

7. I CONSUMI COMMERCIALIZZATI A REGGIO CALABRIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8.1 La Zona commerciale omogenea 1 - Centro storico

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

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

8.1.1 Problematiche e punti di forza del centro storico

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8.1.2 Percorso metodologico per il progetto di rivitalizzazione del centro storico

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

Nell'intento di tutelarne le peculiarità, peraltro non solo commerciali, si impone l'esigenza di avviare un'adeguata e congrua attività di ricerca sorretta da una metodologia di studio propria della pianificazione territoriale e della programmazione economica, che tenga conto delle enormi potenzialità di sviluppo del settore commerciale, nell'interazione con altre attività economiche (ad esempio artigianato artistico ed attività dall'alta valenza culturale), soprattutto per un rilancio dello sviluppo economico di carattere turistico, coerentemente con il titolo di città d'arte acquisito recentemente dalla città di Reggio Calabria. L'interazione turismo-commercio offre grandi possibilità per una positiva ricaduta economica, occupazionale e della qualità della vita. Questo potrà essere incentivato con una particolare qualità estetica delle vetrine, una specifica regolamentazione delle occupazioni pubbliche con tende, sedie, tavolini, fioriere, ombrelloni e gazebi che in quest'area della città necessità di particolare tutela e garanzia.

Per evitare inoltre un impoverimento ed una decadenza conseguente al sorgere di medie e grandi strutture di vendita periferiche ed extraurbane, il commercio nel centro storico necessita dell'avvio di un rapido ed intenso processo di modificazione qualitativa e di diversificazione tipologica. Proprio la accentuazione della diversificazione tipologica può essere la leva che permette di soddisfare la più ampia gamma di segmenti di domanda che si affacciano nei centri storici, sia quella della residenza, sia quella che si reca nei centri storici per lavoro o per svago. Agli auspicabili sviluppi potrebbero fornire un contributo le aggregazioni, associazioni o consorzi di via, piazza o ambito territoriale comunque definito, in un contesto nel quale la parte pubblica si impegna ad offrire opportunità ed incentivi finalizzati alla gestione di iniziative volte alla realizzazione di interventi da parte dei soggetti privati in conformità agli strumenti normativi. La creazione di più poli attrattivi o assi commerciali e/o artigianali fra loro diversamente connotati può essere la chiave di volta per assicurare una complessiva maggiore attrattività al centro storico di Reggio Calabria. L'indispensabile compenetrazione/compatibilizzazione fra introduzione di elementi innovativi e tutela del patrimonio architettonico e culturale, d'altronde, richiede una grande attenzione progettuale da parte pubblica, ma richiede altrettanta capacità e qualità d'iniziativa da parte degli imprenditori privati e delle associazioni di categoria o zonali in cui intenderanno organizzarsi. Anche se sembra un compito arduo, ad esso non possono sottrarsi l'imprenditoria privata pena l'accentuarsi di processi di marginalizzazione e di decadenza del centro storico reggino.

La pianificazione quindi passa, innanzitutto, attraverso l'individuazione, conferma e riscoperta delle vocazione economica e culturale del centro storico e deve essere attuata attraverso l'applicazione alle stesse di norme:

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

e. ambientale -- scoraggiando quelle attività le cui peculiarità le rimandano ai disposti del Decreto Ronchi sulla salvaguardia dei centri storici e delle aree abitative o delle peculiarità commerciali consolidate.

Per realizzare ciò è evidente concorreranno anche le pianificazioni di altri comparti, in particolare il centro storico dovrà costituire un oggetto preciso di intervento normativo integrato del Piano Urbano del Traffico, del Piano Particolareggiato dei Parcheggi, del Piano di Arredo Urbano, del Piano Rumore, del Piano della Qualità della vita, del Piano degli orari, ecc.

Solo considerando il contesto urbano di riferimento sarà possibile trovare gli strumenti specifici per la valorizzazione della rete distributiva del centro storico coerentemente con la vocazione di città d'arte al centro del Mediterraneo ancora in parte tutta da consolidare.

Tra gli strumenti di intervento da proporre e agevolare all'interno del centro storico vi è il consorzio tra operatori (commercianti al dettaglio, artigiani, ristoratori, ecc.) ed Enti Pubblici per la realizzazione dei Centri di Via, che abbia come obiettivo la rivitalizzazione dell'attività commerciale negli assi commerciali del centro storico.

L'alleanza fra intervento pubblico ed intervento privato può determinare notevoli vantaggi. La tradizionale funzione di aggregazione e di socializzazione propria del cuore della città tende infatti sempre più a disgregarsi e lentamente inesorabilmente, il centro storico si trasforma in un agglomerato di negozi di lusso e di uffici soffocato dal traffico autorizzato che ne riduce la vivibilità e contribuisce a determinare la progressiva espulsione dei residenti. E' indispensabile tuttavia incentivare e favorire anche con interventi di finanziamento agevolato, l'aggregazione spontanea delle imprese per via, area e zona, con veri e propri consorzi che trovano il loro fondamento su motivi economici e che siano in grado di sviluppare operazioni di **marketing urbano**.

Per poter attuare tale azione l'Ente comunale dovrà essere munito di uno strumento che possa avviare prima, controllare e stimolare poi questo processo determinandone tempi, modalità, fini ed obiettivi di realizzazione. Tale strumento dovrà produrre un risultato efficace di sostegno concreto e di incentivazione degli interventi. Favorire lo sviluppo di tali processi può rappresentare una chiave fondamentale per radicare e qualificare la presenza commerciale nella città, nell'obiettivo di fondo di recuperare e innalzare il livello della qualità della città di Reggio Calabria, sia sotto il profilo estetico-formale e funzionale che sotto il profilo dello sviluppo complessivo dei valori che ruotano attorno all'intreccio dei rapporti di scambio pubblico-privato e che nelle aree urbane si concretizzano e si evidenziano sempre più.

Si ritiene comunque che l'unicità dello strumento da individuare vada intesa in modo estremamente articolato: infatti diversi settori d'intervento (urbanistica edilizia, infrastrutturale, ambientale e commerciale) con propri differenti canali finanziari (bilancio di Agenda 2000 ed in particolare nell'Asse V- Città) dovranno trovare la propria sintesi nel progetto dell'Associazione di via, integrando risorse private e pubbliche per ottimizzare i diversi interventi finalizzati agli obiettivi prestabiliti dall'Ente Pubblico.

La fase attuativa implica la necessità di portare a convergenza gli interessi diversi ed a volte contrastanti delle parti sociali e dei soggetti interessati e potenzialmente coinvolgibili. Una lettura spaziale delle destinazioni d'uso stratificate nel tessuto edilizio ci segnala come ad esempio sui

Piani Terra degli edifici in tutte le aree centrali si ritrovano problemi ed esigenze dei commercianti che possono contrastare con quelli dei proprietari dell'immobile e/o dei negozi stessi.

In sintesi gli obiettivi specifici perseguibili dal Consorzio di Via sono i seguenti:

- espansione quantitativa dell'offerta oggi esistente, con particolare riferimento ad attività commerciali di somministrazione ed artigianali che si connotino per elevato grado di specializzazione;
- un miglioramento qualitativo dell'offerta, sia attraverso la trasformazione dell'esistente sia mediante l'introduzione di nuove unità;
- il miglioramento dell'assetto spaziale/strutturale dell'ambiente, al fine di aumentare la fruibilità da parte dei cittadini/consumatori, salvaguardando e valorizzando la morfologia storica del tessuto urbano;
- lo sviluppo dell'aggregazione e dell'associazionismo degli operatori economici;
- l'integrazione sinergica fra le attività commerciali di somministrazione e artigianali;
- un adeguato livello di servizi per i residenti.

Il programma attuativo di riqualificazione del centro storico dovrà individuare le seguenti aree funzionali idonee ad accogliere i Consorzi di via:

- aree per l'attuazione di un progetto integrato di riqualificazione e di progetti speciali;
- aree di potenziamento e qualificazione del commercio in sede fissa e dei pubblici esercizi integrati con l'artigianato;
- aree di consolidamento del commercio in sede fissa e dei pubblici esercizi integrati con l'artigianato.

L'obiettivo principale di un progetto unico integrato di riqualificazione del centro storico o di progetti specifici di porzioni d'area del centro storico dovranno porsi l'obiettivo di chiedere al commercio ed alle attività di servizio di fungere da elementi catalizzatori.

Lo studio dovrà pertanto essere finalizzato ad individuare gli strumenti da utilizzare per innescare e facilitare la trasformazione del Centro Storico di Reggio in un ambiente più in sintonia con le evoluzioni funzionali determinate sia dal mutamento dei modelli di comportamento della popolazione residente e fluttuante, sia dall'affermarsi di nuove tipologie distributive.

La focalizzazione dei problemi chiave e la definizione delle soluzioni più appropriate non possono in ogni caso prescindere da un rapporto di collaborazione tra Amministrazione Comunale, specialisti ed Associazioni di categoria, così come non possono avvenire senza avere preventivamente indagato su opinioni, tendenze e bisogni dei consumatori.

L'opportunità di realizzare tale fase è strettamente correlata alla necessità di indagare il livello di servizio esistente, ma non solo nei termini quantitativi ma anche in termini qualitativi. Il data-base relativo al centro storico e le analisi quantitative costituiscono una banca dati da cui partire per delle analisi che devono essere integrate da indagini di tipo qualitativo legate alla finalità primaria della riqualificazione ed il rilancio delle attività insediate nel Centro Storico di Reggio. Questo significa porsi, in via necessariamente prioritaria, di individuare le potenzialità e le caratteristiche dell'offerta esistente, sia in termini di attività commerciali che in termini di attività artigianali e di

servizio. Parlare di analisi dell'offerta esistente significa allora capire a chi è rivolta tale offerta, di quali caratteristiche e con quali aspettative, nonché evincere quali sono i bisogni prioritari da soddisfare, se riqualificare l'attuale rete o creare nuove opportunità imprenditoriali sfruttando il potenziale economico rappresentato da visitatori e turisti. Un percorso delle analisi dello studio può essere così strutturato:

1) Analisi qualitativa delle attività di attrazione

- a) classificazione delle attività di servizio (artigianato, strutture ricettive, ecc.);
- b) analisi territoriale inerente la localizzazione delle attività commerciali e di servizio;
- c) carta tematica dell'offerta commerciale e di servizio (distribuzione delle attività del Centro Storico);
- d) carta tematica dei luoghi dell'offerta turistica;
- e) qualità delle attuali strutture;
- f) immagine delle vetrine;
- g) qualità degli arredi interni;
- h) individuazione delle botteghe storiche;
- i) iniziative di promozione e animazione attuate.

2) Indagine campionaria rivolta agli operatori del Centro Storico

- a) Qualità e immagine del servizio;
- b) servizi infrastrutturali;
- c) promozione ed animazione del Centro Storico;
- d) forme di aggregazione tra operatori;
- e) rapporto con l'Amministrazione Comunale;

L'indagine realizzata mediante questionario semi-strutturato e mirato è tesa a cogliere principalmente le aspettative degli operatori per consentire una lettura il più aderente e critica della realtà e delle problematiche del centro storico.

L'analisi non potrà non tener conto del contesto urbano. In un progetto finalizzato alla valorizzazione di un'area privilegiata della città quale è quella rappresentata dal Centro Storico, occorre necessariamente analizzare tutti gli elementi che su tale zona territoriale incidono ed in particolare gli elementi urbanistici. La città economica, la città sociale e la città storica formano differenti realtà che si incrociano nello stesso spazio urbano.

Ogni realtà contribuisce alla ricchezza della città e, pertanto, l'offerta di servizi, commerciali e non, può divenire la sintesi delle potenzialità offerte dalle diverse componenti. Lo studio urbanistico-territoriale deve consentire, a fronte di finalità specifiche, la definizione di eventuali interventi strutturali volti a migliorare l'immagine complessiva del Centro Storico.

In particolare dovranno essere analizzati fattori attuali, ma anche di progetto quali:

- a) i percorsi pedonali e veicolari;
- b) le linee autobus (percorsi e fermate);
- c) il sistema dei parcheggi (sosta a pagamento e libera, ...);
- d) l'arredo urbano;

- e) i punti vendita come mezzi di comunicazione (la facciata, l'insegna, la vetrina l'organizzazione espositiva).

Per fare una diagnosi della situazione esistente ed ipotizzare delle soluzioni di ammodernamento e di sviluppo del commercio urbano, il metodo di lavoro deve consentire di confrontare i parametri principali che condizionano l'attività commerciale e che riguardano:

1. La natura e l'evoluzione del "territorio" del Centro Storico

Questo primo parametro dovrà essere analizzato sotto molteplici aspetti:

- a. Le ricchezze naturali di cui dispone la città (le quali saranno censite e gerarchizzate in funzione del loro livello d'attrazione e di complementarità).
- b. I settori in mutamento, conosciuti o prevedibili, che possono offrire nei prossimi anni delle nuove opportunità di sviluppo urbano.
- c. L'accessibilità e lo spostamento nella città storica e suo circondario e la loro possibile evoluzione, nell'intento di realizzare una zona pedonale, vera, funzionale, facilmente accessibile, nonché servita da parcheggi e servizi pubblici idonei.

In particolare, devono essere analizzati i principali percorsi veicolari e pedonali di accesso al centro, anche attraverso il conteggio numerico dei flussi pedonali da effettuare in differenti giornate e nell'ambito dei principali punti di accesso dei "visitatori al centro". Le analisi non possono prescindere da un esame degli indirizzi della variante al P.R.G. e degli altri strumenti di programmazione in corso di attuazione vedi PUT e Piano Parcheggi.

2. La qualità e l'organizzazione dello spazio pubblico

La trasformazione dello spazio pubblico è uno degli strumenti di modernizzazione e di sviluppo del commercio urbano.

- a) La continuità e la fluidità. L'attrattiva, la leggibilità e la semplicità dei percorsi, compongono la prima condizione di uno sviluppo commerciale armonioso. Un'attenzione primaria dovrà essere pertanto rivolta ad elementi di arredo urbano quali, illuminazione, pavimentazione, manutenzione strade, segnaletica, etc.
- b) La valorizzazione dei luoghi più importanti. Questi luoghi, esistenti o da creare, costituiranno dei punti d'attrazione particolari che potranno essere oggetto di possibili sviluppi tematici, a secondo della loro ubicazione nella città. In tal senso, importanti divengono il recupero e la riconversione di preesistenti contenitori.
- c) Lo spazio della natura. Far scoprire la natura in città è una buona carta per l'immagine e l'utilizzo delle città. Un censimento degli spazi verdi completerà quest'analisi dello spazio pubblico.

Un piano attuativo di valorizzazione del centro storico dovrà indicare la possibile individuazione di alcuni tracciati in cui prevedere la localizzazione di esercizi di vicinato per definire le direzioni di espansione della rete e, dall'altro impedire il trasferimento ad altri usi non commerciali (per esempio superfici medio-grandi da destinare a ad attività terziarie non commerciali), eventuale inserimento nelle corti e sul retro degli edifici (solo in corrispondenza di percorsi pedonali), oppure la valutazione di spingersi verso una diffusione al piano terra e fonte strada su un più articolato insieme di tracciati. L'individuazione di tali tracciati dovrebbe prefigurare una serie di altri usi e

attività integrative, favorendo ad esempio le attività legate all'artigianato di servizio strettamente complementari al commercio soprattutto in una città che anela a trovare una vocazione turistica all'interno di un'offerta più ampia dell'area metropolitana dello Stretto.

L'individuazione di questi tracciati dovrà indurre ad una riflessione sul disegno localizzativo di funzioni pubbliche (uffici postali, sportelli comunali, ...) e locali pubblici bar ristoranti che sono complementari alle tradizioni commerciali del centro storico, ma che possono favorirne il rilancio e la riqualificazione.

L'obiettivo è quello di specializzare la rete commerciale del centro storico puntando ad un alto valore di immagine e di qualità, che sia compatibile con la nuova vocazione di città d'arte e turistica della città. In questo senso dovrebbe esser previsto nel nuovo Piano Regolatore la possibilità di cambi di destinazione d'uso dei locali al primo piano, l'espulsione delle attività artigianali indicati dal decreto Ronchi dal tessuto del centro storico. L'eventuale compatibilità vanno accertate con la compilazione di una scheda ambientale integrata e superate ove possibile con un adeguamento tecnologico ed un risanamento delle sedi in base alle norme regolamentari vigenti in materia edilizi e d'igiene.

L'indagine dovrà essere condotta incentrando il progetto di valorizzazione commerciale lungo le seguenti aree di intervento:

Area urbanistico – ambientale concernente l'attivazione e/o modifica dei servizi urbani ed il miglioramento dell'arredo esterno.

In tale area l'obiettivo primario è quello di riorganizzare e migliorare la viabilità pedonale e i servizi pubblici su ruote per un maggior collegamento tra il centro storico, i quartieri limitrofi e le aree a parcheggio.

Obiettivo complementare è quello di accrescere la compatibilità tra i servizi commerciali e l'arredo urbano mediante la definizione dei seguenti indirizzi urbanistici per gli esercizi di vicinato esistenti e futuri:

- le insegne devono avere le stesse caratteristiche tipologiche, sono da evitare le insegne a bandiera che favoriscono l'inquinamento visivo del centro storico;
- l'arredo esterno degli esercizi commerciali non deve invadere il percorso pedonale e deve relazionarsi con l'arredo urbano esistente;
- l'illuminazione delle vetrine deve essere tale da non disturbare il campo visivo.

Area di promozione e marketing concernente l'attivazione di un insieme di strumenti finalizzati a veicolare un'immagine forte ed attrattiva del comune anche con riferimento alla propria vocazione storica culturale.

L'obiettivo prioritario è quello di massimizzare le sinergie esistenti tra le diverse attività e funzioni produttive presenti nel comune con quelle proprie dei territori limitrofi. Gli interventi in quest'area possono concretizzarsi nella definizione di un programma di manifestazioni culturali di animazione della città, che opportunamente integrati in una alta offerta culturale può consentire la veicolazione nei grandi circuiti del turismo internazionale.

L'operazione culturale dovrebbe condurre alla creazione di un logo in partnership con gli altri comuni del comprensorio per lo sviluppo e la promozione dell'immagine del territorio calabresi Siciliani per un offerta integrata del prodotto turistico

La combinazione di entrambe queste aree di intervento potrà consentire allo stesso comune di beneficiare di un progressivo innalzamento della strutture presente sul territorio e pervenire ad un incremento considerevole della capacità di attrazione dei consumi globali.

Altre tipologie di azioni per il miglioramento della struttura del sistema distributivo, potranno consistere in:

- interventi di formazione per gli operatori del settore commerciale e turistico;
- promozione delle forme di associazionismo tra operatori commerciali, che potranno consentire significativi miglioramenti sia nei livelli di produttività aziendale che nelle politiche di prezzo al consumatore;
- valorizzazione delle caratteristiche paesaggistiche ed architettoniche dell'area;
- tutela della struttura commerciale ed artigianale del centro storico attraverso l'adozione di strumenti normativi restrittivi verso l'apertura dei nuovi esercizi commerciali soggetti ad autorizzazione.

Dovranno essere oggetto di un progetto di riqualificazione specifico con un percorso metodologico simile a quello individuato per il centro storico le aree della città di Reggio Calabria con forte valenza turistica stagionale, si pensi ad esempio al periodo estivo.

Sono quelle località in cui d'estate i residenti ed i "turisti" vivono la città. Reggio è una città di mare e la sua offerta deve sapersi evolvere e inserirsi nei canali internazionali, ma per soddisfare una domanda sempre più esigente qual è quella del turista, non è possibile offrire solo il calore del sole del Sud e l'azzurro del mar Mediterraneo, occorre offrire servizi turistici e commerciali di alta qualità. Reggio deve puntare alla riqualificazione e valorizzazione della sua offerta commerciale, quella artigianale e quella degli esercizi pubblici localizzati sui lungomari e nei quartieri ubicati sulla costa: Catona, Gallico Marina, Archi, Reggio Lido, Reggio Omeca, Reggio Pellaro, Reggio Bocale.

8.1.3 La Mobilità e gli spazi commerciali del centro storico

Le indicazioni regionali dispongono che la dotazione di aree parcheggio nel centro storico siano non inferiore a 0.4 mq per ogni mq di superficie di vendita e disponibile nel raggio di 300 mt. all'esercizio. Questa dotazione può essere limitata solo in presenza di aree in zone a traffico limitato o escluso, in questo caso l'ipotesi di sottofondo è che in tale aree la clientela è pedonalizzata, lo stesso discorso può essere esteso a tutte quelle aree interessate dall'operatività di programmi integrati per la rivitalizzazione della rete degli esercizi commerciali.

In assenza di una politica di mobilità e dei parcheggi si assiste quindi ad una grave penalizzazione, di fatto, delle attività del centro storico, in quanto non viene favorito uno sviluppo sostenibile corretto dell'attività commerciale.

In relazione al primo aspetto il comune è già impegnato a governare la mobilità, che va vista come un fenomeno generato dal complesso distribuirsi ed intrecciarsi di risorse, attività e funzioni del territorio. La mobilità, come tale, di per sé è un evento positivo e quindi deve essere sostenuta favorendone la crescita e la diversificazione, ma nello stesso tempo impegnandosi a gestire le esternalità negative che essa produce. Il problema della congestione è purtroppo oggi un fenomeno che incide sui tempi e la qualità della vita, sulla sicurezza e salute dei cittadini e sull'efficienza delle attività economiche, si governa la mobilità regolando sia l'offerta delle infrastrutture che la domanda caratterizzata dalla scelta degli utenti. Per questo servono:

- Piani generali, che favoriscano l'uso integrato del suolo è tramonta l'epoca dei piani in cui la zonizzazione coincideva con una rigida ripartizione delle attività del suolo, aree esclusivamente residenziali, aree esclusivamente produttive, pur comunque ricercando una coerenza tra le localizzazioni funzionali e accessibilità, in armonia con una rete stradale gerarchizzata, in grado di agevolare le funzioni di scorrimento o di servizio ad un area della città.
- Piani settoriali, che incentivano l'intermodalità e favoriscono l'uso dei mezzi collettivi.
- Normative e incentivi riguardo gli ingressi e la circolazione delle auto, gli orari della città come chiave su cui agire per regolare i flussi di mobilità.

Solo con una politica integrata è possibile sperimentare azioni volte alla valorizzazione della cosiddetta mobilità lenta o debole, oggi elemento cruciale se si vuole garantire la vivibilità degli spazi urbani. Uno dei dibattiti che oggi coinvolge in maniera più o meno ampia tutte le città è l'esclusione dai propri centri storici dell'automobile, al di là di certe posizioni estreme sono oramai esperienze consolidate le azioni di traffic calming, moderazione del traffico. In tutta Europa con gradi diversi queste politiche sono sperimentate con successo.

Favorire la mobilità lenta significa valorizzare l'agibilità dei luoghi promuovendo l'accessibilità alternativa all'auto (trasporto pubblico, pedonalità, ciclabilità), significa poter incrementare l'attrattività e la fruizione di quei percorsi e spazi urbani in cui sono localizzate le attività commerciali e in cui sono organizzate, secondo calendari e orari il più possibile continui, occasioni di frequentazione multiple e diversificate.

8.1.4 Quale sviluppo in attesa di un progetto di riqualificazione del centro storico

Sino all'adozione del piano di riqualificazione lo sviluppo della rete distributiva è affidata alle norme di aggiornamento delle Norme Tecniche di attuazione le quali si pongono l'obiettivo di tutelare lo sviluppo dell'esistente, mentre nel documento degli indirizzi e strumenti del centro storico è tracciato il progetto per un percorso di riqualificazione della rete commerciale del centro storico in tal senso entrambi i documenti devono essere considerati parte integrante del presente Piano di sviluppo.

Esercizi di vicinato

Sino all'attuazione dei piani attuativi di riqualificazione del centro storico l'apertura di esercizi di vicinato è autorizzata nel rispetto dei vincoli di tutela previsti da normative urbanistiche specifiche sia per gli edifici di interesse storico, archeologico o di salvaguardia di valori ambientali. Al fine di preservare gli elementi qualificanti del contesto ambientale del centro storico dall'insediamento di altre attività con esso incompatibili per caratteristiche intrinseche e manifestazioni esteriori, l'Amministrazione può provvedere con apposito atto deliberativo, applicando la legge 15/87 all'individuazione delle tipologie di attività commerciali di somministrazione ed artigianali incompatibili con il fine suddetto e di conseguenza non ammesse nella zona territoriale omogenea 1 o in alcuni assi commerciali della stessa. Con il PEST l'amministrazione ha già espresso la volontà di non consentire l'apertura di sale giochi, sex shop negli assi commerciali più importanti.

Le medie e grandi strutture di strutture di vendita

Nel centro storico è consentita l'apertura di esercizi solo dei centri commerciali di vicinato con una superficie inferiore ai 1500 mq. I centri commerciali possono comprendere anche pubblici esercizi e attività paracommerciali (quali servizi bancari, servizi alle persone, ect..). Dette strutture debbono essere poste all'interno di una struttura funzionale unitaria avente servizi comuni, articolata lungo un percorso pedonale di accesso che consenta la diretta comunicazione tra i singoli esercizi.

Non è consentita l'apertura nel centro storico sia della grande che delle altre forme di media strutture di vendita sia alimentare che non alimentare.

Le motivazioni sono legate sia all'obiettivo di tutela della rete di vicinato, il cui declino porterebbe anche ad un degrado dello stesso centro storico, sino a quando non sarà definito un progetto integrato di riqualificazione che consenta una pianificazione razionale così come indicato nei paragrafi precedenti. Tale divieto inoltre riflette l'obiettivo di tutela dell'accessibilità del centro storico.

- Tab. 2 - Assi commerciali della zona commerciale omogenea 1 e relative indicazioni di sviluppo.

Assi Commerciali Zona 1	Indicazioni di Sviluppo
<p align="center">Asso primario :</p> <p align="center">Corso Garibaldi;</p>	<p>Asse principale del centro storico. Esso costituisce il primo asse commerciale della città, ma anche il punto d'incontro e di ristoro invernale.</p> <p>Media impresa sino a M1, esclusa la Media impresa M2 sia alimentare che non alimentare e la grande impresa.</p> <p>Esclusione di attività commerciali che ledono la dignità pubblica (Sex shop)</p> <p>E' oggetto di particolari interventi di tutela e pedonalizzazione ai fini della circolazione veicolare e dei parcheggi.</p> <p>Si rinvia ad uno specifico piano di arredo delle vetrine e ad un'azione di rilancio per la riqualificazione urbanistica degli edifici.</p>
<p align="center">Assi secondari:</p> <p>Via Filippini Via Aschenez Via Possidonea Via Torrione Via Demetrio Tripepi; Traverse di collegamento mare-monti tra le due arterie</p>	<p>Gli assi paralleli al Corso Garibaldi insieme alle traverse di collegamento trasversali costituiscono insieme all'asse primario il polo forte di attrazione commerciale del centro storico.</p> <p>Riqualificazione degli spazi urbani, attraverso una politica di arredo urbano, ed attraverso lo strumento del Piano di arredo delle vetrine.</p> <p>Si rinvia ad un piano attuativo per l'individuazione di alcuni tracciati in cui prevedere progetti integrati per Consorzi di Via.</p>
<p align="center">C.so Vittorio Emanuele III^a;</p>	<p>Area soggetta a tutela ed oggetto di particolari interventi ai fini della circolazione veicolare limitatamente ai mesi estivi ed unitamente a C.so Matteotti. L'area è il punto d'incontro e di ristoro estivo, vocazione che potrebbe essere implementata con opportune politiche di traffic calming.</p>
<p align="center">Assi Terziari</p> <p align="center">Via de Nava Via Cardinale Portanova; V.le Amendola, V.le Libertà</p>	<p>Area centro storico tradizionale.</p> <p>Potrebbe essere oggetto di particolari interventi ai fini della circolazione veicolare e dei parcheggi, ed a politiche di arredo urbano volte a migliorare la qualità e la vivibilità degli assi.</p>

Le indicazioni contenute nel presente piano assumono pertanto il valore di un insieme di strumenti cui fare ricorso, rinviando il momento della definizione specifica degli interventi da realizzare alle fasi successive di confronto con gli operatori del settore.

8.2 Zone commerciale omogenee 2 - poli secondari di attrazione commerciale

Le zone commerciali omogenee secondarie sono le zone che si sviluppano intorno ad alcuni tratti viari caratterizzati da un alto tasso di concentrazione commerciale, completamente integrati nel tessuto urbano, caratterizzato a sua volta da un alto tasso insediativo. Si tratta di quartieri con

una precisa fisionomia che li identifica come altrettanti centri urbani della città e che ha consentito di coniare per Reggio l'espressione di "città policentrica".

Dal punto di vista urbanistico le zone commerciali omogenee si trovano su zone territoriali omogenee B o C, il servizio commerciale è a scala di interquartiere. Il bacino di utenza, infatti, è sia pedonale che di tipo veicolare, proveniente anche da quartieri limitrofi con un'accessibilità prevalente di viabilità di tipo di interquartiere a medio raggio.

Le zone commerciale di secondaria attrazione sono le aree diverse dal centro storico ma caratterizzate da un importante asse commerciale, da nord verso sud si ha:

1. la Via Statale 18 -Catona,
2. la Via Statale 18 - Gallico
3. la Via Santa Caterina
4. la Via Sbarre Centrale
5. il Viale Aldo Moro.
6. la Via SS106 tratto Pellaro.

Queste aree, di fatto, coincidono con i centri urbanizzati delle circoscrizioni più importanti, per peso demografico, di Reggio Calabria. Gli assi sopra individuati, sempre da nord verso sud possono definirsi i corsi rispettivamente delle seguenti aree: la ottava Circoscrizione Catona, la nona circoscrizione Gallico-Samabatello, la terza circoscrizione Santa Caterina, la quinta circoscrizione Sbarre Stadio, la sesta circoscrizione Sbarre Centrale, la quindicesima circoscrizione Pellaro. Tali aree di aggregazione sono nate e sviluppatasi spontaneamente nei pressi di piazze, incroci o strade con forti flussi di transito. In essi è possibile riconoscere sia percorsi commerciali urbani posizionati nel tessuto residenziale periferico (Pellaro, Catona, Gallico ex-comuni inglobati negli anni venti dalla Grande Reggio) sia percorsi nati e sviluppatasi nei quartieri semicentrali (S. Caterina, Sbarre Centrale e Sbarre Stadio). Essi sono, comunque, caratterizzati oltre che da un'adeguata densità commerciale e da un'offerta tendenzialmente completa, anche, da servizi paracommerciali quali banche, uffici postali, pubblici esercizi. E oltre a soddisfare la domanda locale del quartiere dove l'asse commerciale è ubicato, l'offerta attrae la domanda dei centri residenziali e delle frazioni circostanti e costituisce di fatto un'alternativa sempre più significativa al centro storico per i consumi di tipo frequente e di tipo alimentare. Essendo gli assi di queste aree caratterizzate da una rete commerciale ben disegnata e riconoscibile anche per la presenza e continuità di vetrine commerciali, l'azione di sviluppo dovrà tendere al consolidamento e alla valorizzazione attraverso interventi di riqualificazione della mobilità e degli spazi urbani, con interventi che in alcuni casi possono essere simili a quelli già identificati per il centro storico.

La riqualificazione dell'offerta commerciale di queste aree passa attraverso la risoluzione dei problemi legati essenzialmente alla mobilità, al traffico ed alla mancanza di parcheggi per la clientela sia dei negozi che delle attività para-commerciali.

La sosta al margine della carreggiata rappresenta il luogo in cui di fatto si effettua la sosta di relazione, e questo, anche a causa di una non chiara gerarchizzazione funzionale della viabilità primaria, ha ripercussioni negative ed in alcuni casi di degrado della stessa qualità urbana. Molto spesso infatti gli assi commerciali sopra individuati sono interessati da quote di traffico di

attraversamento tipico di una mobilità primaria e che risulta incompatibile con la funzione di servizio commerciale oggi svolta da questi assi.

Il comune, quindi, si impegna ad adottare politiche di traffic calming quale strumento strategico teso alla riqualificazione di questi assi che consenta un incremento dell'attrazione dell'offerta commerciale grazie ad una migliore vivibilità degli spazi urbani.

In altri termini negli assi commerciali delle zone omogenee 2, saranno proposti di concerto con il P.U.T meccanismi di pedonalizzazione e di disincentivazione all'uso delle automobili a favore di un riequilibrio modale del trasporto pubblico, e una politica di parcheggio di interscambio a servizio degli assi commerciali più importanti.

Vi è da dire che le strutture commerciali isolate, in aree marginali tendono ad attrarre esclusivamente un utenza motorizzata con mezzi privati con grave dispendio di territorio per tale motivo è possibile prevedere la possibilità di insediamento della media di classe in immobili dismessi. Nella parte normativa è richiesto, che le domande siano comunque, accompagnate da una precisa valutazione di impatto trasportistico e ambientale.

E', infatti, indispensabile che tutte le strutture commerciali ubicate in ambito urbano abbiano una accessibilità pedonale ottimale da ogni direzione e un adeguato servizio di trasporto pubblico. La definizione del piano di arredo urbano è comunque anche per queste aree omogenee essenziale per una crescita dell'attrazione urbana e deve essere finalizzata al rilancio e la valorizzazione della rete commerciale dei "corsi di quartiere" all'interno delle zone sopra individuate.

Corsi di quartiere	
<p>Via Santa Caterina V.le Aldo Moro; V.le Calabria Via Strada Statale 106 - Pellaro centro; Via Strada Statale 18 -Gallico centro Via Strada Statale 18 - Catona centro</p>	<p>Aree che hanno acquisito una loro personalità commerciale, soggette a tutela insediativa. In particolare V.le A. Moro, in particolari periodi, potrebbe divenire isola pedonale.</p> <p>Comunque per tutti sono auspicabili misure di traffic calming misure in grado di rilanciare la qualità urbana dell'area, ciò passa attraverso una politica dei parcheggi e di rilancio del trasporto pubblico.</p>

Si dovrà verificare l'opportunità di realizzare un piano attuativo di progetti integrati di valorizzazione commerciale. Tale progetto sarà elaborato mediante la concertazione fra i diversi soggetti pubblici e privati interessati che ne facciano richiesta (operatori del settore commerciale sia in sede fissa che su aree pubbliche, gli esercenti attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, gli esercenti di attività artigianali). Nell'elaborazione il comune esamina sia le politiche pubbliche

riferite all'area, sia la progettualità privata e l'efficacia degli strumenti normativi e finanziari in atto al fine del rilancio e della qualificazione.

Tali interventi potranno prevedere la realizzazione di interventi di arredo urbano, l'attivazione o la modifica di servizi urbani, la formazione di nuovi complessi commerciali di vicinato intesi come aggregazione di singoli esercizi di vicinato che usufruiscono di servizi e spazi in comune, azioni di promozione e marketing urbano. Ai fini della realizzazione del progetto il comune stipula una convenzione che fissa i reciproci impegni delle parti coinvolte.

Il comune sulla base del progetto potrà incentivare la riqualificazione delle attività economiche esistenti o la loro concentrazione o accorpamento.

Media e grande distribuzione

Sugli assi commerciali primari è consentita l'apertura di esercizi solo della tipologia M1 solo al settore merceologico non alimentare, e centri commerciali di vicinato sino a 1500 mq di superficie di vendita. Non è consentita l'apertura sia della grande che della media impresa M2 alimentare e non alimentare.

Anche in questo caso la scelta di questo indirizzo è legato all'obiettivo della razionalizzazione locazionale della rete distributiva e alla tutela dell'accessibilità delle aree urbane in termini di mobilità.

9.3 Zona commerciali omogenee 3: poli terziari di attrazione commerciale

Sono le zone già caratterizzate da localizzazioni significative commerciali ma non inglobate in contesti urbani densamente abitati, si tratta di zone caratterizzate da una buona accessibilità perché collegate da assi viari primari: a Nord dall'A3 Sa-RC e a Sud dalla SS 106. Sono aree ubicate alla periferia del centro della città in aree situate a cavallo di quartieri residenziali.

A nord si ritrova la periferia di Catona, a Sud le aree di Arangea, San Gregorio sino al centro di Pellaro. Tali zone sono dotate di un'attrattiva a lungo raggio e svolgono un servizio commerciale con bacino di utenza prevalentemente di tipo automobilistico.

Questi luoghi decentrati potrebbero essere valorizzate mediante specifiche previsioni di opportunità per la media distribuzione di tipologia M1 e mediante l'inserimento di percorsi di riqualificazione e rilancio commerciale. Occorre considerare infatti che le grandi strutture commerciali se ubicate in zone periferiche ai centri più abitati tendono ad attirare esclusivamente un'utenza motorizzata con mezzi privati che può generare un elevato traffico veicolare sugli assi di accesso alla struttura ed un notevole consumo del territorio a causa della maggiore necessità di parcheggi. Per ovviare a tale inconveniente è necessario che siano rispettati i criteri di accessibilità e idoneità rispetto alla gerarchia della rete viaria. Una corretta politica, inoltre, dei parcheggi di interscambio e soprattutto del trasporto pubblico può ovviare a tale limite.

8.4 Zone commerciale omogenea 4 : zone urbane di debole attrazione commerciale

Le aree caratterizzate da un'offerta commerciale destinata prevalentemente ai residenti del quartiere, queste zone sono caratterizzate da una minore attrazione commerciale rispetto alle aree indicate precedentemente. Sono quartieri prevalentemente residenziali periferici rispetto alle aree indicate come zone omogenea primaria e secondaria. Tale aree sono dotate di una minore accessibilità e sono caratterizzate da una presenza commerciale non concentrata su un asse, ma distribuita sul territorio: Modena, Archi, Tremulini, Condera, Spirito Santo, Gallina, Croce Valanidi, Arghillà. In queste aree l'apertura di esercizi di vicinato nel rispetto degli standard urbanistici e di accessibilità può costituire un'occasione di riqualificazione del tessuto urbano soprattutto nei quartieri essenzialmente residenziali. Favorire il cambio di destinazione d'uso, può voler dire incrementare l'offerta di servizi. L'obiettivo è quello di ampliare le funzioni di un'area integrandole con un'offerta più ampia di possibilità di vivere il territorio, soprattutto in quei quartieri sviluppati rapidamente come Arghillà, quartieri essenzialmente residenziali in cui ci si trova di fronte ad una carenza di esercizi di prossimità che incidono negativamente sulla qualità della vita dei cittadini.

8.5 Zone commerciali omogenee 5: le zone omogenee produttive D

Fino all'approvazione della variante generale del PRG possono essere localizzate strutture commerciali di Media di tipologia M2 e Grande distribuzione sulle aree del territorio comunale individuate dallo strumento urbanistico vigente come "parti destinate a nuovi insediamenti produttivi", descritte dalle norme tecniche d'attuazione all'art. 21 (zona omogenea D), in quanto è prevista la possibilità di insediare attività commerciali.

Nel localizzare le aree da destinare a funzione commerciale per gli esercizi di vendita di media dimensione della tipologia M2 e di grande dimensione dato il loro alto impatto urbanistico che esse realizzano sul territorio, a causa dell'ingente fabbisogno di servizi, viabilità, trasporti, aree a parcheggio, si è deciso, come del resto già anticipato, di non perseguire, per le future localizzazioni una previsione meramente localizzativa, ma di rendere compatibile, con integrazioni prestazionali alle norme, le aree con destinazione urbanistiche di zona D, già previste nel vigente P.R.G..

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

Per il futuro insediamento di medie e grandi strutture di vendita devono comunque essere perseguiti i requisiti minimi di localizzazione e accessibilità degli accessi.

In particolare si dovrà perseguire l'idoneità della collocazione rispetto alla gerarchia della rete viaria; l'efficacia della collocazione rispetto ai nodi di interscambio fra mobilità individuale e collettiva; l'efficienza dell'innesto fra viabilità pubblica e privata.

Per garantire i requisiti di accessibilità è richiesto il raggiungimento dei livelli minimi di prestazione, variabili a seconda della tipologia della struttura e del settore merceologico. In particolare relativamente all'idoneità della struttura di vendita alla gerarchia della rete viaria deve essere previsto il raccordo fra l'eventuale parcheggio destinato ai clienti e la viabilità pubblica o comunque di accesso, il quale deve essere indipendente e separato da ogni altro accesso, in particolare il raccordo deve essere indipendente da eventuali collegamenti fra viabilità pubblica, aree carico-scarico merci e accessi riservati ai pedoni. Il percorso di accesso al parcheggio deve essere segnalato con chiarezza sulla viabilità principale; nello specifico la segnaletica stradale e quella di orientamento devono integrarsi in modo da consentire l'immediata e univoca identificazione del percorso di accesso veicolare al parcheggio. Il raccordo fra parcheggio e viabilità deve essere costituito da almeno due varchi a senso unico, separati, opportunamente distanziati e indipendenti tra loro; in particolare l'entrata e l'uscita devono essere tra loro distanti, anche quando insistono sullo stesso tratto viario.

Particolare cura dovrà essere prestata all'accessibilità delle grandi strutture di vendita, si dovrà verificare che il flusso veicolare di picco non produca impatti congestivi sul sistema viario, prevedendo una congrua distanza tra la localizzazione dei complessi commerciali e le infrastrutture di livello primario (autostrada, superstrade e strade di scorrimento) in particolare dagli svincoli al fine di evitare effetti negativi sulla funzionalità dei medesimi.

E' preferibile che le grandi strutture siano raggiungibili attraverso un sistema di viabilità gerarchizzato. L'insediamento di nuove medie e grandi strutture anche qualora avvenga per cambio d'uso di edifici preesistenti, e fatti salvi i casi generali di non ammissibilità, non è mai consentito in prossimità di nodi di traffico al fine di non turbare la circolazione veicolare.

L'Innesto con la viabilità pubblica e la rete viaria deve essere progettato in modo tale che i flussi provenienti dai parcheggi e le corsie di uscita non interferiscono con manovre di attraversamento con i flussi di traffico della rete viaria.

Dovrà essere garantita l'efficacia rispetto ai nodi di interscambio. In prossimità delle grandi strutture di vendita deve essere localizzata una fermata dei servizi di trasporto urbano collettivo in posizione tale che il parcheggio pubblico realizzato dalla struttura di vendita, come standard di urbanizzazione, possa svolgere funzioni di parcheggio di interscambio anche per il raggiungimento del centro urbano, inoltre potrà essere così consentita l'accessibilità di utenza tramite il servizio di trasporto pubblico. Il raggiungimento di prestazioni più elevate di quelle minime contenute nelle norme di attuazione, costituir elemento di priorità fra domande concorrenti delle grandi strutture di vendita.

8.5 Zone commerciale omogenea 6: le aree rurali

Zone di debole attrazione commerciale in genere coincidenti con le zone collinari e rurali del territorio comunale, caratterizzate da una debolissima presenza di esercizi commerciali ed una non moderna distribuzione di vendita. Si tratta di aree in cui la presenza commerciale pur essendo di antica tradizione si caratterizza da un'offerta non specializzata e si è andata indebolendo nel corso degli anni sempre più anche per uno spopolamento delle aree: Orti, Sambatello, San Giovanni di Sambatello, Cataforio, Trunca, Podargoni, ecc.

Nelle zone 5 la riqualificazione dei servizi offerti alla popolazione residente passa attraverso la possibilità di aprire dei centri polifunzionali, in grado di offrire servizi differenziati ma anche innovativi alla popolazione, con l'obiettivo anche di invertire la tendenza allo spopolamento dei centri collinari e pedemontani. Per centri polifunzionali si intendono quelle strutture commerciali esistenti o di nuova costituzione all'interno delle quali vengono svolte congiuntamente attività commerciali e servizi di interesse per la collettività. Le attività che sono svolte all'interno dei centri polifunzionali sono le seguenti:

- a) Attività di vendita di prodotti di generi alimentari di prima necessità o prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo;
- b) Altre attività di tipo commerciale quali somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, rivendita di giornali e riviste, rivendita di generi di monopolio e di valori bollati;
- c) Altre attività di tipo economico e di promozione del territorio quali attività artigianali, servizi di informazione turistica, noleggio di veicoli ed attrezzature a scopo escursionistico o sportivo, attività extra alberghiera (affitto di camere o di appartamenti);
- d) Attività di tipo amministrativo quali: servizio postale, servizio bancomat, servizio telefonico, telefax, internet da esercitare dopo apposita convenzione con l'ente erogatore del servizio, ed altre fotocopie;

L'attività di vendita dei centri è tesa in particolare alla valorizzazione delle produzioni agro alimentari e artigianali calabresi prevedendo delle apposite indicazioni atte a differenziare detti prodotti dagli altri. Al fine della presentazione dell'istanza volta all'ottenimento del riconoscimento regionale e comunale deve essere prevista tra le attività del centro polifunzionale almeno una tipologia di attività differenti oltre a quella di vendita di generi alimentari e non. Ai fini dell'ottenimento del riconoscimento del rilascio dell'autorizzazione per l'apertura del centro polifunzionale chi fa istanza di apertura dovrà indicare:

- a) l'indicazione del soggetto promotore del centro polifunzionale accompagnata dalla dichiarazione del possesso dei requisiti morali e professionali previsti dall'art. 5 del D. L.gs. N. 114/98 da parte dell'imprenditore individuale, ovvero da parte del rappresentante legale o altra persona preposta all'attività qualora si tratti di società;
- b) la denominazione del centro;
- c) l'ubicazione del centro;
- d) le attività svolte dal centro e copia delle relative proposte di convenzione per quelle attività di tipo amministrativo;

e) l'orario di apertura del centro;

Il comune per favorire l'apertura del centro polifunzionale provvederà a definire entro 120 giorni dall'approvazione del piano i seguenti punti:

1. eventuali incentivi per la promozione del ai sensi dell'articolo 14, comma 2, lettera b) della Legge regionale n. 17/1999, esenzione dei tributi;
2. l'individuazione di uno stabile di proprietà comunale in cui sia consentito l'apertura del centro polifunzionale da dare in gestione;
3. le modalità per l'affidamento in gestione dello stesso
4. nel caso in cui l'apertura avvenga per iniziativa del privato i criteri per ottenere l'autorizzazione;
5. i tempi necessari all'attivazione del centro;
6. ogni ulteriore modalità organizzativa e funzionale per come previsto dalla L.R. e successive indicazioni.

L'apertura di un centro polifunzionale soddisfa la domanda individuata dalle numerose inchieste realizzate sul consumo di prodotti tipici e artigianali o sul consumo potenziale di prodotti biologici. Tale inchieste indicano che la quota di mercato raggiungibile è ormai del 30%, pertanto la gamma delle produzioni diversificate non riguarda più soltanto una nicchia ma un vero e proprio segmento di mercato (a sua volta segmentato). In pochi anni, il paesaggio della distribuzione organizzata ha registrato una crescita eccezionale e in alcuni paesi si è accaparrata quote pari al 60 – 80% nel settore alimentare. Concentrandosi e centralizzando gli acquisti è oggi in grado di imporre le proprie leggi ai fornitori, grandi e piccoli per i quali è diventato indispensabile. Di fronte alla centralizzazione degli acquisti è opportuno procedere ad un raggruppamento dell'offerta, all'omogeneizzazione della qualità ad una professionalizzazione delle prestazioni. Le nuove tendenze legate ai consumi suggeriscono una crescente ricerca di prodotti genuini, naturali, contraddistinti da una precisa identità territoriale (montagna, aree protette, ecc.). Questo fenomeno apre nuove opportunità di mercato ai prodotti provenienti dalle zone rurali, la cui commercializzazione avviene tramite i circuiti brevi, dal produttore al consumatore.

La vendita effettuata attraverso i circuiti brevi sfrutta la presenza dei mercati di prossimità, da intendersi sia dal punto di vista geografico che culturale: sono clienti potenziali della vendita diretta i consumatori locali o i turisti che vistano la zona, nonché gli emigrati originari del territorio. In questo caso, il produttore utilizza la propria rete di relazioni sociali per affinare la propria percezione della domanda. Si tratta dunque di una forma di vendita di facile accesso, per lo meno nelle fasi di sviluppo. La vendita effettuata attraverso i circuiti brevi mira al miglioramento dei prezzi dei prodotti al fine di incrementare il reddito dei produttori. Nel contempo essa consente di portare a termine localmente le operazioni legate alla vendita e contribuisce così al mantenimento dell'occupazione sul territorio. Il volume dei prodotti commercializzabili attraverso i circuiti brevi dipende dal tipo di circuito posto in essere. Ad esempio in alcuni paesi europei il consumatore può essere disposto anche a spostarsi sino a 20 km per acquistare prodotti direttamente dal produttore agricolo. Nel caso di vendita di prodotti turistici l'oggetto della vendita può non essere essenzialmente un prodotto alimentare ma piuttosto un prodotto turistico o culturale. L'esperienza

operate in altre aree rurali europee dimostra che spesso la commercializzazione di un prodotto singolo presenta molti limiti mentre si rivela più produttivo e vincente la creazione di un paniere molto articolato di prodotti. Alcune analisi dimostrano che la vendita di un unico prodotto presso un produttore agricolo frutta raramente al produttore interessato somme superiori a qualche migliaia di Euro all'anno, viceversa il fatturato di un punto vendita collettivo che proponga una vasta offerta di prodotti artigianali, può raggiungere anche svariate centinaia di migliaia di Euro, da ripartirsi fra una decina tra produttori agricoli e artigiani. Da non trascurare inoltre gli effetti positivi che scaturiscono dall'azione della cooperazione, in quanto l'impegno collettivo che ne consegue consente agli agricoltori e /o artigiani più facilmente di accrescere e diversificare l'offerta dei prodotti, ma di limitare l'investimento finanziario volto a sviluppare un nuovo circuito, elementi questi che rafforzano la coesione e la solidarietà sociale del territorio.

In una prima fase la vendita attraverso i circuiti brevi non richiede ingenti investimenti commerciali. Gli stessi produttori potranno garantire la vendita presso i propri locali o sulle bancarelle dei mercati. Tuttavia appena si prospetta la necessità di investimenti – ad esempio, per allestire un punto vendita – diventa indispensabile ricorrere a competenze commerciali e gestionali, nonché a studi di mercato attendibili. Nessuna forma di vendita per quanto buona sia, e nessuna fedeltà da parte della clientela sono in grado di compensare le carenze di un prodotto scadente. Il miglioramento della qualità oggettiva del prodotto e il suo adeguamento alle aspettative del consumatore "target" (regolarità, contenzone, ecc.) rappresentano, il più delle volte un presupposto allo sviluppo di un circuito di vendita. Proprio al servizio della qualità dal 1992 la Comunità Europea ha introdotto alcune normative miranti a promuovere la qualità e la specificità di taluni prodotti agro-alimentari e dal 1998 la Commissione Europea ha avviato una campagna di sensibilizzazione diretta ai produttori, dettaglianti e consumatori per promuovere i tre marchi comunitari:

- **la denominazione di Origine protetta (DOP)**, riguardante le derrate alimentari prodotte, trasformate e preparate in una particolare zona geografica, sfruttando un know-how riconosciuto;
- **l'indicazione Geografica di Provenienza (IGP)**, che tutela i prodotti per i quali esiste un legame geografico in almeno una delle tre fasi rappresentate da produzione, lavorazione e preparazione;
- **la specialità tradizionale garantita (STG)**, che tutela i prodotti a carattere tradizionale, o per le modalità di fabbricazione.

Nel 1999 ai sensi della normativa europea oltre 500 prodotti potevano fregiarsi di una delle sopraindicate denominazione europee, rispetto a tale dato si segnala il grande ritardo dei produttori calabresi nell'utilizzo di queste denominazioni di qualità e della nostra provincia.