</b>	<b>4.425.964</b>

(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*

<b>Supermercati</b>	<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
<b>Ipermercati</b>	<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
<b>Cash and carry</b>	<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 salti 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
	<b>TOTALE</b>	<b>4.512</b>	<b>302.119</b>	<b>94</b>	<b>61.141</b>	<b>6</b>	<b>15.325</b>	<b>4.612</b>	<b>378.585</b>
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
	<b>TOTALE</b>	<b>5.980</b>	<b>438.811</b>	<b>174</b>	<b>105.058</b>	<b>7</b>	<b>21.083</b>	<b>6.161</b>	<b>564.952</b>
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
	<b>TOTALE</b>	<b>3.555</b>	<b>302.376</b>	<b>82</b>	<b>47.191</b>	<b>3</b>	<b>5.894</b>	<b>3.640</b>	<b>355.461</b>
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
	<b>TOTALE</b>	<b>617</b>	<b>42.511</b>	<b>23</b>	<b>6.230</b>	<b>2</b>	<b>1.079</b>	<b>642</b>	<b>49.820</b>
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
	<b>TOTALE</b>	<b>2.362</b>	<b>125.368</b>	<b>27</b>	<b>10.486</b>	<b>1</b>	<b>1.689</b>	<b>2.390</b>	<b>137.543</b>
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	
	<b>TOTALE</b>	<b>4.077</b>	<b>226.705</b>	<b>60</b>	<b>43.338</b>	<b>1</b>	<b>8.500</b>	<b>4.138</b>	<b>278.543</b>

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
	<b>TOTALE</b>		<b>2.136</b>	<b>117.770</b>	<b>10</b>	<b>4.739</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.146</b>
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
	<b>TOTALE</b>		<b>476</b>	<b>31.378</b>	<b>8</b>	<b>3.615</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>484</b>
BASILICATA	MATERA	93	5.121	6	2.002	0	0	99	7.123
	POTENZA	151	9.687	0	0	0	0	151	9.687
	<b>TOTALE</b>	<b>244</b>	<b>14.808</b>	<b>6</b>	<b>2.002</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>250</b>	<b>16.810</b>
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
	<b>TOTALE</b>	<b>425</b>	<b>27.592</b>	<b>4</b>	<b>3.388</b>	<b>2</b>	<b>5.860</b>	<b>431</b>	<b>36.840</b>
SICILIA	CATANIA	159	31.360	0	0	0	0	159	31.360
	MESSINA	75	3.811	0	0	0	0	75	3.811
	PALERMO								
<b>TOTALE</b>	<b>234</b>	<b>35.171</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>234</b>	<b>35.171</b>	
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
	<b>TOTALE</b>	<b>585</b>	<b>45.704</b>	<b>9</b>	<b>4.090</b>	<b>2</b>	<b>1.951</b>	<b>596</b>	<b>51.745</b>
<b>TOTALE</b>		<b>14.737</b>	<b>1.065.775</b>	<b>482</b>	<b>284.879</b>	<b>42</b>	<b>161.627</b>	<b>15.261</b>	<b>1.512.281</b>

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
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

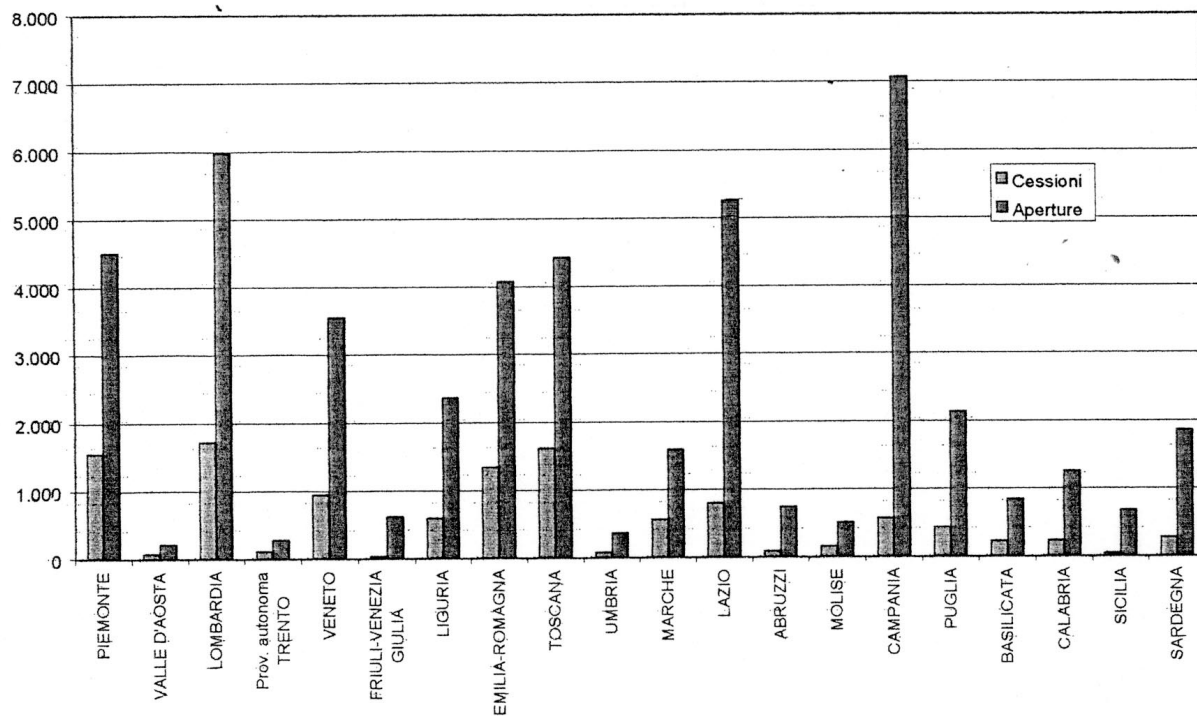
Tab. 27 *Cessazioni totali degli esercizi commerciali distinte per Regioni e tipologie di esercizio*

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%.

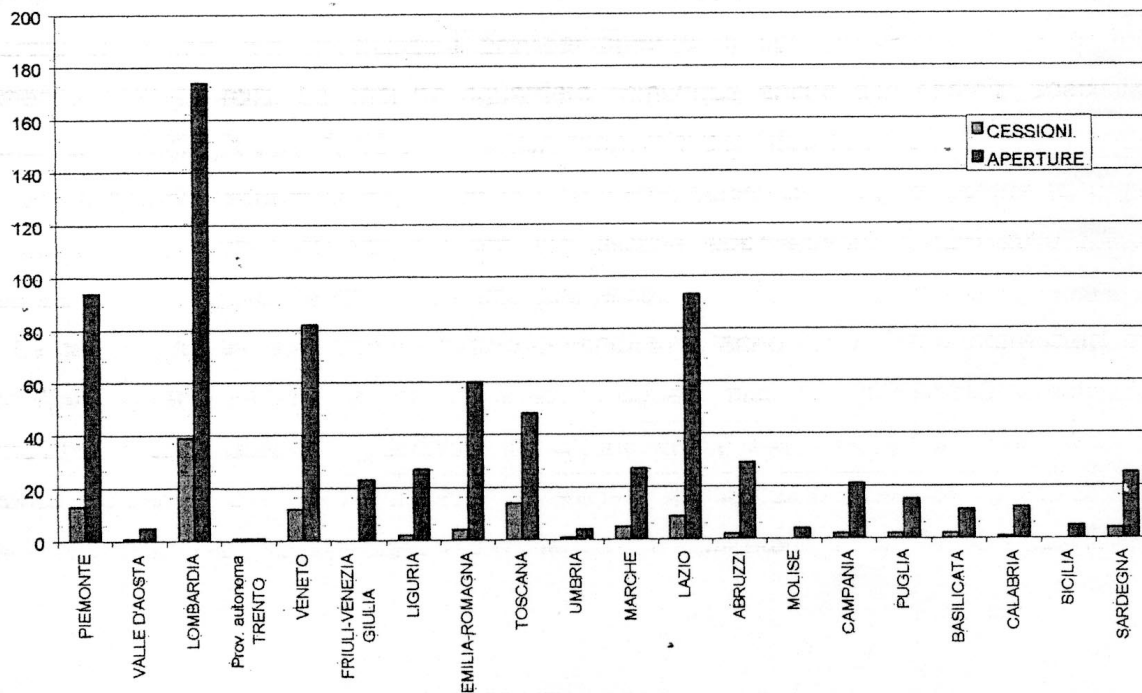
Nell'istogramma della figura 5 sono riportati in valore assoluto sia le cessazioni che le aperture degli esercizi di vicinato in Italia nell'anno 2000. La Campania risulta esser la regione italiana con il maggiore saldo positivo di nuovi esercizi di vicinato.

**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

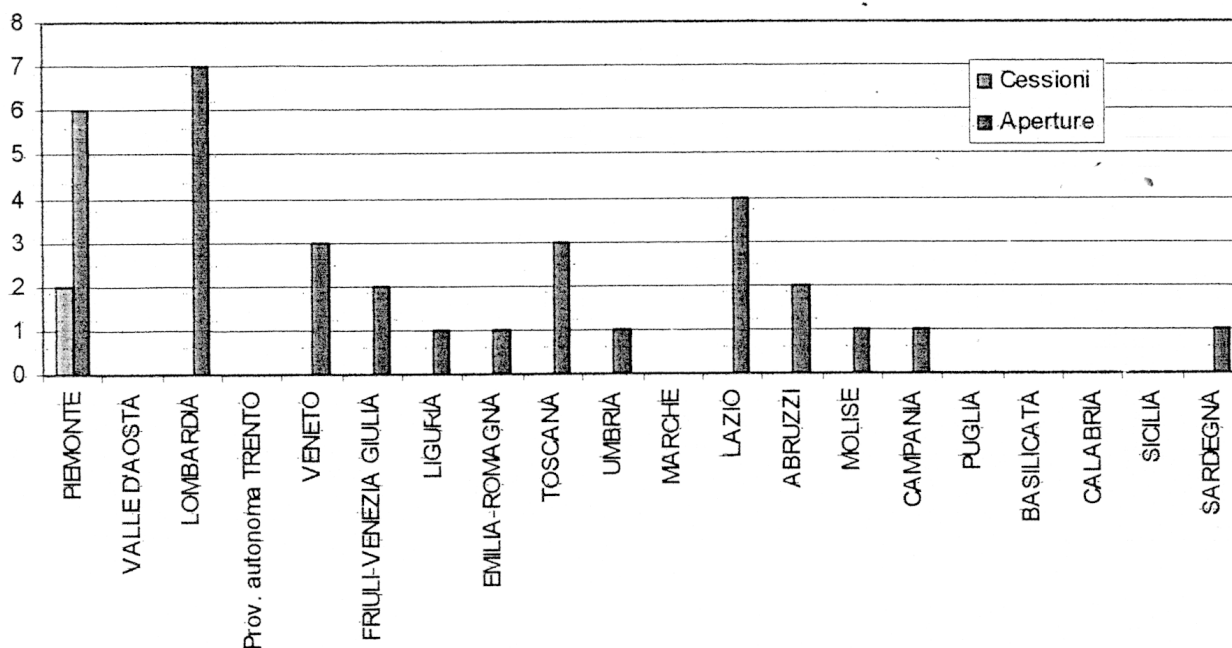


Fig. 7. Le cessioni definitive le aperture di grandi strutture di vendita nell'anno 2000 in Italia

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%.

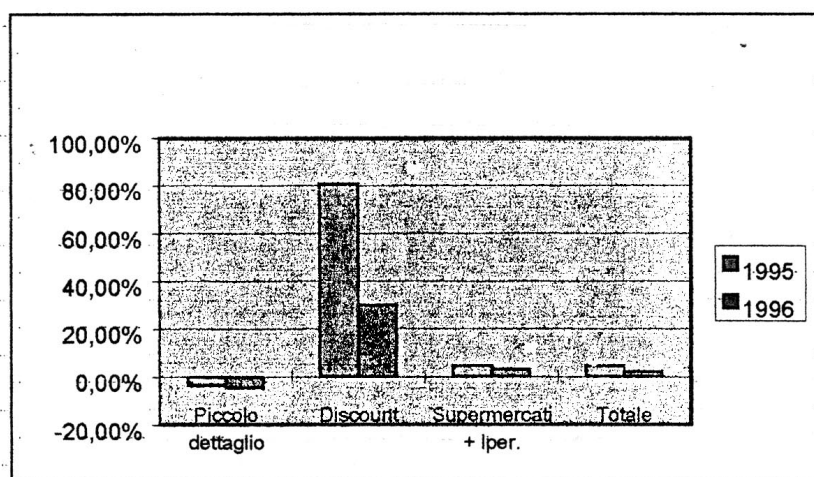
Tab. 13 - *Vendite del commercio fisso al dettaglio - primi 9 mesi '96*

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

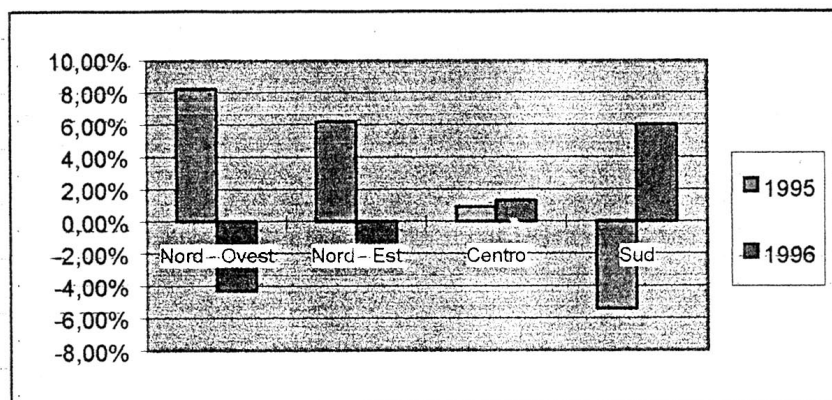
Un'analisi più particolareggiata va fatta con riferimento al comparto alimentare.

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
<b>Nord-Ovest</b>			
<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
<b>Nord-Est</b>			
<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
<b>Nord</b>			
<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
<b>Centro</b>			
<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
<b>Sud e isole</b>			
<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
<b>Totale Italia</b>			
<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